

Diplomarbeit

"Radionutzungsverhalten und Zukunftsperspektiven am Beispiel Studierender an der FH St. Pölten und ausgewählter Experten österreichischer Radiosender"

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades einer

Diplom-Ingenieurin für technische-wissenschaftliche Berufe

am Masterstudiengang Telekommunikation & Medien

der Fachhochschule St. Pölten

unter der Leitung von

Stefan Lainer, MA

ausgeführt von

Ulrike Manhart, BSc

tm081047

St. Pölten, am

Unterschrift

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abstract | 5 |
| Kurze Zusammenfassung der Diplomarbeit..... | 6 |
| Einleitung..... | 7 |
| 1 Radiogeschichte Österreich ab 1987 | 10 |
| 1.1 Österreichische Radiogeschichte und technische Rundschau..... | 16 |
| 2 Radioforschung in Österreich | 28 |
| 3 Radionutzungsverhalten am Beispiel Studierender an der FH St. Pölten..... | 32 |
| 3.1 Auswertung der Online Umfrage FH Studierende | 36 |
| 3.2 Ergebnisse der Online Umfrage FH Studierende..... | 48 |
| 3.3 IST-Zustand | 49 |
| 3.4 SOLL-Zustand | 51 |
| 4 Perspektiven der Radionutzung in Österreich..... | 53 |
| 4.1 Expertengespräch Radiosender Ö1..... | 55 |
| 4.2 Expertengespräch Radiosender FM4..... | 59 |
| 4.3 Expertengespräch Radiosender Kronehit..... | 62 |
| 4.4 Expertengespräch freies Radio – MiRa, Campus Radio 94,4 und Radio Orange Wien | 67 |
| 4.5 Resumée Expertengespräche | 71 |
| 4.5.1 Internetradios sind keine Konkurrenz für Radios..... | 71 |
| 4.5.2 LIVE Stream und Radio on Demand als Zusatzangebot..... | 71 |
| 4.5.3 Podcasts und Mobiltelefon Applikationen..... | 72 |
| 4.5.4 Podcasts und Radio Applikationen sind wichtig als Zusatzangebot... | 72 |
| 4.5.6 Verschiedene Hörerbindungsvarianten..... | 73 |
| 4.5.7 Große Skepsis gegenüber dem Umstieg auf Digitalradio | 74 |
| 4.5.8 Radionutzung zu Hause und unterwegs wird bevorzugt | 75 |
| 4.5.9 Radionutzungsverhalten wird zurückgehen | 76 |
| 4.5.10 Konkrete Einschätzung des zukünftigen Hörfunks | 76 |
| 4.5.11 Persönliche Radiobedeutung der Experten | 77 |
| 4.6 Digitalradio Rundschau EU..... | 78 |
| Schlusswort & Ausblick | 81 |
| Anhang A: Literaturverzeichnis & Quellen aus dem Internet..... | 85 |
| Anhang B: Abbildungsverzeichnis | 89 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Anhang C: Danksagung | 90 |
| Anhang D: Glossar..... | 91 |
| Anhang E: CD ROM Inhalt..... | 94 |

Abstract

This Diploma Thesis is an attempt to give an insight to the actual radio use from students of University of Applied Sciences in St. Pölten and to future prospects of radio by Austrian experts. In the first part a general overview about important terms, radio-historical backgrounds starting in 1987, radio trends and a technical point of view will be given. Special attention is given to the actual conduction standards and the development of private radio in Austria. In the second part "Radioresarch in Austria" an analysis of radio research and analytic procedures in Austria will be shown. After the basics the third chapter presents the online survey with University of Applied Sciences St. Pölten students about their radio use and radio wishes. The fourth part of the Diploma Thesis will give future prospects of radio in Austria on a basis of Austrian radio experts. To conclude the work a foresight and a conclusion on possible developments in the radio future is made.

Kurze Zusammenfassung der Diplomarbeit

Um die Grundbasis für dieses Thema zu geben dient das erste Kapitel dazu, die Begriffe, den radiogeschichtlichen Hintergrund ab dem Jahr 1987 und die Trends und dessen technischen Standpunkt in Österreich zu erläutern. In dem darauf aufbauenden Kapitel „Radioforschung in Österreich“ werden die Radioforschung und dessen Vorgehensweise in Österreich analysiert. Im dritten Kapitel fließt die Online Befragung mit FH St. Pölten Studierenden über deren Radio nutzungsverhalten ein, die einen wesentlichen Kern der Arbeit bilden. Das vierte Kapitel befasst sich mit den Perspektiven österreichischer Experten aus der Branche. Im Schlusswort und im Ausblick wird ein Vergleich zwischen FH Studierenden und den Expertengesprächen in der Praxis hergestellt und versucht auf den Konsumenten des Hörfunks einzugehen. Hier wird auch eine Gegenüberstellung zwischen StudentenInnen/ KonsumentenInnen, Hörfunk und Expertenmeinungen stattfinden.

Einleitung

Als Thema meiner Diplomarbeit habe ich „Radionutzungsverhalten und Zukunftsperspektiven am Beispiel Studierender an der FH St. Pölten und ausgewählter Experten österreichischer Radiosender“ gewählt, weil es für mich einen wichtigen Aspekt für die Zukunft des Radios darstellt. Weiters habe ich mein Berufspraktikum im Bachelorstudium beim Radiosender Kronehit in Wien absolviert und bin seither freier Mitarbeiter in der Radioproduktion. Meine zweite Bachelorarbeit mit dem Titel „Streaming Media – Vom traditionellen Hörfunk bis zum Internetradio“ hat sich mit der Rolle des Internetradios und dessen Entwicklung beschäftigt. Bei diesem Thema möchte ich nun in die Tiefe gehen und das Radiohörverhalten meiner Generation erforschen. Dies auch in Verbindung mit FH St. Pölten Studierenden. Auch die Expertengespräche werden hier eine große Rolle spielen, weil somit ein Vergleich in der Praxis umgesetzt werden kann. Der Hauptteil wird aber das Radiokonsumverhalten der Studierenden und die Nutzung des Radios sein. Ein Radio IST- und SOLL-Zustand werden erfragt.

Die Findung der forschungsleitenden Fragestellungen hat sich relativ schnell herauskristallisiert, da mein Hauptinteresse auf der technischen Funktionsweise und dem Änderungsverhalten des Hörfunks und dessen neuen Nutzungswegen liegen. „Wie sieht es in Zukunft mit der Radionutzung aus? Richten sich Rundfunkanbieter stark nach dem Radioverhalten ihrer Hörer? Wird das Radio zum Web wechseln? Wie wird die Radionutzung betrieben? Inwiefern wandeln sich der Radiokonsument und die Rundfunk Zielgruppen?“

Die Begriffe werden in der Diplomarbeit verständlich erklärt, und es gibt einen Glossar zur genaueren Begriffserklärung im Anhang D der Diplomarbeit.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird die Radiogeschichte von Österreich ab dem Jahr 1987 vorgestellt, um dem Leser die nötigen Grundlagen dieser Entwicklung am Radiomarkt näherzubringen. Hier wird auch der technische Stand des Rundfunks in Österreich einfließen. Es wird sich ausschließlich auf öffentlich-rechtliche und auf die Entwicklung von Privatradiosendern und freie Radios beziehen. Am Ende dieses Kapitels weiß der Leser warum es zu der Erweiterung am Radiomarkt gekommen ist und welche neuen Anwendungsgebiete im Radiokonsum angesteuert werden. Die technische Rundschau soll dazu dienen, den Werdegang zur heutigen Radiotechnik zu verstehen.

Das darauf folgende Kapitel erläutert die Radioforschung in Österreich. Welche Methoden zur Erforschung angewendet werden und wer dafür beauftragt wurde. Das dritte Kapitel „Radionutzung und Hörverhalten aktuell FH St. Pölten Studierender“ wird in Verbindung mit der von mir entwickelten Online Befragung anhand der Online Plattform www.onlineumfragen.com dem Leser nähergebracht. Ergebnisse dieser Online Befragung werden dem Leser verständlich erläutert um das Radionutzungsverhalten und Radiowünsche meiner Generation zu verstehen.

Um bei den Radioperspektiven in Österreich in die Tiefe zu gehen, wird das vierte Kapitel dieser Diplomarbeit anhand von Expertengesprächen genutzt. So kann der Radiokonsum in der Praxis deutlich untersucht werden. Das Resumée wird ein Vergleich dieser Expertengespräche mit unterschiedlichen Rundfunkanbietern darstellen. Als Abrundung der Perspektiven wird ein Blick

unter den Tellerrand auf die zukünftigen Radionutzungen und der aktuellen Verwendung des Konsumenten beschrieben. Diese Wandlung aber auch die Fortschritte werden auf die Praxis umgelegt, und auf die technologischen Weiterentwicklungen wird anhand des Beispiels Digitalradio in Rundschau durch die Europäische Union Bezug genommen.

Das weiterführende „Schlusswort und Ausblick“ versucht einen Vergleich der Online-Befragung mit der Praxis aufzuzeigen. Die Vor- und Nachteile der neuen Nutzung und ein aktueller Stand werden erläutert. Es handelt sich um eine gemischte Methodik, die einerseits eine exegetische Literaturarbeit mit Medienhistorischem darstellt, zum Anderen eine empirische Überprüfung (Online-Befragung) vorsieht. Das heißt also eine Forschungsfrage, die sich über die Literatur erschließt und über eine Spezialforschung versucht wird zu beantworten, wenngleich nur für diese Zielgruppe. Genau genommen: „Wie hören Studenten Radio und wie unterscheidet sich das vom Mainstream der Hörer beziehungsweise vom klassischen österreichischen Radiokonsumenten.“

1 Radiogeschichte Österreich ab 1987

1987, zehn Jahre bevor Privatrado auch in Österreich eingeführt wurde, versuchten ausländische Radiostationen wie zum Beispiel Radio Uno, RMI Maribor und Radio Zirog dem ORF Konkurrenz zu machen, um hier zum Beispiel die Bundesländer Steiermark und Kärnten mit ihren Sendern mitabzudecken. Auch um den Rundfunkmonopol ein Ende zu setzen, startete Antenne Austria von Ungarn aus am 31. Juli 1989 ihren Sendebetrieb. 1992 wurde der Sendebetrieb von Antenne Austria wieder eingestellt. Radio CD International startete ebenfalls sehr erfolgreich im März 1990 von Bratislava und war bis 1996 im Betrieb. Beim Radiotest 1993 wurde eine 10% Reichweite im Wien erreicht. Ö3 schaffte zu dieser Zeit eine Reichweite von 40% und Blue Danube Radio 3%.¹

Um sich die Tagesreichweiten in Prozent in Wien besser vorstellen zu können dient die nächste Abbildung.

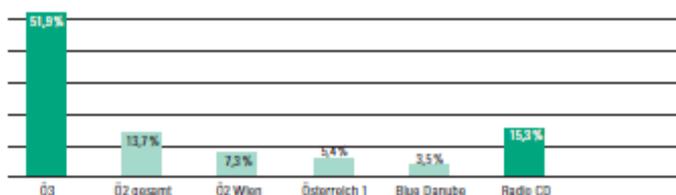


Abbildung 1: Radiotest 1993²

Um das duale Rundfunksystem in ganz Österreich einzuführen wurde am 9. Juli 1993 das Regionalradiogesetz (RRG) im Nationalrat beschlossen. Zuerst wurden zehn Privatradiolizenzen vergeben. Es gab um die 154 Interessenten.

¹ Vgl RTR (2003): Seite 16

² RTR (2003): Seite 16

Von den 10 Lizenzen starteten Antenne Steiermark am 22. September 1995 und 30 Tage später Radio Melody (umbenennung auf Antenne Salzburg) ihren Sendebetrieb.

Das Ergebnis welche dieser Sendestart durch die beiden ersten Mitbewerber einbrachte kann man in der unteren Abbildung erkennen.

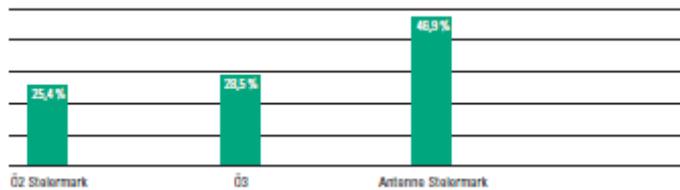


Abbildung 2: Radiotest 1996³

Mit 46,9% Prozent machte die Antenne Steiermark nach erst einem Jahr Sendebetrieb ziemlich den Druck auf den ORF, der im November 1996 unter Gerhard Zeiler einen Ö3 Neustart realisierte.⁴ Am 1. April 1998 war es soweit, dass terrestrisches Privatrado in allen Bundesländern ausgestrahlt werden durfte. Insgesamt 15 neue Sender eröffneten ihre Pforten. 88,6 der Musiksender, Radio Energy und Antenne Wien in Wien. Antenne Steiermark, Kärnten, Tirol, Vorarlberg in dem jeweiligen Bundesland. Radio PL1 in St. Pölten. Grazer Radio in Graz. Welle 1 Salzburg, Welle 1 Linz und Welle 1 Innsbruck. Radio Melody FM, 92,9 RTL, , Radio RpN in Niederösterreich. Radio Servus in Burgenland. Life Radio in Oberösterreich. Im Juli 1998 wurde der Radiotest in den jeweiligen Bundesländern bemessen. Die Messung bezieht sich auf Personen ab 10 Jahren.

³ RTR (2003): Seite 17

⁴ Vgl RTR (2003): Seite 17

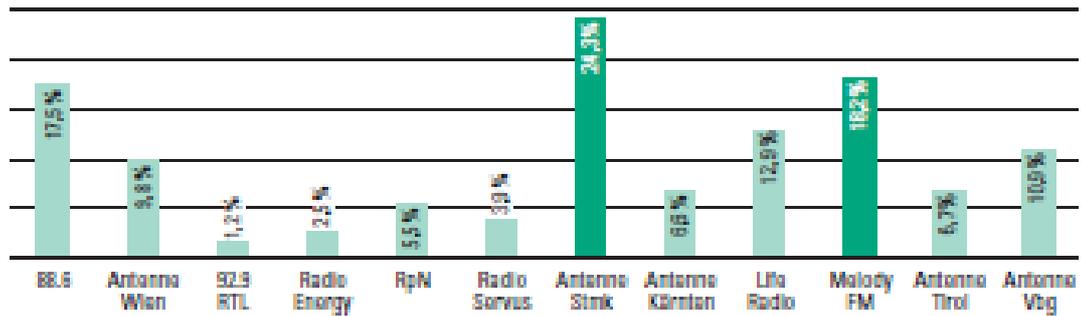


Abbildung 3: Radiotest 1998⁵

Aufschlüsselung in Prozent: April bis Juni 1998/ Montag bis Sonntag (Hinweis: Aufgrund des späteren Sendestarts beziehen sich die Reichweiten der Antenne Kärnten auf die Monate Mai/ Juni 1998, der Antenne Vorarlberg auf den Monat Juni 1998)

88,6 mit 17,5%, Antenne Wien mit 9,8%, 92.9 RTL mit 1,2%, Radio Energy mit 2,5%, RpNet mit 5,5%, Radio Servus mit 3,9%, Antenne Stmk mit 24,3%, Antenne Kärnten mit 6,6 %, Life Radio mit 12,9%, Melody FM mit 18,2%, Antenne Tirol mit 6,7% und Antenne Vorarlberg mit 10,9%.

Bei den Tagesreichweiten und Marktanteilen im Vergleich mit dem ORF war der ORF Marktführer.

Tagesreichweite Quartal 1 1998 ORF mit 78,3% und im zweiten Quartal mit 68,5%. Marktanteil Quartal 1 1998 mit 91% und im zweiten Quartal mit 74%.

Der restliche Anteil in den beiden Quartalen wurde dem Privatrado zugeschrieben.⁶

⁵ RTR (2003): Seite 18

⁶ Vgl RTR (2003): Seite 18/19

Manche Privatsender haben sich verändert und neue Sender haben sich am Radiomarkt positioniert. Nun folgt eine kurze Zusammenfassung der Änderungen. Eine neue Sendekette ist im Jahr 2001 entstanden. Mehrere Privatradios von Wien bis Tirol haben sich zur Kette „KroneHit Radio“ fusioniert. KroneHitRadio waren insgesamt 13 Sender. Jeder Sender produzierte eigenständig regionale AC-formatige Schienen.⁷ Die Bedeutung von AC wird im Glossar erläutert und dessen Subformate. HOT AC, Oldie-Based-AC, Major AC und Soft AC.

Auch in Niederösterreich hatte sich eine Sendekette unter dem Namen Hit FM entwickelt mit einem CHR-Format für Jugendliche.⁸ Beschreibung des CHR Formats und dessen Subformats im Glossar genauer erläutert.

Seit Dezember 2001 gibt es auf 92.9 ein neues Format in Wien. Aus dem rockigen Privatsender 92.9 RTL wird 92.9 HitFM und daraus entwickelte sich Radio Arabella für eine ältere Zielgruppe. Im ersten Radiotest des ersten Halbjahres 2002 war Radio Arabella am zweiten Platz der Wiener Privatradios. „Und ein halbes Jahr später landete Radio Arabella sogar auf dem ersten Platz unter den Privatradios in Wien.“⁹

Von 17 Privatradios im zweiten Quartal 1998 waren 13 Radiosender AC-Formate.

Bis zum heutigen Jahr 2009 schwankt die Radiolandschaft zwischen Zuwächsen und Verlusten. Der nächste Radiotest 2009 wird wegen seiner

⁷ Vgl RTR (2003): Seite 19

⁸ Vgl RTR (2003): Seite 19

⁹ RTR (2003): Seite 19

Aktualität miteinbezogen und zeigt den neuesten Stand der Dinge. Mediacom News vom 23. Juli 2009 wird zusammengefasst.

„81,9 Prozent der ÖsterreicherInnen im Alter ab 10 Jahren hören täglich Radio – damit bleibt die Tagesreichweite auch im langjährigen Vergleich weitgehend stabil. Rückläufig ist die Nutzung: 198 Minuten beträgt die Hördauer im Durchschnitt pro Tag in der Bevölkerungsgruppe +10 Jahre. Damit werden erstmals seit 10 Jahren weniger als 200 Minuten gehört. Auch in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49 jährigen ist die Tagesreichweite mit 81,8% stabil. (vgl. 1. HJ 2008: 81,2%), die Nutzungsdauer weiterhin rückläufig (203 vs. 209 Minuten).“¹⁰

Als nächste Abbildung werden nationale Sender mit den Quoten vom 1. Halbjahr 2009 im Diagramm prozentuell dargestellt.

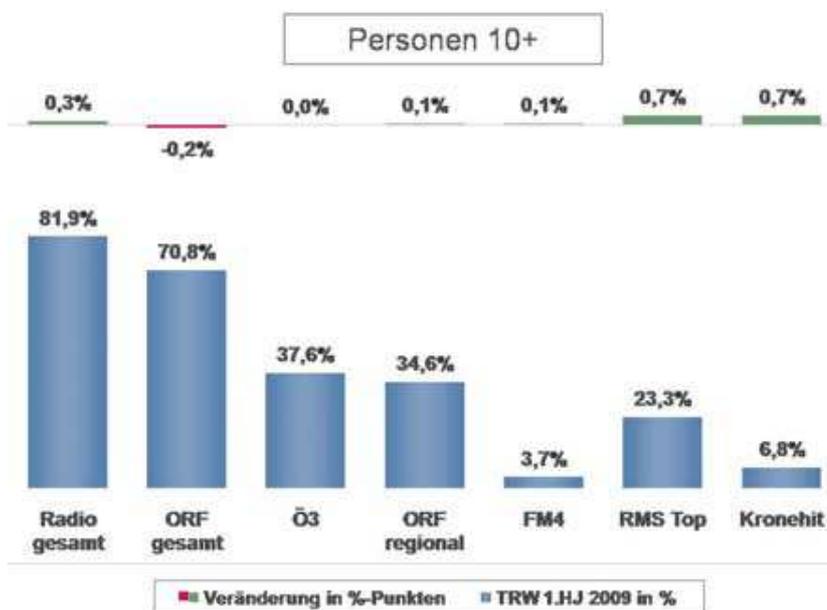


Abbildung 4: Radiotest 1. Halbjahr 2009¹¹

¹⁰ MEDIACOM News (2009): Seite 1

¹¹ MEDIACOM News (2009): Seite 1

Marktführer Ö3 schafft den ersten Platz mit 37,6% (vgl. 1. HJ 2008: 37,6%) Tagesreichweite. Gleich gefolgt von den ORF Regionalradios erreichen 34,6% der Österreicher über 10 Jahre. Am dritten Platz landet die RMS Top, eine nationale Senderkombi mit einer Tagesreichweite von 23,3% (RMS wird im Kapitel 2 genauer erklärt). Als einziger nationaler Sender Privatsender schafft KRONEHIT den vierten Platz mit 6,8% mit einer Zielgruppe der 14-49 jährigen.¹²

In der nächsten Abbildung werden die Marktanteile der führenden Radiolandschaft in Österreich erhoben und verständlich dargestellt.

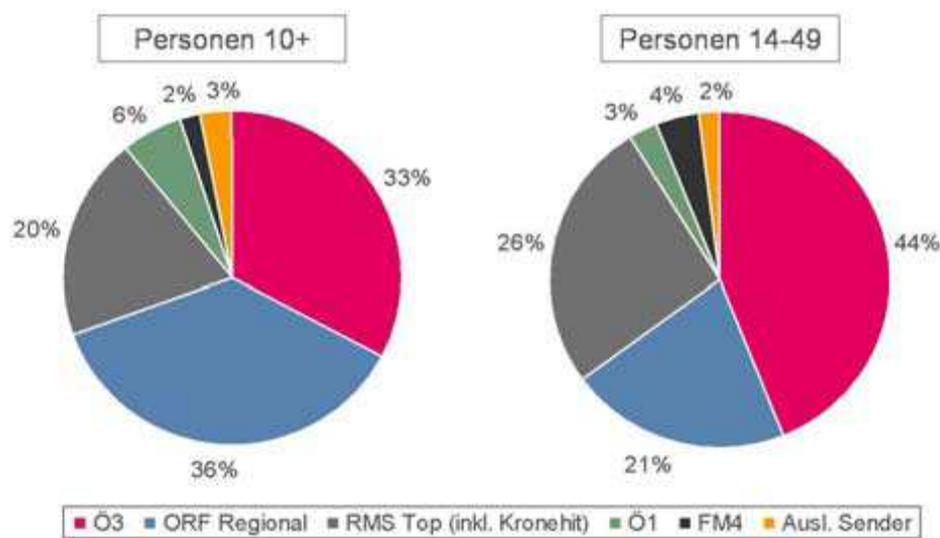


Abbildung 5: Marktanteile Radiotest 1. Halbjahr 2009¹³

¹² Vgl MEDIACOM News (2009): Seite 1

¹³ MEDIACOM News (2009): Seite 1

Den ersten Platz der Wiener Privatradios belegt Radio Arabella mit 9,3%. Platz zwei geht an 88,6 – Wir spielen was wir wollen mit 6,6%. Der Jugendsender Radio Energy hat eine Reichweite von 5,8% und belegt daher den dritten Platz.

In Niederösterreich schafft Radio Arabella im Mostviertel eine Tagesreichweite von 12,9% (Vgl. zum Vorjahr 11,7%). Hit FM erreicht nur mehr 5,7%.

Antenne Steiermark gewinnt deutlich dazu. Im Jahr 2008 waren es 19,1%.

Heuer sind es 20,7%. Sowie das Kärntner Antennenradio kann im aktuellen Gesamtbevölkerungstest sowie in der Zielgruppe 14-49 jährigen Hörer

dazugewinnen. Radio Harmonie muss Hörereinbußen und Marktanteilsverluste verbuchen.

1.1 Österreichische Radiogeschichte und technische Rundschau

„Der österreichische Rundfunkmarkt weist manche Spezifika auf, ist aber auch in vielerlei Hinsicht mit den Märkten anderer europäischer Staaten vergleichbar. Zu den Besonderheiten gehören die besondere, alpin geprägte Topographie, die relativ geringe Bevölkerung, die Nachbarschaft zu einem großen gleichsprachigen Markt sowie die starke Position eines (einzigen) öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters.“¹⁴

¹⁴ RTR (2004): Seite 11

Technik

Die Technik des Rundfunks beruht auf den Eigenschaften von elektromagnetischen Wellen. Um möglichst geringe Energieverluste auf Langstrecken zu erzielen werden diese Wellen mit Niederfrequenz moduliert. Die vom Sender abgestrahlte Hochfrequenz wird im Rhythmus der zu übertragenden Tonfrequenz geprägt. Im Empfänger wird dann die Tonfrequenz von der Hochfrequenz demoduliert und verstärkt einem Lautsprecher zugeführt. Welche Wellenbereiche in Europa eingesetzt werden und wie diese funktionieren wird nun verständlich erklärt.

Wellenbereiche

Die Wellenbereiche des Rundfunks in Europa:

Langwellen 150 bis 285 Hz

Mittelwellen 525 bis 1605 kHz

Kurzwellen 3,95 bis 26, 1 MHz

Ultrakurzwellen 41 bis 68 MHz

87,5 bis 100 MHz

Seit dem Jahr 1987 auch 100 bis 108 MHz für Sender geringer technischer Reichweite.¹⁵

„Die Bandbreite einer Aussendung beträgt im Lang-, Mittel- und Kurzwellenbereich 9 kHz. Im UKW-Rundfunkbereich beträgt die Bandbreite 300 kHz (Frequenzmodulation).“¹⁶

¹⁵ Vgl. WISSEN. DE (2009): Technik.

¹⁶ WISSEN.DE (2009): Seite 1

Sender

Die Rundfunkprogramme können „live“ gesendet werden oder bei Außenreportagen mit Hilfe von Übertragungswagen direkt in das laufende Programm eingespielt werden. Um Bereiche einer Rundfunkanstalt zu versorgen sind mehrere Sender an verschiedenen Standorten nötig. Bei der Frequenzmodulation variiert die Frequenz der Trägerwelle im Takt der Tonfrequenz. Hierbei wird ein breiteres Wellenband benötigt und wird nur vom UKW Funk verwendet. Die Frequenzmodulation hat aber in Bezug auf die Übertragungsgüte wesentliche Vorteile gegenüber der Amplitudenmodulation, welche schaltungstechnisch sowohl auf der Senderseite, als auch auf der Empfängerseite leicht zu realisieren ist. Bei der Amplitudenmodulation beeinflusst das niederfrequente Informationssignal U_i das hochfrequente Trägersignal U_T . Das Informationssignal verändert nur die Amplitude. Frequenz und Phase (Polung) bleiben erhalten.

Die Information steckt in der Amplitude, deshalb ist diese Art der Modulation störanfälliger und durch Wettererscheinungen, durch Schaltvorgänge im Stromnetz (Ein- und Ausschalten von Geräten), durch hochfrequente Übertragungen im Stromnetz (hochfrequente Abstrahlung). Die Folge sind Verzerrungen und schlechte Übertragungsqualität.¹⁷

¹⁷ Vgl WISSEN.DE (2009): Seite 1

Empfänger

„Die vom Sender ausgestrahlten Wellen treffen auf die Empfangsantenne, wo Wechsellspannungen erzeugt werden, die der Rundfunksender weiterverarbeitet. Jeder Empfänger erhält eine Anzahl von Schwingkreisen. Da ein elektrischer Schwingkreis im Wesentlichen nur in der, einen von Spule und Kondensator bestimmten, Frequenz schwingt, wird durch diese Abstimmung der Kreise eine Frequenz, ein Sender, ausgewählt. Die Zahl der Kreise (Schwingkreise) beziehungsweise der aus ihnen zusammengesetzten Bandfilter und Siebketten ist für die Güte des Geräts entscheidend.“¹⁸ Schwingkreis wird im Glossar beschrieben.

Modulationscodes

Um die verschiedenen Übertragungsarten zu verstehen, dient die nächste Abbildung. Die genauen Buchstabenbeschreibungen von dreistelligen Modulationscodes.

| Erste Stelle | Bedeutung | Zweite Stelle | Bedeutung |
|--------------|--|---------------|---|
| A | Zweiseitenband | 0 | Kein Modulationssignal |
| B | Unabh. Seitenbänder | 1 | Einzelkanal mit dig. Information ohne Unterträger |
| C | Restseitenband | 2 | Einzelkanal mit dig. Information mit Unterträger |
| D | Träger amplituden- und winkelmoduliert | 3 | Ein Kanal mit analoger Information |
| F | Frequenzmodulation | 7 | Zwei oder mehr Kanäle, digital Info. |
| G | Phasenmodulation | 8 | Zwei oder mehr Kanäle, analog Info. |
| H | Einseitenband, voller Träger | X | Modulationen, die unberücksichtigt sind |
| J | Einseitenband, unterdrückter Träger | | |
| K | Amplitudenmodulation | | |
| L | Pulsdauermodulation | | |
| M | Phasenmodulation | | |
| N | Unmodulierter Träger | | |
| P | Sequenz unmod. Pulse | | |
| Q | Winkelmodulation während der Pulsdauer | | |
| R | Einseitenband, reduzierter Träger | | |
| V | Sondermodulation | | |
| W | Weitere nicht erwähnte Modul. | | |
| X | Weitere unberücksichtigte Mod. | | |
| | | Dritte Stelle | Bedeutung |
| | | A | Telegrafie |
| | | B | Telegrafie, autom. Empfang |
| | | C | Fax |
| | | D | Datenübertragung, Telemetrie |
| | | E | Telefon und Audio-Broadcast |
| | | F | Television (Video) |
| | | N | Keine Informationen |
| | | W | Kombination mehrerer Informationen |
| | | X | Andere, unberücksichtigte Infos |

Abbildung 6: Bedeutung der ersten drei Stellen beim Dreistelligen Modulationscode.¹⁹

¹⁸ WISSEN.DE (2009): Seite 1

¹⁹ IT WISSEN 9 (2009): Seite 1

Nun werden die gängigsten Übertragungsarten beschrieben. Danach wird erklärt, was in Österreich technischer Standpunkt ist. Jede Übertragungsart verwendet einen anderen dreistelligen Modulationscode.

KW (Kurzwellen)

Der KW-Frequenzbereich (SW) liegt zwischen 3 MHz und 30 MHz, dessen Wellenlängen zwischen 10 m bis 100 m sind in diverse Kurzwellenbänder unterteilt. Diese Kurzwellenbänder werden als Meter-Bänder ausgewiesen und sind den entsprechenden Frequenzbändern zugeordnet.

Kurzwellen sind auch eine sendetechnische Bezeichnung für Rundfunk im Frequenzbereich zwischen 2,3 MHz und 26,1 MHz. Aus Gründen der Frequenzökonomie arbeitet man beim Kurzwellen-Rundfunk mit einer äußerst schmalbandigen Sprachübertragung mit Einseitenbandmodulation. Der typische Modulationscode ist H3F.²⁰

Der Umstieg von Kurzwellen auf UKW geschah in Österreich mit dem Beginn von ersten UKW – Versuchssendungen im Mai bis Juni 1953. Am 6. September 1953 starteten UKW Übertragungen in Österreich über die ersten beiden Sender am Kahlenberg in Wien und in Klagenfurt.²¹

UKW (Ultrakurzwellen)

Vor dem Jahr 1945 war der UKW Frequenzbereich zwischen 42 und 50 MHz. Nach einer Beratung der Federal Communication Commission (FCC) wurde der

²⁰ IT WISSEN 1 (2009): Seite 1

²¹ Vgl MEDIENFORSCHUNG ORF (2009): Seite 10

Frequenzbereich auf den höheren Frequenzbereich von 88 und 108 MHz angehoben. Dieser Frequenzbereich ist auch heute noch gültig. Für die Übertragung wird Frequenzmodulation mit einer Bandbreite von 75kHz eingesetzt. Das reine Audiosignal wird aber mit einer Bandbreite zwischen 30 Hz und 15 kHz übertragen mit einem F8E Modulationscode. Dieser Modulationscode ist spezialisiert für den UKW- Rundfunk.

Zu Beginn des UKW Sendetriebs wurde das Audiosignal nur Mono übertragen. Grund dafür war die Kompatibilität. Das Stereosignal musste in der vorhandenen Übertragungsbandbreite untergebracht werden. Einerseits als Sicherstellung, dass ein Mono Radio beide Kanäle rechts und links (Stereo) wiedergibt und andererseits damit ein Stereo Radio beide Stereokanäle getrennt voneinander wiedergeben kann.²²

MW (Mittelwelle)

Mittelwelle benutzt einen Frequenzbereich in dem Zweiseitenbandmodulation mit vollem Trägersignal mit dem bevorzugten Modulationscode A3E. Der Mittelwellen Frequenzbereich ist zwischen 525 kHz bis 1,605 MHz bestehend aus 121 Kanälen mit einer Kanalbreite von 9kHz. Die Ausbreitung der Funkwellen der Mittelwellen findet anhand von Boden- und Raumwellen statt. Durch Dämpfungseffekte ist der Bodenwellenempfang relativ eingeschränkt. Beim Empfang von Raumwellen ist der Empfang zielführender, weil diese in die zweite Schicht der Erdatmosphäre (Stratosphäre) reflektiert werden und somit große Reichweiten erreichen können. Mit dieser Mittelwellen

²² Vgl IT WISSEN 2 (2009): Seite 1

Übertragungsqualität war man leider sehr unzufrieden und hat mit DRM- Radio eine digitale Alternative erschaffen, mit der eine Übertragsrate von bis zu 24 kbit/s erreicht wurde und somit eine hohe/ schnelle Übertragungsqualität erzielt werden kann.²³

LW (Langwelle)

Langwellen besitzen einen Frequenzbereich zwischen 150 kHz und 285 kHz und benutzen Amplitudenmodulation mit vollem Trägersignal und Zweiseitenbandmodulation. Dem Langwellenbereich stehen 9 Übertragungskanäle zur Verfügung, weil das Kanalaraster 9 kHz beträgt.

Langwellen breiten sich über Kilometerwellen aus. Diese nutzen das Prinzip der Bodenwellenausbreitung. Die Reichweite von Bodenwellen ist abhängig von der Senderleistung, die mehrere hundert Kilowatt haben kann. Um die Übertragungsqualität auch wie bei Mittelwellen zu steigern, wurde hier von DRM-Radio das gleiche System wie bei Mittelwellen entwickelt.²⁴

Digitaler Audio Rundfunk

Zur Jahresmitte 2008 waren rund 90% der 3, 4 Millionen TV-Haushalte mit digitalem Antennenfernsehen versorgt. Dies war die Vorbereitung der Einführung des digitalen Hörfunks in Österreich. Österreich veröffentlichte im Jahr 2008 Studien zur möglichen Bereitstellung von Digitalradio. Hier nimmt Österreich im Vergleich zu anderen europäischen Staaten eine unsichere Position ein, da dessen Umsetzung beziehungsweise Einführung von

²³ Vgl IT WISSEN 7 (2009): Seite 1

²⁴ Vgl IT WISSEN 8 (2009): Seite 1

Digitalradio mit hohen Investitionen verbunden ist. Europa hingegen ist sich einig, dass DAB (Digital Audio Broadcasting) und DAB+ die wahrscheinlichsten Varianten sind und als häufige Alternative der Standard DRM+ ist.²⁵

DAB, DAB+ und DRM+ werden nun erläutert:

DAB (Digital Audio Broadcast)

Digital Audio Broadcast (DAB) ist Digital-Rundfunk für stationäre und mobile Empfangseinrichtungen. DAB wurde in den 80er Jahren von EUREKA entwickelt und von der ETSI und der ITU standardisiert.

Die gleichbleibende hohe Audioqualität bei DAB ist im Gegensatz zur analogen Übertragung qualitativer und erreicht sogar CD-Qualität. Es werden weniger Sender benötigt somit spricht dies für gute Frequenzökonomie und die Sendeleistung ist ebenfalls bei digitaler Übertragung geringer. Zur Audiokompression wird das Musicam Verfahren basierend auf MPEG-1-Audio Layer-2 (MP2) benutzt. Die Datenraten zwischen 1,2 Mbit/s und 1,5 Mbit/s können 6 Audiokanäle mit hoher Qualität übertragen, wobei die Datenraten für einen Stereo- oder Surroundkanal bis zu 384 kbit/s betragen können.

Seit dem Jahr 1999 wird DAB vorerst parallel zu UKW, über ein Gleichwellennetz abgestrahlt. Die Vorteile gegenüber UKW liegen in der hohen Empfangsqualität und in einer um den Faktor 3 höheren Frequenzökonomie. Diese wird durch die verwendeten Codierungs- und Modulationsverfahren erzielt. Digital Audio Broadcast kann theoretisch auf allen VHF- und UHF-Frequenzen zwischen 30 MHz und 3 GHz übertragen werden. International hat die WARC den Frequenzbereich von 1,452 GHz bis 1,492 GHz im L-Band

²⁵ Vgl RTR (2008): Seite 19

reserviert. Diese Frequenzen können sowohl für die terrestrische Übertragung, T-DAB (terrestrisch), als auch für die Satellitenübertragung, S-DAB (via Satellit), verwendet werden; sind aber nicht bindend. Für die Satellitenübertragung gibt es das in Europa standardisierte Eureka 147 DAB.

Ein DAB-Kanal hat eine Bandbreite von 1,536 MHz. Die Kanalcodierung mittels COFDM nutzt je nach Modus 192, 384, 768 oder 1.536 Trägerfrequenzen, die mittels DQPSK moduliert werden. Im Modus mit 1.536 Trägern ist auch bei höchsten Bewegungsgeschwindigkeiten bis 240 km/h ein einwandfreier Empfang möglich. Bei 384 Trägersignalen und einem Kanalabstand von 4 kHz kann die Bewegungsgeschwindigkeit noch 120 km/h betragen.²⁶

„Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex (COFDM) wurde in Europa als Standard für die terrestrische Übertragung von Digital Video Broadcasting (DVB) und DRM-Radio ausgewählt. COFDM hat den Vorteil, dass Laufzeitunterschiede bei der Übertragung von Digital Video Broadcast, die durch Reflexionen an Gebäuden oder Bergen hervorgerufen werden und die sich als Geisterbilder unangenehm bemerkbar machen, komplett kompensiert werden können.“²⁷

Der DAB-Datenstrom mit DAB Surround leistet die MONO/ Stereo Übertragung mit DAB-Surround. Das Verfahren für den Raumklang basiert auf MPEG-Surround und ist rückwärtskompatibel zu vorhandenen DAB-Empfängern.²⁸

²⁶ Vgl IT WISSEN 5 (2009): Seite 1

²⁷ IT WISSEN 6 (2009): Seite 1

²⁸ Vgl IT WISSEN 5 (2009): Seite 1

DAB+ (Digital Audio Broadcast Plus)

DAB+ ist eine verbesserte und erweiterte Form zu DAB, welche mit anderen Kompressionsverfahren wie MPEG-4 AAC+ effizienter eingesetzt werden kann und bis zu fünfundzwanzig Audioprogramme in einem DAB- Multiplex übertragbar sind. Das Konzept ist für eine qualitätsaffinere Hörfunkversorgung wie Visual Radio. Der Vorteil ist das DAB+ kompatibel zu DAB ist. DAB Stationen können somit mit DAB+ Stationen zusammen arbeiten. Der DAB+ Empfänger kann auch DAB Radio empfangen.²⁹

„Das **DRM-Radio** ist für den Lang-, Mittel- und Kurzwellenbereich konzipiert. Die Weiterentwicklung nennt sich DRM+ und arbeitet im UKW-Bereich in Band I und Band II. DRM+ hat eine Bandbreite von 95 kHz und passt damit gut in das Kanalaraster des UKW-Rundfunks mit 100 kHz. DRM+ erreicht mit dieser Bandbreite im Multiplex eine nutzbare Übertragungsrate von 186 kbit/s. Ein solcher DRM+-Multiplexkanal kann zusätzlich noch vier verschiedene Audioprogramme übertragen, die mittels AAC-Kompression komprimiert werden.“³⁰

Mit digitalem Hörfunk ist es möglich mehr Programme als bisher zu verbreiten. Dies bedeutet auch mehr Wettbewerb am Markt. Es wird von einer Simulacast-Phase gesprochen. Dies bedeutet, dass die Verbreitung anfangs Analog-/Digital stattfinden wird. Weiters ist auch die mit DAB und DAB+ verbundene Technik, mehrere Radioprogramme in einem Kanal zu übertragen, momentan noch

²⁹ Vgl IT WISSEN 3 (2009): Seite 1

³⁰ IT WISSEN 4 (2009): Seite 1

schwer realisierbar, da sich viele Radiosender zusammensprechen müssten im selben Gebiet verbreitet zu werden.³¹

Technischer Standpunkt in Österreich

„Der Österreichische Rundfunk ORF betreibt drei bundesweite und neun regionale Hörfunkprogramme für die Bundesländer. Die Zahl privater und freier Radioveranstalter, die in der überwiegenden Mehrheit regional bis lokal ausgerichtet sind, ist in Österreich auf über 70 angestiegen.“³²

„In Österreich ist die Frequenzplanung für ein flächendeckendes DAB-Netz längst abgeschlossen, es gibt aber bisher kein gesteigertes Interesse der Hörfunkveranstalter daran, ihre Programme im DAB-Verfahren auszustrahlen. Lediglich in Wien und im Großraum Innsbruck strahlt der ORF testweise seine vier Hörfunkprogramme digital über DAB aus, praktisch aber unter Ausschluss der Öffentlichkeit.“³³ Die Sender Ö1, Radio Tirol, FM4 und Ö3 werden flächendeckend ausgestrahlt. Die DAB Empfangbarkeit ist für Autofahrer zwischen Österreich, Italien, Deutschland und der Schweiz gegeben. In Deutschland liegt der DAB Netzausbau bei 80 Prozent und einem Verkauf von 250.000 Empfangsgeräten. Das ist nicht mit Großbritannien vergleichbar. Finnland und Schweden hat aufgrund von mangelndem Konsuminteresse alle DAB Aktivitäten eingestellt. Die österreichischen Radiokonsumenten sind mit der vorhandenen analogen Programmvierfalt und Empfangsqualität zufrieden, und deshalb gibt es auch kein oder eher wenig Interesse der Konsumenten.³⁴

³¹ Vgl RTR (2008): Seite 19

³² RTR (2008): Seite 19

³³ DIGITALER RUNDFUNK.AT (2009): Seite 1

³⁴ Vgl DIGITALER RUNDFUNK.AT (2009): Seite 1

Dies wird im Kapitel 3.1 anhand der Online-Befragung FH Studierender genauer untersucht und mit den Expertenmeinungen österreichischer Rundfunkanstalten verglichen.

2 Radioforschung in Österreich

Die Radioforschung beziehungsweise der Radiotest wird seit Jänner 1993 mit Hilfe des Marktforschungsinstitut GfK AG (Aktiengesellschaft) Austria, Hauptsitz in Nürnberg durchgeführt. Seit 1995 ist der Radiotest mit der österreichischen Mediaanalyse fusioniert und seit Jänner 2001 wurde der Radiotest vom ORF und dem Großteil der österreichischen Privatradios gemeinsam beauftragt. Täglich werden rund 70 Personen, die repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren (Grundgesamtheit: 7.125.000 Personen) sind, telefonisch über ihre Radionutzungsgewohnheiten und Tagesaktivitäten (am Arbeitsplatz, zu Hause, unterwegs, etc.) befragt. Eingrenzung auf zwei Zielgruppen: Österreicher ab zehn Jahren und die zweite Zielgruppe sind 14-49 jährige Österreicher. ³⁵

Dies geschieht durch die „CATI – Methode“. CATI bedeutet: Computer Assisted Telephone Interview. Darunter versteht man:

“Telefoninterview, bei dem die Daten direkt elektronisch erfasst werden. Der Fragebogen ist im Computer gespeichert, die Fragen erscheinen auf dem Bildschirm des Interviewers. Das Programm steuert den Ablauf des Interviews, gibt Fragen vor, überprüft Antworten automatisch auf ihre Gültigkeit und teilt die Antworten sofort in verschiedene Kategorien ein.“³⁶

³⁵ Vgl ORF Enterprise (2009): Seite 1

³⁶ GOLDHAMMER, Klaus, Prof. Dr. (2009): Seite 5

Zusätzlich wurden noch einige Vorteile dieser Methode angeführt. Die automatisierte Filterführung und Erfassung garantieren fehlerfreie Datensätze und die Möglichkeit der automatischen Rotation von Statements. Auch ist es eine kostengünstige Untersuchungsmethode.³⁷

„Insgesamt führt das Marktforschungsinstitut GfK Austria pro Jahr 24.000 Interviews durch, die gleichmäßig über die sieben Tage der Woche verteilt sind. Aus den Einzelergebnissen werden Tagesreichweite ("gestern zumindest eine Viertelstunde gehört"), Viertelstundenreichweite (Reichweiten einzelner Viertelstunden), Hördauer und Marktanteil (Hördauer eines Senders prozentuiert an der Hördauer "Radio gesamt") für 66 inländische und sieben ausländische Sender erhoben.“³⁸

Zusammengefasst werden folgende Ergebnisse ermittelt:

Marktanteil

Tagesreichweite

Hördauer

Viertelstundenreichweite

Soziodemographische Merkmale

Die aktuellen Ergebnisse vom Radiotest 1. Halbjahr 2009 befinden sich im vorhergehenden Kapitel 1.

³⁷ GOLDHAMMER, Klaus, Prof. Dr. (2009): Seite 5

³⁸ ORF Enterprise (2009): Seite 1

RMS Gruppe Austria

„RMS Gruppe Austria - Radio Marketing Service – wurde mit dem flächendeckenden Start der Privatradios in Österreich im März 1998 als Tochterunternehmen der RMS Hamburg gegründet.“³⁹ Das Radio Marketing Service Austria ist eine Vermarktungsgesellschaft, die alle Privatradios in Österreich unter der nationalen RMS TOP Kombi (RMS Werbeform) vermarktet. Darüber hinaus unterstützt die RMS bei regionalen und Zielgruppengenauen Werbeeinschaltungen. Diese Firma bietet auch Media Service, Werbeformen, Marktforschung und genaue Analysen und Auswertungen für den Privatradiomarkt an.

Nun folgt eine aktuelle Senderliste 2009 um über den nationalen Privatradiohörfunk einen Überblick zu erhalten, welcher die RMS Austria vermarktet.⁴⁰

| Senderliste 2009 | | | | |
|-------------------------|--|--|--------------------|-------------------|
| Bundesland | Sender | Sendegebiet | Musikformat | Zielgruppe |
| Österreich | Kronehit | Österreich | Hot AC | 20 - 39 |
| Wien | 88.6 Wir spielen was wir wollen | Wien/NÖ, N-Burgenland | JF | 25 - 49 |
| | Antenne 102.5 | Wien/Umgebung | AC | 25 - 49 |
| | Radio Arabella 92.9 | Wien/Umgebung | ARB | 30 - 59 |
| | Radio Energy 104.2 | Wien/Umgebung | CHR | 14 - 34 |
| | 98.3 Superfly | Wien/Umgebung | SCA | 19 - 39 |
| Burgenland | Hit FM Burgenland | N- bis Mittelburgenland | AC | 19 - 49 |
| Niederösterreich | Hit FM Mostviertel | Amstetten, Melk, Scheibbs, Waidhofen an der Ybbs | AC | 19 - 49 |
| | Hit FM St. Pölten | St. Pölten Stadt/Land | AC | 19 - 49 |
| | Hit FM Waldviertel | Gmünd, Horn, Krems, Waidhofen an der Thaya, Zwettl | AC | 19 - 49 |
| | Hit FM NÖ Süd | Wiener Becken/N-Burgenland | AC | 19 - 49 |
| | Radio Arabella NÖ | Korneuburg, Tulln, Krems, Mostviertel, Amstetten, Ybbs, Melk, Scheibbs | ARB | 30 - 59 |
| Oberösterreich | Life Radio | OÖ | AC | 14 - 49 |
| | Antenne Wels | Wels/Umgebung, Linz Land | AC | 25 - 49 |
| | Arabella Linz | Linz, Wels, Steyr | ARB | 30 - 59 |
| | Welle 1 Linz | Linz Stadt/Land | Hot AC | 14 - 39 |
| | Lounge FM | Oberösterreich | SCA | 25 - 55 |
| Steiermark | Antenne Steiermark | Steiermark, Südburgenland | AC | 20 - 49 |
| | Radio EINS (vormals 89.6 Das Musikradio, A1 Radio) | Judenburg, Knittelfeld, Bruck an der Leitha, Leoben, Mürzzuschlag | ARB | 30 - 60 |
| | Das Soundportal | Graz, Hartberg, Leibnitz, Fürstenfeld, Feldbach, Weiz, Gleisdorf, Deutschlandsberg, Radkersburg, Voitsberg | SCA | 14 - 35 |
| | Radio Grün Weiss | Bruck, Leoben | MOR | 30 - 60 |
| | Radio West | Raum Voitsberg | MOR | 30 - 55 |
| | Radio Graz - 94.2 | Graz/Graz Umgebung | SL | 30 - 60 |
| Kärnten | Antenne Kärnten | Kärnten | AC | 20 - 49 |
| | Radio Harmonie | Feldkirchen, Klagenfurt, Villach, Spittal/Drau, Sankt Veit, Wolfsberg | MOR | 25 - 60 |
| Salzburg | Antenne Salzburg | Salzburg, angrenzendes OÖ | AC | 25 - 49 |
| | Welle 1 Salzburg | Salzburg Stadt/Umgebung, Hallein | Hot AC | 14 - 39 |
| | Radio Arabella Salzburg | Salzburg Stadt | ARB | 30 - 59 |

³⁹ RMS Austria (2009): Seite 1

⁴⁰ Vgl. RMS Austria (2009): Seite 1

| Senderliste 2009 | | | | |
|-------------------------|------------------------|---|--------------------|-------------------|
| Bundesland | Sender | Sendegebiere | Musikformat | Zielgruppe |
| Tirol | Life Radio Tirol | Tirol | AC | 14 - 49 |
| | Antenne Tirol | Innsbruck Stadt/Land, Tiroler Unterland, Oberland bis Telfs | AC | 25 - 49 |
| | Radio U1 Tirol | Innsbruck Stadt/Land, Schwaz, Wörgl, Kufstein, Kitzbühel | MOR | 25 - 60 |
| | Welle Oberland | Tiroler Oberland bis Innsbruck | CHR | 14 - 39 |
| | Welle Außerfern | Tiroler Außerfern, Reutte | CHR | 14 - 39 |
| | Welle 1 Innsbruck | Innsbruck Stadt/Land | CHR | 14 - 39 |
| | Radio Osttirol | Osttirol | SL | 25 - 60 |
| | Antenne Osttirol | Osttirol | AC | 25 - 49 |
| Vorarlberg | Antenne Vorarlberg | Vorarlberg | AC | 14 - 49 |
| | Radio Arabella Bregenz | Unterland (Lindau-Götzis), Oberland (Feldkirch-Bludenz) | ARB | 30 - 59 |

Abbildung 6: Senderliste 2009⁴¹

Um nun das Radiohörverhalten und die Radionutzung FH St. Pölten

Studierender genauer zu untersuchen, dient das nächste Kapitel

„Radionutzungs- und Hörverhalten aktuell FH St. Pölten Studierender“.

⁴¹ RMS Austria 2 (2009): Seite 1

3 Radionutzungsverhalten am Beispiel Studierender an der FH St. Pölten

Das Radio Nutzungsverhalten anhand FH St. Pölten Studierender wurde anhand der Online Befragungsplattform <https://www.onlineumfragen.com> realisiert. Es wurden insgesamt dreizehn Fragen konzipiert, welche zum Radio Nutzungsverhalten FH St. Pölten Studierender klare Aussagen treffen und welche sich auch auf die technischer Zukunftsperspektiven im Bereich der Radionutzung und Radioentwicklung beziehen. Die letzten beiden Fragen beziehen sich auf soziodemografische Merkmale der Teilnehmer (Alter und Geschlecht). Am 19. Oktober 2009 wurde die Befragung online gestellt und am 09. November 2009 beendet. In der Zusammenfassung der Online Umfrage werden der IST- und der SOLL Zustand betreffend „Radionutzungsverhalten FH Studierender“ analysiert. Die Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail, über einen mitgeschickten Link gelangten die Befragten zum Fragebogen.

In der empirischen Überprüfung FH St. Pölten Studierender kristallisierten sich bei der Entwicklung der Onlinestudie folgende Fragen heraus. Die Screenshots der Online Umfrage dienen zum Überblick des Inhalts der Befragung:

Vorwort

Radio Nutzungsverhalten anhand FH St. Pölten Studierender

Herzlich Willkommen bei meiner Diplomarbeitsumfrage! Es sind 12 kurze Fragen zum Thema Radio Hörverhalten! Die Antworten werden nicht weitergegeben und die Beantwortung ist anonym. Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit, um meine Fragen zu beantworten! Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Autor

Ulrike Manhart

Frage 1

Wie lange hören Sie am Tag durchschnittlich Radio? (Angabe bitte in Minuten)



Frage 2

Wann hören Sie Radio?

Mehrfachantwort möglich

- Morgens (6-9 Uhr)
- Vormittags (9-11 Uhr)
- Mittags (9-14 Uhr)

- Nachmittags (14-18 Uhr)
- Abends (18-22 Uhr)
- Nachts (22-6 Uhr)
- Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 3

Wie hören Sie Radio?

Mehrfachantwort möglich - Maximal 2 Antworten

- Küchenradio
- Internet
- Autoradio
- Stereoanlage
- TV
- Mobiltelefon
- Supermarkt/ Shops
- Internetempfangsgerät

Frage 4

Wo hören Sie Radio?

Mehrfachantwort möglich

- Auto

- zu Hause
- mobil unterwegs
- Shops/ Supermarkt
- Arbeit
- bei Freunden
- Café/ Bar

Frage 5

Hören Sie Internetradio während des Surfens im Internet?
(auch andere Tätigkeiten am Pc zählen dazu)

- ja
- nein

Frage 6

Besitzen Sie mobile Geräte mit Radioempfang? (Mobiltelefon gehört auch dazu)

- ja
- nein

Frage 7

Nutzen Sie Radio Applikationen fürs Mobiltelefon/ I Phone/ Blackberry usw. um Radio zu hören?

- ja
- nein

Frage 8

Nutzen Sie das Angebot von Podcasts? (Podcast ist eine Wortschöpfung aus dem bekannten MP3 -Player und Broadcasting. Es handelt sich dabei um die Bereitstellung und Veröffentlichung von Audiobeiträgen im Internet sowie um das Herunterladen aus dem Internet.)

- ja
- nein

Frage 9

Welche der folgenden Anwendungsformen würden Sie in naher Zukunft zum Radio hören nutzen?

Mehrfachantwort möglich - Maximal 7 Antworten

- Autoradio
- Satellitenradio (DVB- S) über Digitales Fernsehen
- Digital Radio
- Mobile Radioempfänger (I Phone, Mobiltelefon,...)
- Küchenradio
- Stereoanlage mit UKW Empfang
- Internetradioempfänger/ Weltradio
- Internet

Weitere Bemerkungen zu dieser Frage:

Frage 10

Wie sehen Sie den Umstieg auf Digitalradio in Österreich?

- positiv
- negativ

Frage 11

Ihre Wünsche - was das Radio hören für Sie persönlich interessanter machen würde?

Frage 12

Alter?

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30+

Frage 13

Geschlecht?

- Männlich
- Weiblich

Danke!

Radio Nutzungsverhalten anhand FH St. Pölten Studierender

Herzlichen Dank für Ihre Hilfe!

Autor

Ulrike Manhart

Abbildung 7: Screenshots Online-Fragebogen FH Studierende⁴²

⁴² ONLINE UMFRAGE.COM 3 (2009): Seite 1-6

3.1 Auswertung der Online Umfrage FH Studierende

Zur Übersicht der Umfrage dienen die Kennzahlen. Kennzahlen sind Werte, welche sich auf die gesamte Befragung beziehen. Sie dienen einem allgemeinen Eindruck und erleichtern die Übersicht über die Teilnahme der StudentInnen.

Kontakte: 138 haben den Fragebogen geöffnet

Probanden mit Antworten: 124 (90%), haben mind. eine Frage beantwortet

118 (86%) haben die letzte Frage beantwortet

119 (86%) haben die zweitletzte Frage beantwortet

Erste eingegangene Antwort: 19.10.09 um 14.48 Uhr

Letzte eingegangene Antwort: 09.11.09 um 13.32 Uhr

Total Fragen in dieser Umfrage: 13

Aufgenommene Antworten total: 1535 (1535 inkl. Tabellenantworten)

Missing Items (fehlende Antworten) total: 77

Aufgenommene Items pro Proband (Durchschnitt): 12 (92%)

Missing Items pro Proband (Durchschnitt): 1 (8%)⁴³

Die Online Umfrage und die Angabe von FH Studierenden dienen zur Übersicht der Teilnehmerzahlen. Deren Ergebnisse zu den einzelnen Fragen der Online Befragung im Konkreten:

⁴³ Online Umfrage.com 1(2009): Seite 1

Frage 1

Wie lange hören Sie am Tag durchschnittlich Radio? (Angabe bitte in Minuten)

Total Probanden: 124

Der berechnete Durchschnittswert ergibt:

1 Person hat keine Angabe gemacht

11 Personen hören 0 Minuten Radio

Gesamtzeit war 12281 Minuten durch 123 Personen ergibt einen

Durchschnittswert von 99,845528 Minuten. Also rund **100 Minuten**.⁴⁴

⁴⁴ ONLINEUMFRAGEN.COM (2009): Auswertung. Seite 1 bis Seite 3

Frage 2

Wann hören Sie Radio?

Total Probanden: 124 für diese Frage - Total Antworten: 249 - 6 Antworten möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

6 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

6 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

| | | | | |
|---|----------|--|-------|-------------------------|
| → | 78 (63%) |  | (31%) | Morgens (6-9 Uhr) |
| → | 41 (33%) |  | (16%) | Vormittags (9-11 Uhr) |
| → | 34 (27%) |  | (14%) | Mittags (9-14 Uhr) |
| → | 41 (33%) |  | (16%) | Nachmittags (14-18 Uhr) |
| → | 37 (30%) |  | (15%) | Abends (18-22 Uhr) |
| → | 18 (15%) |  | (7%) | Nachts (22-6 Uhr) |

■ a Morgens (6-9 - 78(31%) ■ b Vormittags (- 41(16%)
■ c Mittags (9-1 - 34(14%) ■ d Nachmittags - 41(16%)
■ e Abends (18-2 - 37(15%) ■ f Nachts (22-6 - 18(7%)

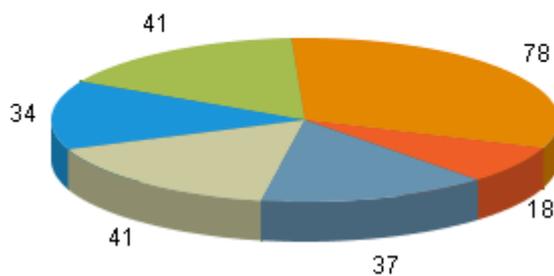


Abbildung 8: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 2⁴⁵

⁴⁵ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 1

Frage 3

Mit welchen Mitteln hören Sie Radio?

Total Probanden: 119 für diese Frage - Total Antworten: 261 - 8 Antworten

möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

| | | | | | |
|---|----|-------|---|-------|-----------------------|
| → | 45 | (38%) |  | (17%) | Küchenradio |
| → | 42 | (35%) |  | (16%) | Internet |
| → | 90 | (76%) |  | (34%) | Autoradio |
| → | 48 | (40%) |  | (18%) | Stereoanlage |
| → | 15 | (13%) |  | (6%) | TV |
| → | 6 | (5%) |  | (2%) | Mobiltelefon |
| → | 13 | (11%) |  | (5%) | Supermarkt/ Shops |
| → | 2 | (2%) |  | (1%) | Internetempfangsgerät |

Kommentare: Badezimmerradio; aber nur alle 3 Monate; Im Badezimmer; Eigentlich relativ gezielt um Punkt -> wg. Nachrichten; wenn überhaupt, dann per Inet (Webradio); im supermarkt hör ich radio, aber nicht bewusst - darum hier nix angehakt; ... und ein kleines Mono-Radio, welches bei mir im Büro steht; Radiowecker; duschradio

Die vorhergehenden Kommentare wurden 1:1 von der Online - Umfrage übernommen.

a Küchenr 45 (17%) b Interne 42 (16%) c Autorad 90 (34%)
d Stereoa 48 (18%) e TV 15 (6%) f Mobilte 6 (2%)
g Superma 13 (5%) h Interne 2 (1%)

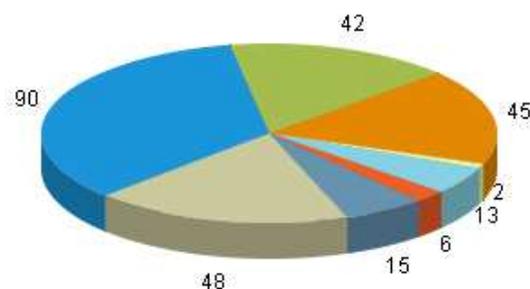


Abbildung 9: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 3⁴⁶

⁴⁶ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 1 und 2

Frage 4

Wo hören Sie Radio?

Total Probanden: 119 für diese Frage - Total Antworten: 269 - 7 Antworten

möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

| | | | | |
|---|----------|---|-------|-------------------|
| → | 97 (82%) |  | (36%) | Auto |
| → | 81 (68%) |  | (30%) | zu Hause |
| → | 7 (6%) |  | (3%) | mobil unterwegs |
| → | 17 (14%) |  | (6%) | Shops/ Supermarkt |
| → | 38 (32%) |  | (14%) | Arbeit |
| → | 8 (7%) |  | (3%) | bei Freunden |
| → | 21 (18%) |  | (8%) | Café/ Bar |

Kommentare: im Auto wenn ich Richtung Deutschland fahre und somit DAB funzt; um geweckt zu werden (Übernahme von Online Befragung mit Tippfehler)

a Auto 97 (36%) b zu Haus 81 (30%) c mobil u 7 (3%)
d Shops/ 17 (6%) e Arbeit 38 (14%) f bei Fre 8 (3%)
g Café/ B 21 (8%)

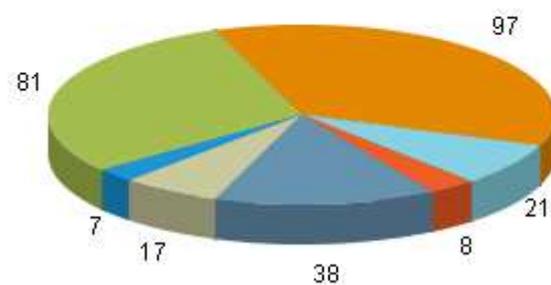


Abbildung 10: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 4⁴⁷

⁴⁷ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 2

Frage 5

Hören Sie Internetradio während des Surfens im Internet? (auch andere Tätigkeiten am Pc zählen dazu)

Total Probanden: 120 für diese Frage

| | | | | |
|---|----|-------|---|------|
| → | 48 | (40%) |  | ja |
| → | 72 | (60%) |  | nein |

 a ja - 48(40%)  b nein - 72(60%)

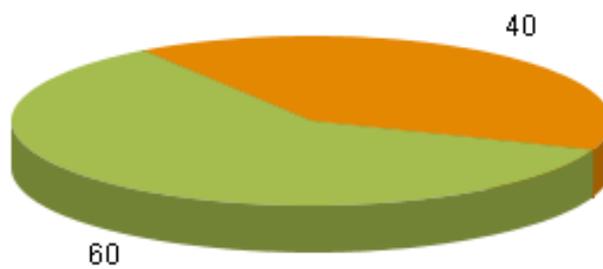


Abbildung 11: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 5⁴⁸

⁴⁸ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 2 und 3

Frage 6

Besitzen Sie mobile Geräte mit Radioempfang? (Mobiltelefon gehört auch dazu) Total Probanden: 120 für diese Frage

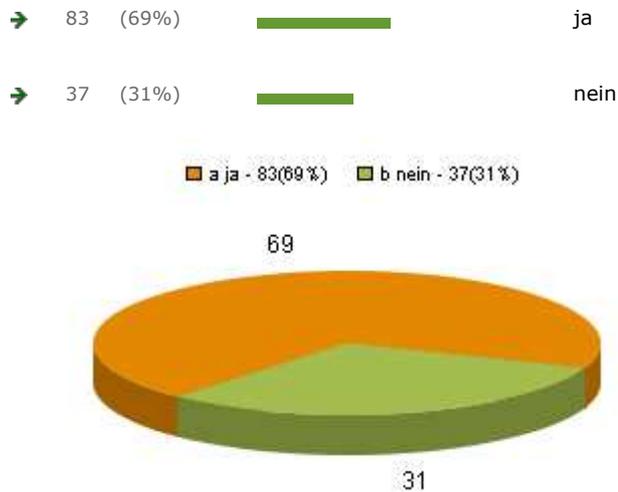


Abbildung 12: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 6⁴⁹

Frage 7

Nutzen Sie Radio Applikationen fürs Mobiltelefon/ I Phone/ Blackberry usw. um Radio zu hören? Total Probanden: 120 für diese Frage

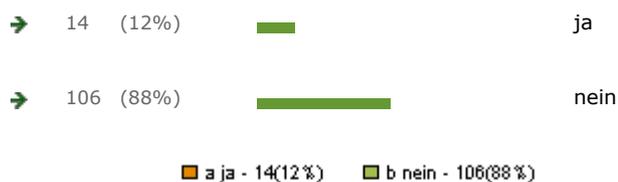


Abbildung 13: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 7⁵⁰

⁴⁹ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 3

⁵⁰ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 3

Frage 8

Nutzen Sie das Angebot von Podcasts? (Podcast ist eine Wortschöpfung aus dem bekannten MP3 -Player und Broadcasting. Es handelt sich dabei um die Bereitstellung und Veröffentlichung von Audiobeiträgen im Internet sowie das Herunterladen aus dem Internet.) Total Probanden: 120 für diese Frage

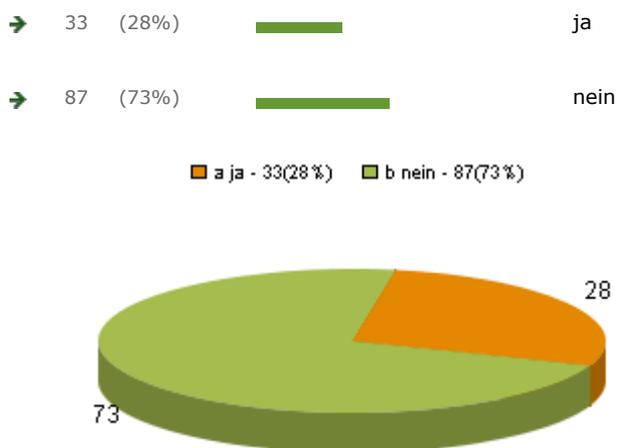


Abbildung 14: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 8⁵¹

⁵¹ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Statistik und Grafiken. Seite 3 und 4

Frage 9

Welche der folgenden Anwendungsformen würden Sie in naher Zukunft zum Radio hören nutzen?

Total Probanden: 119 für diese Frage - Total Antworten: 387 - 7 Antworten

möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

| | | | | |
|---|----------|---|-------|--|
| ➔ | 99 (83%) |  | (26%) | Autoradio |
| ➔ | 23 (19%) |  | (6%) | Satelittenradio (DVB- S) über Digitales Fernsehen |
| ➔ | 32 (27%) |  | (8%) | Digital Radio |
| ➔ | 39 (33%) |  | (10%) | Mobile Radioempfänger (I Phone, Mobiltelefon,...) |
| ➔ | 52 (44%) |  | (13%) | Küchenradio |
| ➔ | 47 (39%) |  | (12%) | Stereoanlage mit UKW Empfang |
| ➔ | 29 (24%) |  | (7%) | Internetradioempfänger/ Weltradio |
| ➔ | 66 (55%) |  | (17%) | Internet |

Kommentare: DRM-Radio und derzeit über digitales Kabelfernsehen (=B-C)

■ a Autorad 99 (26%)
 ■ b Satelit 23 (6%)
 ■ c Digita 32 (8%)
■ d Mobile 39 (10%)
 ■ e Küchenr 52 (13%)
 ■ f Stereoa 47 (12%)
■ g Inteme 29 (7%)
 ■ h Inteme 66 (17%)

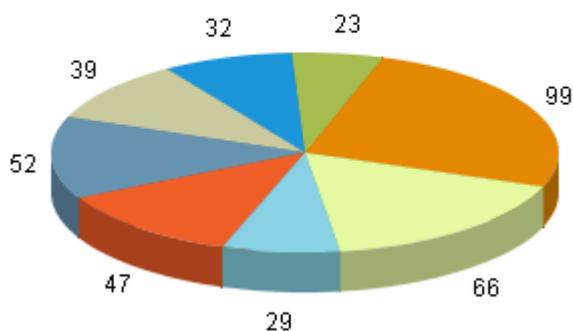


Abbildung 15: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 9⁵²

⁵² ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 4

Frage 10

Wie sehen Sie den Umstieg auf Digitalradio in Österreich?

Total Probanden: 116 für diese Frage

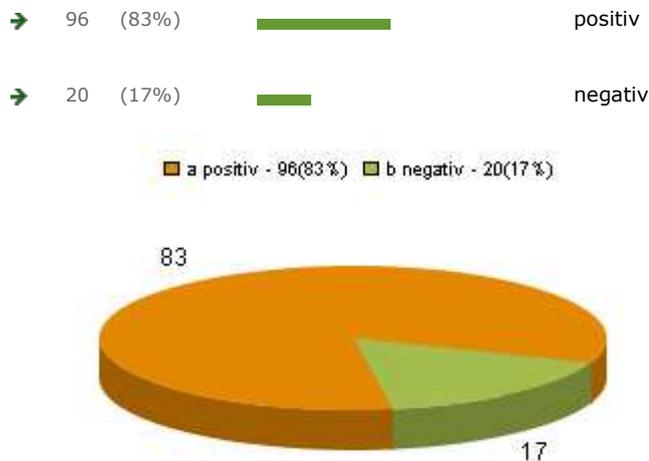


Abbildung 16: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 10⁵³

Frage 11

Ihre Wünsche - was das Radio hören für Sie persönlich interessanter machen würde?

Total Probanden: 97 für diese Frage

Bei dieser Frage war das Feedback sehr umfassend und es werden die häufigsten Antworten nun zusammengefasst. Am häufigsten kam der Wunsch von den Studierenden Radio werbefrei, mit weniger Werbung, mit kürzeren Werbepausen zu hören. Dies ist auch öfters mit dem Wunsch nach mehr Programmangebot, mehr Informationsradio, mehr Musik und andere Musik und mehr Sparten geäußert worden. Bei dem Wunsch nach mehr Sparten sind auch zahlreiche Studentenantworten unabhängig von einander auch mit Vorschlägen

⁵³ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 4 und 5

wie Musikstilblöcken gefallen. Beispielsweise eine Stunde Popmusik, eine Stunde Metalmusik, eine Stunde Alternativmusik und so weiter. Oder aber auch einfach mehr Abwechslung in der Musikrotation. Ein weiterer interessanter Wunsch war die Sehnsucht nach Programmtransparenz beziehungsweise das Wissen um Sendungen mit bestimmtem Inhalt. Ebenfalls ein inhaltliches Thema welches angesprochen wurde sind mehr Diskussionen, Interviews, Beiträge zu bestimmten Themen sowie Hörspiele. Wenige haben sich über die Übertragungs-qualität geäußert, daher kann man annehmen, dass der Großteil der Befragten bisher zufrieden ist.

Im Großen und Ganzen haben sich die Wünsche der Studierenden in dem folgenden Satz geäußert:

Mehr Musik, weniger Werbung und mehr Abwechslung.⁵⁴

⁵⁴ ONLINE UMFragen.COM (2009): Online Befragung FH Studenten. Seite 6 –Seite 8

Frage 12

Alter?

Total Probanden: 119 für diese Frage

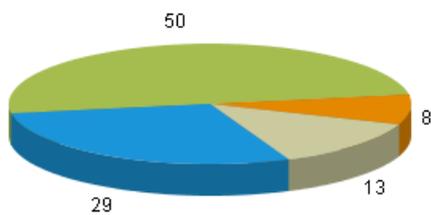
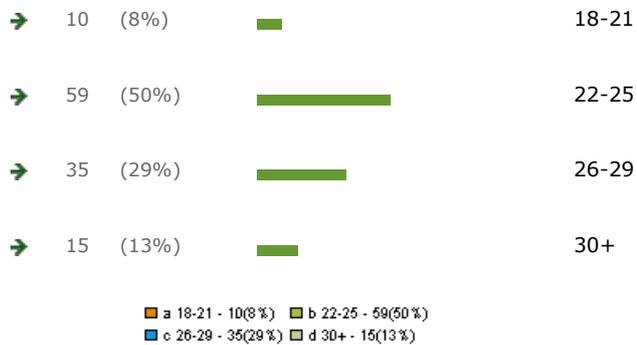


Abbildung 17: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 12⁵⁵

Frage 13

Geschlecht?

Total Probanden: 118 für diese Frage

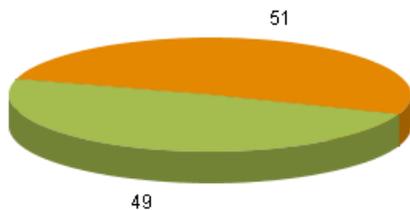
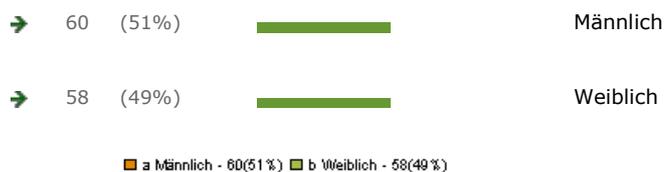


Abbildung 18: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 13⁵⁶

⁵⁵ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 5

⁵⁶ ONLINEUMFRAGEN.COM 2 (2009): Seite 5

3.2 Ergebnisse der Online Umfrage FH Studierende

Zusammenfassend zu den Online Umfrage Ergebnissen der FH Studierenden wurde der Fragebogen nach dem IST- und dem SOLL- Zustands betreffend deren Radionutzung konzipiert, und führte dadurch zu eindeutigen Ergebnissen aus Sicht der studierenden Radiokonsumenten.

3.3 IST-Zustand

FH Studenten hören durchschnittlich wenig Radio am Tag

Im Vergleich zum Radiotest erstes Halbjahr 2009 hören FH St. Pölten Studierende noch weniger Radio als der Österreicher +10. Bei diesem beträgt die durchschnittliche Hördauer am Tag 198 Minuten (*siehe Kapitel 1, S. 13*). Im Vergleich beträgt die durchschnittliche Hördauer bei FH Studierenden 100 Minuten am Tag.

Studierende bevorzugen Radio am Morgen

63% der Befragten geben an, morgens in der Zeit von 6-9 Uhr am längsten Radio zu hören. Jeweils 33% hören vormittags und nachmittags Radio. Mittags und abends jedoch nur mehr 27% und 30%, 15% der Befragten hören nachts. FH Studierende bevorzugen es am Morgen Radio zu hören.

Das Autoradio als Radioempfangsgerät wird von Studierenden bevorzugt

Das Autoradio mit 34% ist eindeutiger Sieger gegenüber den anderen Radioempfangsgeräten. Küchenradios, Internet und Stereoanlage sind mit 17%, 16% und 18% am Zweitbeliebtesten. Mobiltelefon, TV und Supermarkt landen mit 2%, 6% und 5% am Dritten Platz. Das Internetempfangsgerät ist als Verlierer bei den Radioempfangsgeräten ausgestiegen. Weitere Angaben waren Badezimmerradio und Radiowecker.

Studierende hören im Auto und zu Hause am meisten Radio

Laut Onlineumfrage hören FH Studierende im Auto und zu Hause am liebsten Radio (36% Auto und 30% zu Hause). 38 Personen (14%) gaben an, auch in der Arbeit Radio zu hören. Die restlichen Probanden entschieden sich fürs Radio hören unterwegs, mobil, bei Freunden, im Kaffeehaus/ Bar oder in Shops.

Internetradio wird nicht so stark als Begleitmedium während des Surfens oder einer anderen Tätigkeit am Computer genutzt

60% sagten dazu nein und doch 48% sagten dazu ja.

Große Anzahl an Besitzern für mobilen Radioempfang

69% besitzen ein Mobiltelefon welches für mobilen Radioempfang nutzbar ist.

FH StudentInnen weisen eine geringe Nutzung an Radio Applikationen für ihr Mobiltelefon auf

88% nutzen keine Radio Applikation für ihr persönliches Mobiltelefon und 12% haben eine auf ihren Mobiltelefonen installiert.

FH Studierende haben mehr Interesse an Podcasts als an Radio Applikationen fürs Mobilgerät

28% nutzen das Angebot von Podcasts und 73% nutzen Podcasts nicht.

3.4 SOLL-Zustand

Autoradio und Internet sind zukünftige Hauptradioempfänger für StudentInnen, doch mobile Radioempfänger wie I-Phone sind stark im Kommen

Wieder ist das Autoradio, aber diesmal mit dem Internet mit 26% und 17% als zukünftiges Radioempfangsgerät vorne. Im Mittelfeld befinden sich die gewohnten Radioempfänger: das Küchenradio und die Stereoanlage mit UKW Empfang mit jeweils 13% und 12%. Hier ist anzumerken, dass sich mobile Radioempfänger mit 10% als zukünftige Anwendungsform zum Radioempfang gut bei Studenten etablieren können. Geringes Interesse an Satellitenradio, Digitalradio und Internetradioempfänger.

Umstieg auf Digitalradio in Österreich wird von StudentInnen durchaus positiv beurteilt

83% stehen positiv zum Umstieg auf Digitalradio in Österreich, hingegen 17% nicht darauf vertrauen. Hierbei ist leider nicht vorraussetzbar, ob die Kenntnis des Aufwands von Radiosendern und Radioempfängern bei den Studenten gegeben ist.

Studentisches Wunschdenken von werbefreien Radios, mehr Programmangeboten, mehr Musik, mehr Sparten

Auf die offene Frage hin, was sich Studenten wünschen, um mehr Radio zu hören, wurde diese offene Frage am häufigsten mit dem Wunsch nach werbefreien Radios oder weniger sowie kürzeren Werbepausen beantwortet. Für viele sind das Gründe das Radio abzuschalten, umzuschalten oder CD zu

hören. Der Wunsch nach mehr Programmangeboten, mehr und anderer Musik als auch mehr Spartenkanäle wurde eindeutig formuliert.

Die **wichtigsten Ergebnisse** der Online Umfrage durch FH Studierende nochmals zusammengefasst sind, dass durchschnittlich wenig Radio am Tag gehört wird. Grund dazu ist das derzeitige Programm- und Radiosenderangebot am österreichischen Markt sowie die inhaltliche Programmgestaltung. FH St. Pölten Studierende bevorzugen es am Morgen das Radio einzuschalten und nutzen derzeit das Autoradio am meisten. Es gibt zwar eine große Anzahl an Besitzern von mobilen Radioempfangsgeräten, jedoch werden diese im Moment noch nicht genutzt. Da das Angebot von Podcasts älter ist, kann man hier mehr Interesse bei den Studierenden herauslesen als an mobilen Radioapplikationen.

Das Angebot an mehr Spartenkanälen und mehr Musik in Verbindung mit weniger Werbeeinschaltungen kann das Interesse an Radio zukünftig interessanter und für Radiokonsumenten sympathischer machen.

4 Perspektiven der Radionutzung in Österreich

Die Online Umfrage anhand FH St. Pölten Studierender lieferte eindeutige Ergebnisse zu ihrem Radionutzungsverhalten. Um nun einen Vergleich mit der Praxis zu erhalten, dienen die folgenden Expertengespräche. Bei diesen war wichtig, Experten aus verschiedenen Radiosparten zu befragen um einen größeren Einblick zu erhalten. Hierzu wurden Fragen entwickelt, worin die allgemeine Radiomarktsituation, Perspektiven und persönliche Radionutzung erforscht werden beziehungsweise abgefragt wurden. Folgende dreizehn Expertenfragen wurden konzipiert, wobei diese in den Gesprächen oder Emails einen anderen Verlauf nahmen:

Sehen Sie reine Internetradios Ihrer Sparte als Konkurrenten?

Welche Priorität haben für Sie Internetradiohörer und wie werden diese behandelt beziehungsweise was wird diesen geboten?

Welche Stellungen nehmen für Sie die Angebote von Podcasts und Radio Applikationen fürs Mobiltelefon ein?

Denken Sie, dass Radio Applikationen sowie Podcasts ein wichtiges Thema für die Zukunft sind?

Was genau tun Sie um Hörer an Ihr Radio zu binden?

Wie gehen Sie auf die Wünsche ihrer Radiozielgruppe ein?

Wie stehen Sie zum Umstieg zum zukünftigen Digitalradio?

Wie lange hören Sie durchschnittlich Radio am Tag?

Wann hören Sie Radio?

Wo hören Sie Radio?

Mit welchen Geräten hören Sie Radio?

Denken Sie, dass sich in den nächsten zehn Jahren am Radionutzungsverhalten etwas ändern wird? Wenn ja, was?

Wie schätzen Sie die Zukunft des Hörfunks konkret ein?

Was bedeutet Radio für Sie persönlich?

Nun folgen die einzelnen Expertengespräche und zum Abschluss des Kapitels eine Zusammenfassung der Gespräche.

4.1 Expertengespräch Radiosender Ö1

„Das Programm von Radio Österreich 1 – dem erfolgreichsten Kultursender Europas – wird auf Kurzwelle als Radio Ö1 International ausgestrahlt. Der vom österreichischen Publikum in einem hohen Ausmaß angenommene Programm-Mix aus Information, Kultur, Musik, Literatur, Bildung, Wissenschaft und Religion erreicht damit über die Grenzen hinaus Auslandsösterreicher/innen sowie ein an Österreich interessiertes globales Publikum.“⁵⁷



Abbildung 19: Dr. Werner Löw/ Ö1⁵⁸

Beim öffentlich-rechtlichen Radiosender Ö1 hat der mittlerweile seit Februar 2009 pensionierte ORF-„Journale“-Moderator Dr. Werner Löw, mit Geburtsjahrgang 1947 der älteste der Befragten Experten, seinen Beitrag zum Radio Nutzungsverhalten in der Praxis per Email am 12.11.2009 geliefert.

⁵⁷ Ö1 (2009): Seite 1

⁵⁸ RADIOKULTURHAUS (2009): Seite 1

Werner Löw ist der Meinung, dass **Internetradios keine Konkurrenten** darstellen. Zur Priorität der Internet Radiohörer beantwortete er die Frage dadurch, dass es inhaltlich denkbar wäre ein verstärktes interaktives Verhältnis zum Hörer via Chat und Twitter parallel zur Radiosendung, mit dem damit verbundenen großen Personalaufwand auf der Senderseite, aufzubauen. Die für ihn größte Stärke des Internetradios sind die Aufrufbarkeit zurückliegender Sendungen und die Möglichkeit der „Wahl-Abos“ bestimmter Programme. „Ein „Zurückhören“ in versäumte Programmteile kann das konventionelle Radio nicht bieten, oder nur ziemlich aufwändige Initiativen des Hörers (Mitschneiden daheim, Anfordern von Mitschnitten beim Sender).“⁵⁹ meint Werner Löw, Für ihn persönlich nehmen Podcasts keine Stellung ein, aber **Radio per Mobiltelefon ist für ihn eine Mobiltelefon-Kaufbedingung**. Er ist aber der Meinung, dass Radio Applikationen und Podcasts ein wichtiges Thema für die Zukunft sind. Zum Einen wegen der schon angeführten Sendezeit-unabhängigen Abrufbarkeit und Speichermöglichkeit von Programmen und zum Anderen und vor allem aber einfach aus Marketing-Gründen. Technische Präsenz, wobei die tatsächliche Nutzung nicht die erste Überlegung ist, ist im Radioumfeld ausschlaggebend.

Im redaktionellen Umfeld der **Hörerbindung** ist es für ihn wichtig, die Arbeit des Journalisten gut zu machen, wenn möglich besser als die anderen Sender. Vor allem: interessant, relevant, aktuell – und zuverlässig zu sein. Als Radiomoderator ist es nach seiner Meinung effizient alle Möglichkeiten

⁵⁹ LÖW, Werner Dr. (2009): Email von 12.11.2009. Wien

dieser Funktion auszuschöpfen, die etwa ein Nachrichten-Redakteur in seiner Funktion nicht hat. „Das heißt: Persönlich (auch mit Persönlichem) an den Hörer herangehen, ohne sich anzubiedern. Spüren, wo erklärende Worte gut tun, ohne zu schulmeistern. Humor und gelegentlich auch Ironie durchblitzen lassen, ohne zu verletzen oder Parteilichkeit zu suggerieren.“⁶⁰so Werner Löw. Am Markt sind alle Radiostationen „draußen“ beim Hörer als Event-Veranstalter und „Club“-Organisationen beim Hörer unterwegs oder holen die Hörer mit öffentlichen Live Sendungen ins eigene Haus. Hiermit geschieht ebenfalls eine gewisse Hörerbindung.

Der ORF Hörfunk geht durch das **Instrument der Hörerforschung** mit eigener Abteilung im Funkhaus auf die Wünsche seiner Radiozielgruppe ein. Die wichtigsten Themen für Hörer lassen sich erheben und werden auch immer wieder aufs Neue abgefragt. Auch wie der „ideale“ Moderator aus Sicht des Hörers sein sollte, wird erforscht und ist bekannt. Der inhaltliche Mix bleibt Kunst und Wissen der gesamtredaktionellen Entscheidung. Die Diskussion über die richtige Sendungsform, Gestaltung und wie diese umgesetzt wird, ist nie zu Ende. Bei den Änderungen entscheidet auch beim Öffentlich-Rechtlichen letztlich die Quote.

Zum **Umstieg zum zukünftigen Digitalradio** gibt Werner Löw an, dass der ORF aus verschiedenen Gründen zögert. Größtenteils wegen der dadurch hohen anfallenden Kosten für sich selbst und die Hörer. Die Steigerung der empfangbaren Sender ist ihm eher Horror als Verheißung. Zusatzinformationen (etwa Musiktitel) steht er ebenfalls skeptisch gegenüber, da er bevorzugt, dass

⁶⁰ LÖW, Werner Dr. (2009): Email von 12.11.2009. Wien

ihm ein Mensch sagt, was er gerade hört. Senderkennung funktioniert mit modernen Analog-Geräten genauso.

Werner Löw's **persönliches Radio Nutzungsverhalten** ist nach seiner Einschätzung sechs bis sieben Stunden am Tag, und er hört immer Radio in der ganzen Wohnung, im Auto und selten am Rad oder zu Fuß, überwiegend mit analogen Standgeräten. Selten am Mobiltelefon und sehr selten am Computer.

Er ist der Auffassung dass sich am **Radio Nutzungsverhalten in den nächsten 10 Jahren** nicht viel ändern wird, denn das Radio ist schon jetzt überwiegend Begleitmedium und Juke-Box mit Mini-Nachrichten, Wetter und Verkehr dazwischen. Die konventionellen Hörsituationen bei Ö1 werden bleiben. Wohnung, Auto und höchstens vereinzelte Jogger – also Leute die auch mit einem Hörbuch im Ohr laufen würden. Seiner Meinung nach kann sich das Fernsehen noch ein bisschen mehr in die Radio Prime Time hineinknabbern – aber das wird eher parallel passieren und nicht als Form einer echten Verdrängung.

Zur persönlichen **Einschätzung des zukünftigen Hörfunks** sagt Werner Löw von Ö1:“ No video has killed the radio star yet. Radio is here to stay!“⁶¹

Seine **persönlichen Bedeutungen von Radio** sind für ihn Heimat und intelligente, kreative Leute bei ihm zu Gast. Good company.⁶²

⁶¹ LÖW, Werner Dr. (2009): Email von 12.11.2009. Wien

⁶² Vgl LÖW, Werner Dr. (2009): Email von 12.11.2009. Wien

4.2 Expertengespräch Radiosender FM4

„FM4 ist das vierte und jüngste Radioprogramm des Österreichischen Rundfunks.“⁶³

1994 wurde das Radio erdacht mit dem Ziel der alternativen Jugendkultur sowie der österreichischen Szene eine Möglichkeit zu geben sich auf Radiobasierender Plattform zu entfalten. Ab 16. Januar 1995 war es eine sechsstündige Abendschiene auf Blue Danube Radio. Im Februar 2000 ging FM4 als bilingualer Jugendkultursender on air.⁶⁴



Abbildung 20: Martin Blumenau/ FM4 ⁶⁵

Für das Expertengespräch bei FM4 hat sich Martin Blumenau bereit erklärt mir Fragen zum Thema „Radionutzungsverhalten“ zu beantworten. Er hat mir am 04.11.2009 seine Antworten per Mail gesendet.

⁶³ RADIO FM4 (2009): Seite 1

⁶⁴ Vgl RADIO FM4 (2009): Seite 1

⁶⁵ STURM12 (2009): Seite 1

Martin Blumenau ist 1960 geboren und seit 1981 in den Medien vertreten. Seit 1983 beim Radio, im Herbst 1994 hat er gemeinsam mit Mischa Zickler und Angelika Lang das FM4 Abendprogramm entwickelt. Dort war er auch als Redakteur, Producer, Langzeitplaner tätig und für die Pressearbeit verantwortlich. Seit dem Jahr 2000 ist er als Traffic & Continuity Leiter bei FM4 für die Aufgabenbereiche Koordination, Strategie, interne Kommunikation und das Hörserservice verantwortlich.⁶⁶

Martin Blumenau sieht **reine Internetradios** mit selber Sparte überhaupt **nicht als Konkurrenz** weil es ein völlig anderes Angebotsprofil darstellt. Zum Standpunkt welche Priorität Internet Radiohörer haben und wie diese behandelt werden hat er mich auf die FM4 Homepage verwiesen <http://fm4.orf.at/>.

Der Sinn und die Priorität von LIVE-Stream um vor allem die weltweite Hörserschaft mit On-Demand Angebote in den verschiedenen Bereichen Video, Wort, Aktuell, Musik und Heiteres zu erreichen haben einen hohen Stellenwert.

Podcasts und Radio Applikationen fürs Mobiltelefon nehmen für ihn eine zukunftssträchtige und wichtige Position ein und dies wird auch aktuell von den ORF Radios gerade ausprobiert. Zusätzlich sind nach seiner Meinung die Angebote von Podcasts und Radio Applikationen ein überlebenswichtiges Thema.

Zur Frage was genau für **Hörer** getan wird um sie an FM4 zu **binden**, antwortete Martin Blumenau mit: „Nichts Anderes als vorher: Gutes Programm bieten. Die neuen Ausspielwege ändern die Inhalte nicht.“⁶⁷

⁶⁶ Vgl KUNDENDIENST ORF (2009): Seite 1

⁶⁷ BLUMENAU, Martin (2009): Mail 04.11.2009. Wien

Wie FM4 auf die **Wünsche ihrer Radiozielgruppe** eingeht, wurde erwidert durch die Aussage, dass die Wünsche ernstgenommen werden aber den Hörern nicht hinterher gelaufen wird. Das Angebot von FM4 besteht größtenteils aus bisher Ungehörtem und Unausgesprochenem, und kann daher niemals auf einer Wunschliste auftauchen.

Martin Blumenau denkt, dass der **Umstieg zum Digitalradio** sehr lange nicht im deutschsprachigen Raum stattfinden wird.

Auf die persönlichen Fragen mit der **persönlichen Radionutzung** antwortete er, dass er zumindest den gesamten Arbeitstag über, oft auch davor und danach Radio hört, und zu jeder Tages- und Nachtzeit und wo es sich ergibt. Im Büro, zu Hause und unterwegs über klassische Endgeräte ebenso über Internetstream, über Podcast und als Radiomitarbeiter übers interne Digas System.

Zur Frage, ob sich am **Radionutzungsverhalten in den nächsten zehn Jahren** etwas ändern wird ist Martin Blumenau der Meinung, dass sich alles ändern wird. Radio und Web werden eng zusammenwachsen, was die Ausspielwege betrifft.

Zur persönlichen **Einschätzung der Hörfunkzukunft** ist er der Meinung, dass es Ohren immer geben wird, Musik ebenso- also auch Radio. In welcher Form, auf welchen Ausspielwegen – das wird einem ständigen Wandel unterworfen sein.

Zur **persönlichen Bedeutung des Radios** ist Radio seines Erachtens nach ein Lebensmedium.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. BLUMENAU, Martin (2009): Mail am 04.11.2009. Wien

4.3 Expertengespräch Radiosender Kronehit

Kronehit ist ein nationaler, kommerzieller und privater Radiosender. Der durchschnittliche Kronehit Hörer ist 27,2 Jahre alt und gehört zum Radioformat „Hot AC“. ⁶⁹ „Österreichweit hören täglich bereits 503.000 Menschen Kronehit, werktags (Mo-Fr) sind es bereits 526.000 Menschen.“⁷⁰



Abbildung 21: MBA Rüdiger Landgraf/ Kronehit Radio ⁷¹

Bei Kronehit hat sich der Programmchef MBA Rüdiger Landgraf dazu bereit erklärt, ein Expertengespräch zum Thema „Radionutzung“ zu führen. Rüdiger Landgraf macht seit 1991 Radio. Er hat für Radio- und Fernsehsender Programmstrategien entwickelt die heute sehr erfolgreich sind. Vor seiner Position als Programmchef war er als Chefredakteur für die hohe Qualität des Inhalts bekannt. Seit November 2007 ist er in der Programmdirektion für Kronehit tätig.⁷²

⁶⁹ Vgl KRONEHIT (2009): Seite 1

⁷⁰ KRONEHIT 2 (2009): Seite 1

⁷¹ RADIONETZ. AT (2009): Seite 1

⁷² Vgl RADIOSZENE. DE (2007): Seite 1

„Von besonderer Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des Senders ist auch, dass sich Rüdiger Landgraf intensiv mit neuen technischen Entwicklungen beschäftigt und deshalb schon bisher unsere Zukunfts-Projekte betreut hat,“⁷³ so Dr. Ernst Swoboda, Geschäftsführer.

Am 28. Oktober 2009 wurde mit Rüdiger Landgraf das Expertengespräch zum Thema Radionutzung und Perspektiven geführt.

Grundsätzlich ist **vieles** aus der Sicht eines analogen, terrestrischen Hörfunkprogramms ein **Konkurrent**, so auch reine Internetradios, genauso wie Downloads und Anderes. Wenn man sich aber ansieht, wie stark die Marktpenetration von Internetradios derzeit ist, sieht es Rüdiger Landgraf unproblematisch. Viele der meist gehörtesten Webradios sind Simulcast Angebote von UKW Stationen.

Die **Prioritäten eines Internetradiohörers** bei Kronehit und das Angebot dieses Rundfunksenders werden von ihm folgendermaßen dargestellt: „Der Vorteil des Internetradiohörers ist natürlich, dass wir ihn über mehrere Wahrnehmungsreize erreichen können. Wir können ihm auch ein Video vorspielen. Wir können ihm auch ein Bild daneben hinsetzen. Das bringt mir erst einmal Erlöspotenzial grundsätzlich.“⁷⁴ Rüdiger Landgraf dazu. Man kann für Bewegtbild mehr verlangen als für einen Audioimpuls. Laut einer Tagung in Philadelphia/ USA kann man um den Faktor 3 für einen Spot mehr verlangen. Kronehit hat momentan eine Viertelstundenreichweite von ungefähr 70.000 Hörern und einen maximalen Peek von ungefähr 1200 bis 1300 Hörern für den Main Channel (Hauptkanal) im Internet. Das ist aber nur ein Sechzigstel oder

⁷³ RADIOSZENE.DE (2007): Seite 1

⁷⁴ LANDGRAF, Rüdiger (2009): Expertengespräch am 28.10.2009. Wien

Einfünftel der Leute, daher ist es momentan noch kein Geschäft. Weiters ist das Angebot von Audio on Demand, was man als Podcast beschreibt, ein Angebot für die Hörer. Podcast nicht im klassischen Sinn, als Abo, sondern sofort abrufbar. Und ein zusätzliches Angebot sind die Spartenkanäle im Rahmen des eigenen Markendaches und der eigenen Brandkompetenzen.

Zusammenfassend sieht Herr Landgraf das **Internetangebot** als **notwendiges Wachstum des Produkts**. Auch ist das Internetangebot ein finanzieller Rettungsanker der Ausgleich diverser Verluste durch Revenue des Webauftritts tätigt.

Zum Thema **Radio Applikationen** hat Kronehit eine mobile Applikation fürs iPhone entwickeln lassen und diese wurde auch schon mehrere 10.000 Mal heruntergeladen, momentan aber ist es noch ein Verlustgeschäft. Es wird allerdings trotzdem eingesetzt, weil Kronehit an den schnell wachsenden Plattformen teilhaben möchte und viel daraus lernen will, wie Radio in einer anderen Nutzungsumgebung als UKW-Rundfunk funktionieren kann. Sehr zum Unterschied zu propriäteren Radiotechnologien wie DHB, DHB+ und HD Radio. Momentan ist noch keine große Nachfrage nach Mobil Applikationen in Bezug auf Radio vorhanden. Die Leute nutzen die aktuellen Angebote beziehungsweise die bestehenden Kanäle, denn der Mensch funktioniert nach dem „more of the same“ Prinzip.

Um die **Hörer an Kronehit zu binden** wird eine konsequente Markenstrategie eingesetzt. Die Hörer wissen, was sie erwartet, dadurch entsteht eine Markenbindung. Diese Markenstrategie wird durch Werbung, Plakate, den Aufbau eines CRM Systems, den Web Auftritt und On-Air Promotions unterstützt.

Auf die **Wünsche der Hörer** wird eingegangen, indem versucht wird, **objektiv** zu **erheben**. Das Hörservice ist dafür verantwortlich. Weiters passiert viel Research, welcher zum Teil telefonisch gemacht wird oder im Web wird Nutzungsverhalten erhoben. Das wird unterstützt durch meinmusiktest.at. Gleichzeitig werden auch „Auditoriums Musiktests“ veranstaltet. Dabei werden Leute in ein Hotel eingeladen und mit „Daumen rauf und Daumen runter“ werden Songs bewertet.

Zur Stellungnahme zum **Umstieg auf Digitalradio in Österreich** hatte Rüdiger Landgraf verschiedene Ansichten. Zum Ersten macht Kronehit bereits Digitalradio. Eineinhalb Prozent der Gesamtnutzung von Kronehit ist digital, nämlich über Streaming. DAB kann aus seiner Sicht aus einer Fülle an Gründen nicht funktionieren. Es bringt dem Konsumenten keine Vorteile, denn der Konsument ist mit dem Angebot an UKW Radio zufrieden, da es mittlerweile ein sehr gutes und differenziertes Angebot gibt. Die Radionutzung ist durch den Markteintritt der Privaten leicht gestiegen. Zum Zweiten ist es die technische Qualität. Die Hörer sind mit der Qualität nicht unzufrieden. Zum Dritten sind es die Zusatzdienste. Rüdiger Landgraf hat bis heute keinen Sinn darin gesehen, im Auto das Plattencover am Autoradio Display zu sehen. DAB ist eine Technologie aus den 80er Jahren aber wenn Digital, dann mit Anspruch auf einen Rückkanal aus zwei Gründen. Erstens für Interaktion, und zweitens, damit man als Sender weiß wer hört. DHB löst dieses Problem der Adressierbarkeit nicht.

Zur **persönlichen Radionutzung** meint Herr Landgraf, dass er sechs bis sieben Stunden am Tag Radio hört. Von halb sieben in der Früh bis neun Uhr die Morningshow auf Kronehit. Dann auf den Weg zur Arbeit übers I Phone. In

der Arbeit auch über einen klassischen UKW Empfänger oder den einen oder anderen Internetsender. Am Wochenende hört er kein Radio außer beim Autofahren.

Er ist der Meinung, dass das **Radionutzungsverhalten in den nächsten zehn Jahren kürzer** wird, weil immer wieder neue Medien erscheinen. Dennoch wird Radio als Begleitmedium immer aktuell bleiben und wird seine Rolle weiter spielen. Vielleicht wird man es nicht mehr Radio nennen sondern Audio Content oder Audio On-Demand. Generell wird Audio Content immer überleben, weil wenn Leute nebenbei Zeitung lesen können. Schwierig schätzt er die Situation bei jungen Menschen ein, wobei das Web die Chance bietet für die unter Zwanzigjährigen das Radio mehr modern zu machen. Radio ist noch immer das reichweitenstärkste Medium bei den unter Dreißigjährigen. Ein wichtiger Punkt ist hier, dass Radio parallel zum Internet funktionieren soll, aber hierbei hat das Audio Medium die besten Voraussetzungen.

Die **persönliche Bedeutung des Radios** ist für Rüdiger Landgraf, dass Radio Hobby und Beruf zugleich darstellt. Er macht achtzehn Jahre Radio und es ist schön. Er hat eine gute Zeit, viele interessante Leute kennengelernt, Geld verdient und es macht ihm nach wie vor Spaß. Er hat noch immer das Gefühl, für etwas bezahlt zu werden, was ihm Spaß macht, und das glaubt er, ist für ihn das Höchste was man in der westlichen Marktwirtschaft erreichen kann.⁷⁵

⁷⁵ Vgl LANDGRAF, Rüdiger (2009): Expertengespräch 28.10.2009. Wien

4.4 Expertengespräch freies Radio – MiRa, Campus Radio 94,4 und Radio Orange Wien

MiRa ist ein MigrantInnen- und Mitmachradio in St. Pölten. Themen mit interkulturellen und frauenpolitischen Aktivitäten aus dem Kultur- und Kunstbereich sind Schwerpunkt. Menschen mit Behinderung, Jugendliche und MigrantInnen sind eingeladen, beim freien Radio mitzumachen.⁷⁶

„CAMPUS RADIO 94.4 ist ein Studiengangs-übergreifendes Ausbildungsradio. Wir arbeiten auf dem Grundsatz der freien Radios Österreich. Wir sind nicht parteipolitisch orientiert und nicht auf Profit ausgerichtet.“⁷⁷ so wird das Leitbild des Campus Radio auf deren Webseite gezeichnet.

Im Vergleich zu Campus Radio 94.4, das Ausbildungsradio der FH St.Pölten, ist Radio Orange 94.0 ein lang beständiges freies Radio in Wien, welches sich in folgenden Worten präsentiert:

„ORANGE 94.0 ist Wiens erstes und einziges Freies Radio. Werbefrei, vielfältig und manchmal sehr schräg - das ist zu hören, wenn rund 500 ehrenamtliche MitarbeiterInnen Radio machen. Rund um die Uhr, in Wort und Musik.

ORANGE 94.0 ist ein nichtkommerzielles Privatrado, das auf eine lange Geschichte zurückblickt.“⁷⁸

Orange ist seit 17. August 1998 on Air mit der UKW Frequenz 94.0 MHz.

Weiters auch auf UKW 92.7 im Netz der Telekabel Wien zu hören und weltweit im Internet.

⁷⁶ Vgl MIRA (2009): Seite 1

⁷⁷ CAMPUS RADIO 94,4 (2009): Seite 1

⁷⁸ RADIO ORANGE 94,0 (2009): Seite 1



Abbildung 22: Margit Wolfsberger/ Freie Radios ⁷⁹

Margit Wolfsberger hat Ethnologie, Kultur und Sozialanthropologie, Publizistik und Kommunikationswissenschaften in Wien studiert und ist Projektkoordinatorin und Trainerin für MiRa und Campus Radio in St. Pölten. Sie arbeitet seit zehn Jahren bei Radio Orange in Wien.⁸⁰

Margit Wolfsberger sieht **reine Internetradios überhaupt nicht** als **Konkurrenten** und kennt auch fast keine. Sie nimmt allerdings im Bereich Weltmusik oder auch interkulturelle Kommunikation einige wahr und da sieht sie diese als keine Konkurrenz. Bei Campus Radio nehmen Internetradiohörer einen wichtigen Platz ein, da diese über Live Stream die Campus Radio Sendungen hören können obwohl Campus Radio terrestrisch im Raum St. Pölten ausgerichtet ist. Es gibt interaktive Angebote, sie können per ICQ ihre Wünsche senden oder bei Gewinnspielen mitspielen. Weiters ist auch eine Programmvorschau auf der Campus Radio Homepage <http://www.campusradio.at/> zu betrachten.

⁷⁹ MIRA (2009): Seite 1

⁸⁰ VGL WOLFSBERGER, Margit (2009): Expertengespräch 04.11.2009. St. Pölten

Zu der Frage welche **Stellungen Podcasts und Radio Applikationen** einnehmen antwortet Margit Wolfsberger, dass dies eine schwierige Frage für sie ist, weil sie über ihr Mobiltelefon kein Radio hört, aber an Podcasts schon interessiert ist. Auf die Frage ob denn solche Angebote fürs Campus Radio interessant wären, meint sie, dass Podcasts durchaus beim Campus Radio interessant sein könnten, da die Hauptzielgruppe mit medientechnischem Hintergrund fünfzehn bis fünfundzwanzig Jahre alt ist.

Zwecks **Bindung der Hörer** an das Radio erzählte sie von diversen Angeboten, wie zum Beispiel interaktiv Wünsche an die Moderatoren zu senden, Workshopangebote, Gewinnspiele, Feste und ein gutes Programm zu liefern.

Campus Radio geht auf die **Wünsche seiner Radiozielgruppe** insofern ein, dass sie versuchen, eins zu eins die Musikwünsche zu erfüllen, sofern diese im Programm sind. Campus Radio macht eine andere Musikrichtung als Mainstream. Es gibt derzeit nicht so viele Angebote, darum gibt's auch nicht so viele Hörerwünsche.

Margit Wolfsberger ist zum **Umstieg auf Digitalradio** sehr gespalten.

Einerseits fände sie es toll, wenn es noch mehr Angebote gäbe, um Radio auszustrahlen, und das wäre mit Digitalradio möglich, sprich die Vervielfältigung der Kanäle. Andererseits sieht sie es kritisch, da man neue Receiver (Empfänger) Geräte bräuchte und das sieht sie als soziale Hürde. Real betrachtet sieht sie darin keine Zukunft.

Zu ihrer persönlichen Radionutzung sagt sie, dass es sehr unterschiedlich sei. Zu Hause hört sie immer. Sie hört drei, vier, fünf Stunden am Tag mit konventionellen Empfängern, also terrestrisches Radio. Oder unterwegs, in der Arbeit über Internet die Streams ihrer Sender.

Zur **Änderung des Radionutzungsverhaltens** ist sie der Meinung, dass sich das Nutzungsverhalten schon stark geändert hat, denn bei ihr ist es ein starkes Begleitmedium geworden und emotional sehr wichtig. Radio hat für junge Leute schon eine andere Bedeutung als für ältere Generationen, denn wenn man nachfragt, kommt stark die Internetradionutzung zum Vorschein oder natürlich ausgewählte Sendungen. Der Trend ist ihrer Meinung nach sehr stark, dass man hört was man will. Auch dass es den typischen Ö1 oder Ö3 Hörer nicht mehr gibt, ist für sie eine neue Sache. Ansonsten ist sie der Meinung, dass Radio seinen Platz behaupten wird.

Zur **Zukunft des Hörfunks** ist Margit Wolfsberger der Meinung, dass es das Fernsehen Informationsmäßig überholt hat, da im Radio zum Beispiel Nachrichten weitaus angesehener und qualitativer sind. Radio ist relativ günstig zu produzieren und hat dadurch den Vorteil des Geldes und der sehr guten Qualität. Unterhaltungsmäßig wird es ein wenig zurückgehen, weil man noch nicht weiß ob die heutigen Jungen Menschen wenn sie älter werden zum Radio wieder zurückkommen.

Für **Margit Wolfsberger bedeutet Radio sehr viel**, da sie beruflich und privat sehr stark damit verbunden ist. Es ist ein starkes Medium, welches ihr eine Orientierung im Leben gibt. Es ist für sie nichts trauriger, als wenn sie irgendwo bei ihren Forschungen auf der Welt alleine sitzt und keine Nachrichten übers Radio hören kann. Das ist für Sie ein Link zu unserer Welt und zu ihrem Leben hier in Österreich, welches sie sehr glücklich macht.⁸¹

⁸¹ Vgl. WOLFSBERGER, Margit (2009): Expertengespräch am 04.11.2009. St. Pölten

4.5 Resumée Expertengespräche

Zusammenfassend haben die vorhergehenden Expertengespräche den IST- und SOLL- Zustand von Sicht öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und freien Sendern in Österreich erörtert. Folgende Unterkapitel erklären die Ergebnisse und Perspektiven aus Expertensicht.

4.5.1 Internetradios sind keine Konkurrenz für Radios

Beim Thema, ob die verschiedenen Experten Internetradios ihrer Sparte als Konkurrenz sehen, haben alle vier Experten mit einem klaren Nein geantwortet. Das Internet stellt sich für deren Sender eher als zusätzliches Medium zur Verfügung, auch um den eigenen Sender im Internet zu vertreten, mit Radio on Demand oder Live Streaming.

4.5.2 LIVE Stream und Radio on Demand als Zusatzangebot

Bei Ö1 wünscht sich Werner Löw ein verstärkt interaktives Verhältnis zum Hörer. Radiosender Ö1 bietet Programm an, welche jederzeit über das Internet abrufbar sind. FM4 ist es ein großes Anliegen, die weltweite Hörerschaft anzusprechen und ebenfalls Radio On Demand Angebote anzubieten. Kronehit setzt auch sehr auf seine Internetradiohörer mit der Bereitstellung von Podcasts und Spartenkanälen wie Kronehit Dance, Kronehit House usw., da man so die Hörer über mehr Wahrnehmungsreize erreichen kann. Kronehit sieht jenes Angebot über das Internet als notwendiges Wachstum des Produkts. Campus Radio bietet derzeit außer dem Campus Radio Live Stream und die interaktive

Kommunikation mit dem Moderator über ICQ nichts an, da das Hauptaugenmerk des Senders terrestrisch ist.

4.5.3 Podcasts und Mobiltelefon Applikationen

Werner Löw von Ö1 sieht für Podcasts eine geringe Chance, hingegen ist ihm Radio als eine Mobiltelefon Applikation auch jetzt schon wichtig. Im Gegensatz sieht FM4 Podcasts und Applikationen fürs Mobiltelefon als zukunftssträftig und wichtig, da es gerade von den ORF Radios ausprobiert wird. Rüdiger Landgraf sieht Applikationen fürs Mobiltelefon momentan noch als Verlustgeschäft, doch es wurde fürs iPhone eine gratis Radio Applikation für die Hörer realisiert und angeboten. Er sieht es als Lernexperiment wie Radio in einer anderen Nutzungsumgebung funktionieren kann. Podcasts werden bei Kronehit als Audio on Demand angeboten. Für Margit Wolfsberger von MiRa nehmen Podcasts eine zukunftsorientierte Stellung fürs Campus Radio ein. Mobilfunkapplikationen sind derzeit kein Thema.

4.5.4 Podcasts und Radio Applikationen sind wichtig als Zusatzangebot

Ö1 Experte Werner Löw meint, dass sowohl Podcasts als auch Radio Applikationen aufgrund der Sendezeit- unabhängigen Abrufbarkeit der Speichermöglichkeit von Programmen und aus Marketing-Gründen ein wichtiges Thema für die Zukunft sind. FM4 sieht das Angebot von Podcasts und Mobilfunkapplikationen als überlebenswichtig für den Radiosender. Kronehit sieht es als tolles Positioning und Renewal der Marke wenn es Zusatzangebote im Web gibt. Für Campus Radio sind Zusatzangebote eine zukunftssträftige Sache, da die Hauptzielgruppe 15 bis 25 Jahre alt ist und sich sehr offen

gegenüber neuen Medien zeigt. Somit sind alle Experten der Meinung, dass Podcasts und Radio Applikation fürs Mobiltelefon wichtige Zusatzangebote für die Zukunft sind.

4.5.6 Verschiedene Hörerbindungsvarianten

Hörerbindung bei ORF Radios durch gute redaktionelle Arbeit, persönliche Moderation, Live Sendungen, Eventveranstaltungen und gutes Programm

Kommerzieller Radiosender Kronehit setzt auf konsequente Markenstrategie

Campus Radio bindet seine Zielgruppe durch alternative Musik, Ausbildungen, Interaktivität mit Moderator

Ö1 bindet seine Hörer durch interessante, relevante, aktuelle und zuverlässige redaktionelle Arbeit, persönliche Herangehensweisen an die Hörer durch Moderationen, öffentliche Live Sendungen im Haus und Eventveranstaltungen. FM4 bindet seine Radiohörer durch gutes Programm und neue Ausspielwege. Kronehit bindet die Hörschaft durch konsequente Markenstrategie, Werbung, Webauftritte, On Air Promotions und den Aufbau eines CMR Systems an den Sender. Campus Radio bindet seine Stammhörer durch Aktivangebote, Gewinnspiele, Workshopangebote, Veranstaltungen, alternative Musik (kein Mainstream) und gutes Programm an den Ausbildungssender.

4.5.7 Große Skepsis gegenüber dem Umstieg auf Digitalradio

Dem zukünftigen Umstieg auf Digitalradio in Österreich stehen alle vier Experten sehr skeptisch gegenüber. Ö1 vor allem wegen der Kosten für sich selbst und den Hörer. Die zusätzlichen technischen Möglichkeiten von DAB wie höhere Senderzahlen und Zusatzinformation durch DAB (etwa Musiktitelinformation), sind für Werner Löw persönlich kein Zusatznutzen. Der Ö1 Experte gab an, dass es nicht ganz sein Thema sei, er hat aber trotzdem eine persönliche Stellungnahme dazu abgegeben. Bei FM4 ist man der Meinung, dass der Umstieg im deutschsprachigen Raum sehr lange nicht stattfinden wird. Kronehit denkt, dass es dem Konsumenten keine Vorteile bringt und dass die technische Qualität keinen allzu großen Fortschritt dadurch machen würde. Es wäre kein allzu großer Qualitätsfortschritt wie beispielsweise damals von Mittelwelle auf UKW nach dem Krieg oder in den USA in den 70er Jahren. Ebenfalls wird hier der Nutzen an Zusatzinformation als unbrauchbar gesehen. Auch aus Sicht des Konsumenten bringt es keine Vorteile, denn laut Kronehit ist der Radiohörer mit dem derzeitigen UKW Radio Angebot zufrieden, da es seit dem Eintritt der Privatradiosender ein gut differenziertes Angebot an Radiosendern in Österreich gibt. Somit ist das Wachstumspotenzial von Digitalradio begrenzt. Wenn Digitalradio, dann mit Rückkanal um die Radiozielgruppe zu adressieren. Dadurch kann man Werbungen zielgruppenspezifisch ausliefern und auch verkaufen. Die Hauptbedrohung für einen kommerziellen Radiosender wie Kronhit ist derzeit Google ADS. Dies stellt eine Abwanderung der Kundschaft dar. Campus Radio meint, dass neue Receiver Geräte eine soziale Hürde für Konsumenten wäre. Diese soziale Hürde könnte man, mit der Idee jedem Haushalt ein Receiver Gerät zu

schenken, bekämpfen. Das einzig Positive wäre eine Verfielfältigung der Kanäle aus Sicht eines freien Radios, aber real wird hier keine Zukunft für Digitalradio gesehen.

Der Umstieg auf Digitales Radio wird wenn dann sicherlich noch bis 2015 dauern. In Deutschland hat sich DAB schon relativ gut durchgesetzt, aber in Österreich hat es nur in Wien und Innsbruck vom ORF digitales Radio im Testbetrieb gegeben und wurde am 01.01.2009 eingestellt. Von Expertenseite her wird es, wenn es zu einer Umsetzung kommt, sicherlich eine lange Phase von terrestrischen und digitalen Rundfunk geben. Eine sogenannte Simulacastphase wie Peter Moosmann vom ORF im Digitalisierungsbericht der RTR im Jahr 2007 sagt:“ Vor allem im Hinblick auf die Konsumentinnen und Konsumenten ist es unbedingt erforderlich, aus Fehlern anderer Länder bei der Einführung von Digital Audio Broadcast (DAB) zu lernen und eine zehn bis fünfzehn Jahre lange Simulcast-Phase einzuplanen.“⁸²

4.5.8 Radionutzung zu Hause und unterwegs wird bevorzugt

Ö1 Moderator Werner Löw hört in der ganzen Wohnung, im Auto und selten unterwegs Radio über analoge Standgeräte, selten am Mobiltelefon. Ganz selten über den Computer. Marin Blumenau/ FM4 hört wo es sich für ihn ergibt Radio, über klassische Endgeräte und über Internetstreams. Kronehit Programmchef Landgraf hört zu Hause über Radiowecker, Stereoanlage und im

⁸² RTR (2007): Seite 25

Auto unterwegs über sein I Phone. Margit Wolfsberger hört zu Hause über ein klassisches Küchenradio und in der Arbeit via Internet Radio.

4.5.9 Radionutzungsverhalten wird zurückgehen

Ö1 Experte Werner Löw meint, das sich in den nächsten 10 Jahren am Radio Nutzungsverhalten nicht sehr viel ändern wird. Wenn sich etwas ändert dann, dass sich das Fernsehen das Radio in der Haupt- Abendzeit verdrängen könnte. Sonst wird das Radio ein Begleitmedium bleiben. FM4 Experte Blumenau gibt an, dass sich am Radionutzungsverhalten alles ändern wird. Radio und Web werden eng zusammenwachsen was die Ausspielwege betrifft. Kronehitexperte Rüdiger Landgraf meint, dass das Radio Nutzungsverhalten generell kürzer wird und dass neue Medien am Markt kommen werden. Audio-Content wird generell immer überleben, dabei ist es wichtig parallel zum Internet zu funktionieren. Campus Radio Expertin Margit Wolfsberger ist der Meinung, dass sich das Radio Nutzungsverhalten schon deutlich geändert hat. Radio wird als Begleitmedium immer wichtig sein. Der Trend liegt stark darin, dass man sich als Hörer nimmt was man will, aber sonst denkt sie, dass Radio seinen Platz behaupten kann.

4.5.10 Konkrete Einschätzung des zukünftigen Hörfunks

Die konkrete Einschätzung des zukünftigen Hörfunks betreffend, sind sich alle Experten einig, dass das Radio bestehen bleibt, nur die Ausspielwege werden sich ändern. Das Radio hat dem Fernsehen gegenüber den Vorteil des Geldes. Eine Radioproduktion ist weitaus günstiger als eine Fernsehproduktion.

4.5.11 Persönliche Radiobedeutung der Experten

Zu den persönlichen Bedeutungen des Radios eines jeden Experten kamen unterschiedliche Ansichten. Werner Löw verbindet mit Radio Heimat, intelligente, kreative Leute bei ihm zu Gast und gute Firma (ORF). Martin Blumenau bezeichnet Radio als sein Lebensmedium. Für Rüdiger Langraf ist es Hobby und Beruf zugleich, ein gute Zeit, viele interessante Leute, Geld und Spaß. Margit Wolfsberger ist privat und beruflich sehr stark mit Radio verbunden und empfindet es als starkes Lebensmedium.

Um nun der offenen Frage nach dem aktuellen Stand der Radio Digitalisierung in Österreich nachzugehen dient das nächste Unterkapitel „Rundschau EU“. Die RTR GmbH und die Experten aus der Praxis haben dazu verschiedene Meinungen und können derzeit keine konkreten Aussagen dazu tätigen. Darum wird es nun eine kurze Rundschau in umliegende EU Länder geben um einen aktuellen Stand der Digitalisierung in Europa zu erlangen.

4.6 Digitalradio Rundschau EU

Laut einer Studie, erstellt von Markus Morgen von der LS Telcom für das Bundeskanzleramt der Republik Österreich und der RTR im Juni 2008, kann man anhand der nächsten Abbildung die derzeitige T-DAB Situation in Europa erkennen.

| Land | Band | VHF - Band III | L-Band |
|--|------|----------------|-----------|
|  Deutschland | | flächig | punktuell |
|  Schweiz | | flächig | |
|  Großbritannien | | flächig | |
|  Dänemark | | flächig | |
|  Finnland | | | |
|  Niederlande | | flächig | |
|  Frankreich | | punktuell | punktuell |
|  Ungarn | | punktuell | |
|  Italien | | flächig | |
|  Spanien | | flächig | |
|  Kanada | | | punktuell |

Abbildung 23: T-DAB Situation in Europa⁸³

Die Länder England und Dänemark haben eine relative hohe T-DAB Abdeckung mit großer Akzeptanz der Konsumenten. Deutschland, Niederlande, Schweiz, Spanien und Italien haben ebenfalls eine hohe T-DAB Abdeckung, aber leider geringe Akzeptanz der Hörer. In Frankreich und Ungarn spielt T-DAB momentan noch keine Rolle. In Finnland hat man T-DAB schon wieder abgedreht.

In Deutschland ist die Tendenz trotz einer großflächigen Versorgung von 80% eher negativ, da die Fördermittel von mehreren Bundesländern gestrichen

⁸³ LS TELCOM (2008): Seite 8

wurden. Es wird allerdings ein DAB+ Standard angestrebt. Die Schweiz gilt als DAB+ Vorreiter mit einer Versorgung von 90%. Am Netzausbau wird weiterhin gearbeitet, doch zurzeit gibt die Schweiz an, eine geringe Endgeräteverbreitung am Markt zu haben. Großbritannien hat eine hohe Versorgungsrate von 85% mit 25% Endgerätedichte. Die Dänen sind wie die Schweiz mit einer T-DAB Bevölkerungsabdeckung Vorreiter und haben die zweithöchste Endgeräteverbreitung von 20% der Haushalte. In Finnland wurde T-DAB aufgrund von zu geringem Interesse abgeschaltet. Dort werden digitale Hörfunkprogramme via DVB-T verbreitet. Die Niederländer haben derzeit eine Versorgung von 70%. Somit herrscht dort geringe Akzeptanz aber T-DAB wird vom Staat relativ stark forciert. Frankreich hat momentan nur punktuelle Verbreitung von T-DAB (20%) und DMB ist als Standard vorgesehen. Ungarn tätigt zurzeit Versuchsstrahlungen im Raum Budapest. In Italien liegt die Versorgung bei 50% von T-DAB Netzen, aber die Verbreitung von Endgeräten liegt bei 0,025% der Haushalte. Die Italiener streben an, DAB+ zu verwenden. Spanien ist seit 1998 mit T-DAB aktiv am Markt vertreten. Die Versorgung der Spanier liegt bei 55% und nur 0,05% der Haushalte haben sich für T-DAB Empfänger entschlossen.

Kanada, als einziger westlicher Staat, besitzt eine Versorgung von 35%. Dort gibt es 73 lizenzierte Programme, aber leider geringe Akzeptanz seitens der Konsumentenseite.⁸⁴

Deutschland arbeitet momentan auf einen Relaunch von DAB+ hin. Es sieht dies als einzige zukunftsfähige Alternative, weil die schnellen Entwicklungen von Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der Radiokonsumenten auch

⁸⁴ Vgl LS TELECOM (2008): Seite 2-15

in der mobilen Anwendung damit gut abgedeckt werden können. Das Land ist der Meinung, dass es durch die Nichtweiterentwicklung von digitalem Radio viele Autofahrer und jüngere Radiohörer verlieren würde, was weder im Interesse des öffentlich-rechtlichen noch der privaten Radioanbieter wäre. Besonders die Autofahrer nehmen beim Neustart von DAB+ eine große Rolle ein, weil für den ADAC und für den VDA die Weiterentwicklung von Warn- und Verkehrsinformationen unverzichtbar ist. Sogar die Automobilindustrie beschäftigt sich seit Jahren mit dem digital-terrestrischen Hörfunkempfang und hat hohe Investitionen veranlasst. Für Deutschland ist die Zukunft des Radios eindeutig digital und heißt vermutlich DAB+. ⁸⁵ „DAB liegt auf der Intensivstation,“ ⁸⁶ sagen die deutschen Experten. Daher ist die Tendenz der Deutschen Expertengruppe zu DAB+ gegeben.

⁸⁵ Vgl FKT (2009): Seite 1

⁸⁶ HÖRFUNKER.DE (2009): Seite 1

Schlusswort & Ausblick

Ich beziehe mich in meinem Schlusswort und Ausblick auf die Radionutzung von FH Studierenden und die geführten Expertengespräche, um einen Vergleich zwischen den in Österreich durchgeführten Radiotests und der Online-Umfrage Studie durch FH Studierende darzustellen. Darum werden nun die Forschungsfragen dieser Diplomarbeit wie zu Beginn der Arbeit angeführt, verständlich analysiert und beantwortet.

Von studentischer Seite her muss eine Änderung an Radioprogrammen und Radiosenderangeboten geboten werden, um die Radionutzung für diese sympathischer zu gestalten beziehungsweise diese auch zu nutzen. Die Expertenseite sieht die Zukunft der Radionutzung durch das Aufkommen neuer Ausspielwege und Medien rückgängig und versucht durch das Internet mehr Hörer zu gewinnen. Rundfunkanbieter untersuchen durch Musiktests, Hörerforschung mit starkem Schwerpunkt auf das Ernstnehmen der Hörer und durch das Hörservice das Hörverhalten ihrer Hörer beziehungsweise versuchen den Hörern ein gewisses Image des Radiosenders durch die Ohren zu verkaufen. Auf der einen Seite wird das Radio laut den Expertenmeinungen nicht zum Web wechseln. Internetradio bietet sich als zusätzliches Medium an um Hörer weltweit zu adressieren. Auf der anderen Seite ist die Internetradionutzung als zweitstärkstes Medium zum Radiohören bei der Studentenbefragung genannt worden. Darum ist meiner Meinung nach das Angebot von Live-Streams, Podcasts und Radio Applikationen eines Senders im Internet heutzutage Voraussetzung für einen terrestrischen Radiosender.

Die Radionutzung wird derzeit folgendermaßen betrieben: Laut Radiotest erstes Halbjahr 2009 ist die durchschnittliche Radionutzung pro Tag bei 198 Minuten. Das Ergebnis der 124 Befragten der Online Umfrage ist durchschnittlich 100 Minuten. Somit zeigt das Ergebnis, dass Studenten „Radio-Hör-Fauler“ sind als der restliche Teil der Österreicher laut Radiotest erstes Halbjahr 2009. Zur Gegenüberstellung der Experten ist die Radionutzung jobbedingt als auch interessenshalber höher, mit teilweise ganztags bis zur geringsten Angabe der Durchschnittszeit pro Tag mit drei Stunden. Morgens wird das Radio von Studenten mit 31% bevorzugt. Führender technischer Rundfunkempfänger für diese ist das Autoradio, gefolgt von klassischen Empfangsgeräten wie das Küchenradio, Stereoanlage und das Internet. Das Radio Nutzungsverhalten der Studierenden der FH wird am meisten im Auto oder von zu Hause aus in Anspruch genommen.

Die Wandlung des Radiokonsumenten und der Rundfunkzielgruppe ist durch die Onlineumfrage in folgender Weise zu beantworten: Der Radiokonsument hat sich die letzten zwölf Jahre drastisch geändert. Erstens ist das Radio immer mehr Begleitmedium geworden. Radio hören passiert meistens neben einer anderen Beschäftigung. Zweitens gibt sich der Radiohörer mit dem derzeitigen Angebot, laut der Online StudentenInnen Umfrage, mit dem derzeitigen Radiosenderangebot in Österreich nicht zufrieden. Dies wurde durch die Wunscherörterung der Studenten erkannt. Drittens bleiben zwar die klassischen Radio Empfangsgeräte erhalten, im Mobilfunkbereich aber ist ein leichtes Wachstum erkennbar. Viertens gibt es laut Margit Wolfsberger bei jungen Menschen keinen klassischen Ö3 oder Ö1 Hörer mehr. Die Tendenz geht dahin, dass sich ein Hörer nimmt, was er gerade braucht. Mit Spartenkanälen kann man so auf die Rundfunkzielgruppe den Programminhalt besser

zuschneiden, so Rüdiger Landgraf von Kronehit. Einen Wandel bei den Ausspielwegen und das Zusammenwachsen von Web und Radio wird es immer geben, meint Martin Blumenau von FM4.

Der Umstieg auf Digitalradio in Österreich wird von FH Studierenden sehr positiv beurteilt. Im Gegenzug wird dieser Umstieg von Radioexperten sehr kritisch gesehen. Ob wir Digitalradio in Österreich wirklich brauchen bleibt fraglich. Dem Konsumenten und den Radiostationen bieten sich keine großen Vorteile, und momentan ist jeder mit der derzeitigen Übertragungsqualität zufrieden. Der Sendestart österreichischer Privatsender ist noch keine 15 Jahre her, deshalb denke ich, dass sich die österreichische Bevölkerung auf der einen Seite mit dem Mehrangebot an Radiosendern in erster Linie zufrieden gibt. Auf der anderen Seite fehlt es den jungen Menschen an Programmvielfalt und Senderoptionen.

Meine persönliche Radionutzung ist sehr stark, weil für mich großes Interesse am Medium Radio und dessen Erhaltung besteht. Ich höre so oft wie möglich Radio über das Internet, über das Autoradio, über die klassische Stereoanlage und das Apple I Phone. Gehört werden von mir alle möglichen Sender national und international. Radio ist dazu da, eigene Visionen von Geschichten, Interviews, Nachrichten, Hörspielen, Musik in gesprochenen und gesungenen Worten sowie produzierten Arrangements auditiv wahrzunehmen und sich ein eigenes Bild zu machen, was im Gegenzug das Fernsehen, mit den verbundenen audio-visuellen Reizen, vorwegnimmt. Schwerpunkt ist für mich als ProduzentIn die Verpackung eines Senders. Weiters finde ich die Geschichte des Radios und deren Anfangsstadien der Nutzung als reines Informationsmedium interessant. Jene Zeiten, wo die ganze Familie noch vor

dem Radio saß und Nachrichten oder Sendungen hörte. Die Wandlung der Radionutzung von damals bis heute ist eine sehr rasante, und ich denke, dass sich die Distributionswege deutlich verändern und auch vermehren werden. Zum Beispiel Radio übers Mobiltelefon oder das Internet wird ein starkes Medium für Spartenkanäle werden. Mein persönlicher Wunsch wäre es, wenn es in Österreich mehr terrestrische Spartenkanäle mit verschiedenen Musikgenres wie Jazz, Punk, Metal, Elektronische Musik geben würde. Momentan muss man hier auf das Internet zurückgreifen. Dass dies eine Utopie ist, und die österreichische Einwohnerzahl/ Zielgruppe für terrestrische Spartenkanäle dieser Art zu gering ist, bin ich mir bewusst. Eine für mich weiters interessante Thematik der Diplomarbeit war jene von Rüdiger Landgraf/ Kronehit, nämlich der Wunsch die Radiohörer zu adressieren. Wenn dies möglich wäre, könnte man auch im marketingtechnischen Sinne einiges erreichen, und die Hörer mit den für sie interessantesten Informationen adressieren. Radioprogramminhalte und Programmvielfalt werden sich in Österreich sicherlich weiterentwickeln und dabei den Radiohörer durch Hörertests genauer betrachten. Diese Tests bieten sich als ein gutes Instrument zur Weiterentwicklung der Radiosender an.

Anhang A: Literaturverzeichnis & Quellen aus dem Internet

BLUMENAU, Martin (2009): Mail von 04.11.2009. Wien (Dokument auf CD Expertengespräche/ Expertengespräch_FM4.doc)

CAMPUS RADIO 94,4 (2009): Leitbild. <http://www.campusradio.at/studio/leitbild> (11.11.2009)

DIGITALER RUNDFUNK.AT (2009): Einführung zu digitalem Radio. <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/digitales-radio/einfuehrung-zu-digitalem-radio/> (08.10.2009)

DRS4NEWS (2008): DAB Digitalradio – die Zukunft des Radios. <http://www.drs4news.ch/www/de/drs4/themen/wissen/medien-internet/4604.dab-digitalradio-die-zukunft-des-radios.html> (19.12.2009)

FKT (2009): Die Zukunft des Radios ist Digital. http://fkt.schieleschoen.de/home/zeitschrift_detail.asp?id=7712 (19.12.2009)

GOLDHAMMER, Klaus, Prof. Dr. (2009): GOLDMEDIA GmbH. Forschungsmethoden. Berlin. http://www.goldmedia.com/uploads/media/Praesentation_Forschungsmethoden.pdf. (30.09.2009)

GOLDHAMMER, Klaus, Prof. Dr. & ZERDICK, Axel (2001): Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin

FOCUS Medialine (2009): Hörfunkformat (Radioformat, Formatradio). <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2485> (25.09.2009)

HEGEWALD, Markus (2008): Empirische Hörfunkforschung mit regionalem Bezug. München

HÖRFUNKER.DE (2009): Ein klares „Jein“ zum Digitalradio. http://www.bpb.de/themen/WMRJWE,0,0,Ein_klares_Jein_zum_Digitalradio.html (19.12.2009)

IT WISSEN 1 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Kurzwelle-SW-short-wave-KW.html> (06.10.2009)

IT WISSEN 2 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/UKW-Rundfunk-UKW-broadcasting.html> (06.10.2009)

IT WISSEN 3 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie.
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/digital-broadcast-audio-plus-DAB-plus.html>
(06.10.2009)

IT WISSEN 4 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie.
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/DRM-plus-digital-radio-mondial-plus.html>
(06.10.2009)

IT WISSEN 5 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie.
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/digital-audio-broadcast-DAB-Digitaler-Hoerfunkt.html> (08.10.2009)

IT WISSEN 6 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie.
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/coded-orthogonal-frequency-division-multiplex-COFDM.html> (08.10.2009)

IT WISSEN 7 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie.
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mittelwelle-medium-wave-frequency-band-MW.html> (15.10.2009)

IT WISSEN 8 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie.
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Langwelle-long-wave-frequency-band-LW.html> (15.10.2009)

IT WISSEN 9 (2009): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie.
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Modulationscode-modulation-code.html>
(03.12.2009)

KUNDENDIENST ORF (2009): Programm. ORF-Stars. Martin Blumenau.
<http://kundendienst.orf.at/programm/orfstars/blumenau.html> (04.11.2009)

KRONEHIT (2009): Mediadaten. Zielgruppe.
http://www.radiowerbung.at/mediadaten/zielgruppe/t3_1098275867360/index_html
(11.11.2009)

KRONEHIT 2 (2009): Mediadaten. Hörerzahlen.
http://www.radiowerbung.at/mediadaten/hoererzahlen/t3_1098275859626/index_html
(11.11.2009)

LANDGRAF, Rüdiger (2009): Expertengespräch 28.10.2009. Wien (Dokument auf CD Expertengespräche/ Expertengespräch_Kronehit.doc)

LÖW, Werner Dr. (2009): Mail von 12.11.2009. Wien (Dokument auf CD Expertengespräche/ Expertengespräch_Oe1.doc)

MediaCom News (2009): Radiotest 1. Halbjahr 2009. <http://mediacom.at/radiotest-1-halbjahr-2009> (11.09.2009)

MEDIENFORSCHUNG ORF (2009): Linksammlung. Die Österreichische Rundfunk – Chronik. <http://mediaresearch.orf.at/chronik.htm> (24.11.2009)

MIRA (2009): Über uns. Projektteam. <http://www.mira.or.at:2017/index.php/ueber-uns/projektteam> (04.11.2009)

MORGEN, Markus (2008): Studie „Digitalradio in Europa“. http://www.rtr.at/de/komp/Vollversammlung230608/Morgen-LS_telcom.pdf (19.12.2009)

RADIO FM4 (2009): About Radio FM4. <http://fm4.orf.at/radio/stories/about> (10.11.2009)

RADIOKULTURHAUS (2009): Foto Dr. Werner Löw. <http://radiokulturhaus.orf.at/uimg/200701/1169731141022.jpg> (18.12.2009)

RADIONETZ AT (2009): Foto Rüdiger Landgraf. http://www.radionetz.at/cms/images/stories/ruediger_landgraf.jpg (18.12.2009)

RADIO ORANGE 94,0 (2009): Info. <http://o94.at/info/> (11.11.2009)

RADIOSZENE.DE (2007): Wechsel in der Kronehit – Programmdirektion. http://www.radioszene.de/news/Landgraf_10JahrePrivatradio_010408.htm (04.11.2009)

RMS Austria (2009): RMS Austria. <http://www.rms-austria.at/rms-austria/> (15.10.2009)

RMS Austria 2 (2009): Senderliste 2009. http://www.rms-austria.at/fileadmin/Senderliste_2009_aktuell.pdf (15.10.2009)

RTR (2003): 5 Jahre Privatradio in Österreich. Band 1. Wien

RTR 2 (2003): Kommunikationsbericht 2002/1. (Dokument auf CD/Sonsige Quellen/ RTR 2_2003_Kommunikationsbericht 2002_1)

RTR (2007): Digitalisierungsbericht 2007. Bericht über die Digitalisierung der Rundfunkübertragung in Österreich. Wien

RTR (2004): Zur Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich. Band 3. Wien.

SCHRAMM, Holger (2008): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. Wiesbaden

SULIVAN, Gary L. (2006): Music Format Effects in Radio Advertising. In Psychology & Marketing, 7, Issue 2. Texas

STURM12 (2009): Foto Martin Blumenau. <http://www.sturm12.at/wp-content/uploads/Blumenau-Martin-II2-500x330.jpg> (18.12.2009)

SWR Medienforschung (2001): Mediendaten. Medienglossar. http://www.mediendaten.de/gesamt/medienglossar/glossar_sozdem.html (30.09.2009)

ONLINE UMFragen.COM (2009): Auswertung. (09.11.2009 Dokument auf CD/ Online Befragung Studenten/ stat_rohwert_pdf).

ONLINE UMFragen.COM 1(2009): Statistik. (09.11.2009 Dokument auf CD/ Online Befragung Studenten/ onlineumfrage_export_09112009_15_07_statistik).

ONLINE UMFragen.COM 2(2009): Statistik und Grafiken. (09.11.2009 Dokument auf CD Online Befragung Studenten/ onlineumfragen_export_09112009_15_07_statistik2).

ONLINE UMFragen.COM 3 (2009): Screenshots Online Umfrage Studierende. (01.12.2009 Dokument auf CD/Online Befragung Studenten/ Screenshots Umfrage.pdf).

ORF ENTERPRISE (2009): Radiotest. <http://enterprise.orf.at/224/> (30.09.2009)

Ö1 (2009): Ö1 International. <http://oe1.orf.at/service/international>. (13.11.2009)

WISSEN. DE (2009): Technik.

<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/services/print,page=1229128,node=559122.html> (08.10.2009)

WOLFSBERGER, Margit (2009): Expertengespräch 04.11.2009. St. Pölten (Dokument auf CD Expertengespräche/ Expertengespräch_MiRa.doc)

Anhang B: Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Radiotest 1993..... | 10 |
| Abbildung 2: Radiotest 1996..... | 11 |
| Abbildung 3: Radiotest 1998..... | 12 |
| Abbildung 4: Radiotest 1. Halbjahr 2009 | 14 |
| Abbildung 5: Marktanteile Radiotest 1. Halbjahr 2009..... | 15 |
| Abbildung 6: Bedeutung der ersten drei Stellen beim Dreistelligen Modulationscode. | 19 |
| Abbildung 6: Senderliste 2009 | 31 |
| Abbildung 7: Screenshots Online-Fragebogen FH Studierende..... | 35 |
| Abbildung 8: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 2 | 38 |
| Die vorhergehenden Kommentare wurden 1:1 von der Online - Umfrage übernommen. | 39 |
| Abbildung 9: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 3 | 39 |
| Abbildung 10: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 4 | 40 |
| Abbildung 11: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 5 | 41 |
| Abbildung 12: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 6 | 42 |
| Abbildung 13: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 7 | 42 |
| Abbildung 14: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 8 | 43 |
| Abbildung 15: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 9 | 44 |
| Abbildung 16: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 10 | 45 |
| Abbildung 17: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 12 | 47 |
| Abbildung 18: Tabelle und Auswertung in Prozent und Teilnehmerzahlen Frage 13 | 47 |
| Abbildung 19: Dr. Werner Löw/ Ö1..... | 55 |
| Abbildung 20: Martin Blumenau/ FM4 | 59 |
| Abbildung 21: MBA Rüdiger Landgraf/ Kronehit Radio | 62 |
| Abbildung 22: Margit Wolfsberger/ Freie Radios | 68 |
| Abbildung 23: T-DAB Situation in Europa | 78 |

Anhang C: Danksagung

Während des Studiums und der Erarbeitung der vorliegenden Diplomarbeit haben mich viele Personen begleitet und unterstützt.

Ganz besonderer Dank gilt:

Meinen Eltern, Großeltern und meinem Freund, die mit viel Geduld meine Launen während des gesamten Studiums ertragen haben. Für das Verständnis und die Liebe, die sie mir in diesen Jahren immer wieder entgegen gebracht haben, ein herzliches Danke!

Meinem Betreuer, Stefan Lainer MA für die freundliche Unterstützung. Er hat mich bei der Ausarbeitung der Diplomarbeit immer wieder einen Schritt weitergebracht und mich sehr für meine berufliche Zukunft und meine Liebe zum Radio geprägt.

Frau Mag. Andrea Hilber fürs Korrekturlesen, den FH St. Pölten Studierenden für die zahlreiche Teilnahme an der Online Umfrage, und den Experten für deren Zeit und „Know How“ meine Fragen zum Thema Radio zu beantworten.

Anhang D: Glossar

AC ("Adult Contemporary"): Kernzielgruppe 25 bis 49 Jahre. Dies ist das mit Abstand erfolgreichste Musikformat der Welt. Es richtet sich an die kaufkräftigste Kundschaft, nämlich die 20- bis 49-Jährigen. Ihnen wird Rock und Pop ohne extreme Töne, ohne Ecken und Kanten angeboten: Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte bis heute. Orientierung am breiten Massengeschmack, melodisch geprägt, leicht durchhörbar, drei oder vier Titel ohne Unterbrechung; kurze, positiv verlaufende Moderationen. Häufig aufwändige Spielaktionen zur Hörerbindung, Informationen nur in kurzen Service-Berichten. Die meisten großen deutschen Radioprogramme bekennen sich zu diesem Format. Es handelt sich um aktuelle Musik, die im Kern die jungen Erwachsenen anspricht. Musiklisten enthalten eine Mischung aus melodischer Pop- und Rockmusik. Dieses Musikformat wird am häufigsten benutzt, insbesondere bei privaten Radiostationen. Es gibt eine Reihe von Mischformen:

Hot AC („Hot Adult Contemporary“): Kernzielgruppe 14 bis 39 Jahre. Die etwas jüngere Variante von AC bietet vor allem die Hits der 1980er und 1990er und das Beste von heute. Sie definiert sich vor allem durch einen hohen Anteil an aktueller Musik aus den Charts.

Oldie-Based-AC: Kernzielgruppe 20 bis 49 Jahre. Musikmix aus den 1960er- bis 1990er-Jahren.

Major AC: Kernzielgruppe 30 bis 59 Jahre. Viel Service und Informationen mit einem Musikmix aus den 1960ern bis 1990ern.

Soft AC: Kernzielgruppen 14 bis 49 Jahre, 25 bis 49 Jahre oder 30 bis 49 Jahre. Die jeweils weiche Version der verschiedenen ACs. Definiert sich vor allem durch einen hohen Anteil an Balladen.

RAC („Relax Adult Contemporary“): Musik zum Chillen, zeitgenössische Wohlfühlmusik.

CHR/EHR ("Contemporary/European Hit Radio"): Kernzielgruppe: 14 bis 29 Jahre. Aktuelle Musik, die im Kern die Teens und junge Erwachsenen anspricht. CHR-/EHR-Stationen senden getreu dem alten Top-40-Rezept jeweils nur die wenigen Hits, die sich gerade am besten und schnellsten verkaufen. Über kurze Zeit werden Titel häufig wiederholt. Starke Promotionorientierung. Außenaktionen mit aktiver Hörerbeteiligung sind häufig, "verrückte" DJs und schrille Aktionen die Regel. Unter allem liegt Musik, Stille auf der Welle ist verpönt. Nachrichten werden gern auf Schlagzeilen eingedampft und dem Tempo des Formats angemessen präsentiert. Im Allgemeinen besteht ein geringer Wortanteil, Informationen und Nachrichten sind zweitrangig. Im privaten Hörfunk ist CHR in Deutschland ein Format für junge Lokalradios in den Metropolen, öffentlich-rechtlich bildet es die Grundlage für sogenannte Jugendradios. Eine Mischform ist das:

Dance/dance-oriented CHR ("Contemporary/European Hit Radio"): Kernzielgruppe 14 bis 24 Jahre. Aktuelle Titel, die vor allem in Clubs und Diskotheken aufgelegt werden. Coole oder "gerappte" Moderation – je nach Musikstil. Es erreicht wegen seiner diskothekenorientierten Trendmusik (Rave, Techno, Dance, HipHop) vor allem Hörer unter 20 Jahren.

ARB („Arabella Format“): Melodiegeprägtes Musikformat mit Schlagern und internationalen Oldies.

MOR („Middle of the Road“): Vollprogramm mit einer ausgewogenen Mischung von Musik/Wort, nationale und internationale harmonische/melodiöse Musik, nicht zu neu und nicht zu alt, nicht zu schnell und nicht zu langsam. Breites Angebot an Nachrichten/ Informationen, ruhige/ sachliche Moderation.

SCA („Selected Contemporary Alternative Hitradio“): Rhythmusorientierte, schwarze Musik, die sowohl ruhige Stücke als auch Diskomusik vereint. Je nach Ausprägung: Soul, Funk, Hip Hop, Techno, Rap und House.

SL („Schlager & Oldies“) (Soft AC): Ruhigere und sanftere Popmusik, durchmischt mit Schlagern und Oldies.

JF („Jack Format“): Neuestes Format in den USA, führt weg von der Engformatierung der Spartenradios, weite Zufallsrotation mit 700 bis 1.000 Titeln aus alles Musikgenres. Einzige Bedingung: Top 40 Position (iPod Prinzip), in jüngster Zeit in vielen Großstädten eingeführt.

AM – Amplitudenmodulation: In der Anfangszeit der Signalübertragung war die Amplitudenmodulation das wichtigste Verfahren zur Aufbereitung von Signalen. Schaltungstechnisch ist die Amplitudenmodulation sowohl auf der Senderseite, als auch auf der Empfängerseite leicht zu realisieren. Bei der Amplitudenmodulation beeinflusst das niederfrequente Informationssignal U_i das hochfrequente Trägersignal U_T . Das Informationssignal verändert nur die Amplitude. Frequenz und Phase (Polung) bleiben erhalten.

Bei der Amplitudenmodulation wird ein hochfrequentes Trägersignal erzeugt und mit der Amplitude (Lautstärkeinformation) des Audiosignals verändert. Die Frequenz des Informationssignals ist nicht mehr unmittelbar im Träger enthalten, sondern wirkt sich als Amplitudenschwankungen des Trägersignals aus.

DAB – Multiplex: COFDM (Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex) handelt es sich um ein Übertragungsverfahren für DAB Digitalradio. Dabei werden Informationen auf eine Vielzahl von Unterträgern in einem Frequenzblock aufgeteilt, womit eine hohe Sicherheit zur Vermeidung von Störungen erreicht wird.

DRM – Radio: Die "International Telecommunication Union", die "International Electrotechnical Commission" und das "European Telecommunications Standards Institute" erkannten Digital Radio Mondiale kurz "DRM" - einzigen offenen Standard für das digitale Radio auf Langwelle, Mittelwelle und Kurzwelle weltweit an.

EUREKA: EUREKA ist eine Initiative für anwendungsnahe Forschung in Europa und bietet Wirtschaft und Wissenschaft einen Rahmen für grenzüberschreitende Kooperationsprojekte. Jedes EUREKA-Projekt erfordert Partner aus mindestens zwei Mitgliedsländern und zielt auf die Entwicklung fortgeschrittener ziviler Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen für den Weltmarkt ab.

Frequenzbereich: Die Unterteilung des gesamten Frequenzspektrums in einzelne, bestimmten Anwendungen oder Techniken vorbehaltenen Bereiche, nennt man Frequenzbereich. Die Audio-, Hochfrequenz- und Mikrowellenbereiche sind jeweils dekadisch in einzelne Frequenzbereiche unterteilt, speziell benannt und durch ein Akronym gekennzeichnet. In Europa wurden Frequenzbänder immer wieder neu definiert. A-Band, B-Band und M-Band.

Kanalraster: Mit Kanalraster wird in der Funktechnik die Differenz der Mittenfrequenzen zweier benachbarter Übertragungskanäle in einem Frequenzband bezeichnet. Die benötigte Bandbreite eines dieser Übertragungskanäle kann

kleiner, gleich oder größer dem Kanalraster sein. Ist das Kanalraster kleiner als die Kanalbandbreite spricht man von überlappenden Kanälen.

Raum- und Bodenwellen: Unter einer Bodenwelle versteht man die sich entlang der Erdoberfläche ausbreitenden Radiowellen einer Sendeantenne. Analog dazu breitet sich die Raumwelle von einem Sendemast in die Atmosphäre aus und kann unter bestimmten Bedingungen an der Ionosphäre reflektiert und wieder zurück zur Erde wandern.

Soziodemographische Merkmale: In der empirischen Sozialforschung gebräuchlicher Begriff, der die Bevölkerungsmerkmale beschreibt, nach denen die Mitglieder einer Stichprobe oder einer Zielgruppe beschrieben werden. Die wichtigsten demografischen Merkmale sind: Geschlecht, Alter, Ausbildung, Berufstätigkeit und -stellung, Einkommen, Haushaltsgröße und -zusammensetzung.

Schwingkreis: Schaltet man eine Spule (Induktivität) und einen Kondensator (Kapazität) zusammen, so entsteht ein Schwingkreis. Die Zusammenschaltung kann entweder in Form einer Reihenschaltung oder in Form einer Parallelschaltung erfolgen.

Simulcast: (von engl. simultaneous „zeitgleich“ und broadcast „senden“) steht für eine Simultanübertragung desselben Inhaltes über mehrere Rundfunkwege.

Stratosphäre: Ist die obere Schicht der oberhalb der Troposphäre. 15 km bis 50km in die Höhe.

WARC: Die Weltfunkkonferenz (englisch World Administrative Radiocommunication Conference [WARC]) entscheidet auf internationaler Ebene über die Belange des Funkwesens. Die Weltfunkkonferenz tagt seit 1995 alle zwei bis vier Jahre; die auch im Deutschen übliche Abkürzung für eine bestimmte Konferenz lautet z. B. WRC-07 für die Weltfunkkonferenz 2007.

Zweiseitenbandmodulation: Der Begriff kommt von der Amplitudenmodulation. Die Zweiseitenbandmodulation ist eine Variante der Amplitudenmodulation, bei der – im Gegensatz zur Einseitenbandmodulation – beide Seitenbänder und der Modulationsträger zur Übertragung herangezogen werden.

Anhang E: CD ROM Inhalt

CD ROM Inhalt/ Abbildungen/
Foto_Margit_Wolfsberger
Foto_Martin_Blumenau
Foto_Rüdiger_Landgraf
Foto_Werner_Löw
Marktanteile 1 HJ Radiotest 2009
Modulationscodes
Radiotest 93, 96, 98.doc
Radiotest 1. Halbjahr 2009
RMS_Senderliste_2009_aktuell
screenshot_umfrage 1
screenshot_umfrage 2
screenshot_umfrage 3
screenshot_umfrage 4
screenshot_umfrage 5
screenshot_umfrage 6

/Expertengespräche/
EXPERTENGESPÄCHE_Fragen091027
Expertengespräch_FM4.doc
Expertengespräch_Kronehit.doc (Transkription)
Expertengespräch_MiRa.doc (Transkription)
Expertengespräch_Oe1.doc
Kronehit_Landgraf_281009.mpg2
MiRa_Wolfsberger.wav

/ Internetartikel
BITKOM_Internetradio Durchbruch Deutschland
BITKOM_Presseinfo_Internet-Radio_02_09_2009
Campusradio_Leitbild
digitaler-rundfunk.at_Einführung
DRS Digitalradio - die Zukunft
FKT
FOCUS Medialine- Medialexikon - FOC..
gfk_onlineforschung
GOLDHAMMER, Klaus_Forschungsmethoden
Hörfunkformat_090925
Hörfunker.De-Ein klares Jein zum Digital...
IT WISSEN 1_Kurzwelle __ KW __ short wa...
IT WISSEN 2_UKW-Rundfunk
IT WISSEN 3_DAB __ digital audio broadc...
IT WISSEN 4_DRM+ __ digital radio mondi...
IT WISSEN 5_DAB+ __ digital broadcast a...
IT WISSEN 6_COFDM __ coded orthogonal f...
IT WISSEN 7_Mittelwelle __ MW

IT WISSEN 8_Langwelle __ LW
IT WISSEN 9 Modulationscode __ modulati..
KH mediadaten 2 – Hörerzahlen
KH mediadaten - Die Zielgruppe
Kundendienst ORF - ORF-Stars
MEDIACOM NEWS_Radiotest_Juli2009
Medienforschung ORF [medien...
MIRA
MORGEN
Oe1.ORF.at _ International
ORF Enterprise_Radiotest
PCMAG.COM _DAB Definition from PC Maga...
Radio FM4 - fm4.ORF.at
Radio ORANGE 94.0 - das Freie Rad...
Radioszene.de
RMS Austria - RMS – Austria
SWR Medienforschung
Wissen.de_Rundfunk

(alle Dateien sind pdf´s)

/ Online Befragung FH Studierende/
14768_6D22B1CE-1D09-676D-A67AB7B687715822.pdf
Auswertung_all.doc
ONLINE BEFRAGUNG STUDENTEN091012.doc
onlineumfragen_1_export_09112009_statistik.mhtml
onlineumfragen_export_09112009_15_02_statistik2.doc
screenshot_umfrage_1.jpg
screenshot_umfrage_2.jpg
screenshot_umfrage_3.jpg
screenshot_umfrage_4.jpg
screenshot_umfrage_5.jpg
screenshot_umfrage_6.jpg
Screenshots Umfrage.pdf
stat_rohwerte_pdf.pdf

/Sonstige Quellen/
Digitalisierungsbericht_2007_u_1.Halbj_2008.pdf
Radiotest1HJ2006.doc
Radiotest2HJ2005.doc
Radiotest2HJ2006.doc
Radiotest 1. Halbjahr 2003.pdf
Radiotest 1HJ 2006 artikel.pdf
Radiotest 2. Halbjahr 2008_.....pdf
RMS_Grafiken_RT_1_Hj_2009.pdf
RTR 2_2003_Kommunikationsbericht 2002_1.pdf