

Diplomarbeit

Privatradiomarkt und Radioformatierung in Österreich

**(unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer,
rechtlicher und historischer Rahmenbedingungen)**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für **wirtschaftswissenschaftliche Berufe**
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St.Pölten

von:

Claudia Schlifni

mm021088067

Begutachter:

Dr. Brita Kettner

Zweitbegutachter:

Mag. Roland Graf

St. Pölten, am 01. Juni 2006

Zusammenfassung

Der österreichische Radiomarkt ist gekennzeichnet durch die starke Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese besondere Wettbewerbssituation zieht bis heute vor allem wirtschaftliche Konsequenzen vor allem für private Radiobetreiber mit sich. Die folgende Arbeit soll primär untersuchen, welche Faktoren erfolgreiches Formatradio in Österreich prägen. In diesem Zusammenhang werden die wirtschaftlichen, rechtlichen und historischen Rahmenbedingungen untersucht, die eine Formatentscheidung am österreichischen Privatradiomarkt prägen und bestimmen.

Seit der Öffnung des Marktes im Jahr 1998 konzentrieren sich die Privatradiomacher sowohl bei Formatierung als auch bei der Positionierung zum überwiegenden Teil auf das kaufkräftige Mainstream-Segment der 14-49-Jährigen. Nur wenige Sender schaffen es bis dato (nicht zuletzt aufgrund der einseitigen Finanzierung durch Werbeeinahmen) sich abseits des Mainstream zu positionieren und somit wirtschaftlich tragfähig zu etablieren. Sowohl medienpolitische als auch regulatorische Einschränkungen behindern derzeit noch eine differenziertere Radiolandschaft in Österreich. Weiters lässt sich auch ein Trend zur überregionalen Kettenbildung erkennen, der das wirtschaftliche Überleben der privaten Radiounternehmen durch die Nutzung von Synergieeffekten sichert.

Auch die ständige Verfügbarkeit von Musik (Stichwort: „i-Pod-Generation“) sowie das Aufkommen neuer Technologien prägen die (österreichische) Radiolandschaft. Die Radiomacher sind gezwungen, auf die geänderten Wettbewerbsbedingungen einzugehen, und ihr Programm wenigstens bis zu einem gewissen Grad an diese geänderte Situation anzupassen. Neue Finanzierungsmodelle (Stichwort: *Call-Media*) ergänzen den Kampf um das wirtschaftliche Überleben.

Abstract

The Austrian radio market is characterized by a competition, which is determined by the dominance of public radio programmes. These programmes still have a profound influence on the competitiveness as well as the programming of private radio stations.

The following thesis is therefore trying to identify the factors that determine commercially successful radio in Austria. Furthermore, the economic, legal and historical aspects are identified as they actually form and determine radio programming.

Since the liberalisation of the radio market in 1998, most private radio stations have concentrated on targeting the well funded mainstream adult audience '14-49 years'.

Only a small number of radio programmes have managed to establish themselves beyond the mainstream segment so far, as financing private radio in Austria solely depends on advertising venues.

Especially due to political and regulatory reasons, the growth of a more differentiated radio landscape (and therefore also the establishment of specific formats) is restricted. In this regard, a general tendency of forming radio station chains is evident in order to use synergies and generate economic success.

Furthermore, the permanent availability of music (*'generation iPod'*) and the emergence and constant growth of multimedia applications in our society call for new strategies: Changing competitive conditions force radio stations to adapt formatting and programming continually at least to a certain extent.

'Call-Media' and other finance instruments complement the fight for market shares and therefore economic survival.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
1. Einleitung.....	7
1.1. Einführung in die Thematik.....	7
1.2. Zielsetzung der Arbeit und zentrale Fragestellungen	8
1.3. Aufbau der Arbeit	9
1.4. Methodik.....	10
1.5. Hypothesen	11
2. Hörfunk heute: Die gesellschaftliche Bedeutung eines „Nebenbeimediums“.....	12
2.1. Die Funktion der Massenmedien.....	12
2.1.1. Soziale Funktionen der Massenmedien	13
2.1.2. Politische Funktionen der Massenmedien	14
2.1.3. Ökonomische Funktionen der Massenmedien	15
2.1.4. Informationsfunktion der Massenmedien	17
2.2. Die Funktionen des Hörfunks	17
2.2.1. Begriffsklärung Radio.....	17
2.2.2. Funktionen des Hörfunks: Nutzungsmotive.....	19
2.3. Die gesellschaftliche Bedeutung des Radios in einer multimedialen Welt.....	20
2.3.1. Vom Image und der Akzeptanz des Mediums Hörfunks	20
2.3.2. Veränderungsprozesse hinsichtlich Hörfunknutzung – Individualisierung des Hörfunks	22
2.3.3. Ausblick auf die Digitalisierung des Hörfunks in Österreich	26
2.3.4. Die neue Multimedialität.....	28
3. Radiomanagement und Programming	31
3.1. Die strategische Zielsetzung im Radiobereich.....	32
3.2. Radioformatierung – Begriffsklärung	34
3.2.1. Begriffsbestimmung - Das Programm	35

3.2.2.	Programmformate	36
3.3. 	Grundlegende Überlegungen zur Positionierung und Formatdefinition einer Radiostation	38
3.4. 	Die Positionierung einer Radiostation	39
3.4.1.	Bedürfnis und Bedarf im Radiobereich.....	39
3.5. 	Der Weg zur Programmdefinition	41
3.5.1.	Phase 1 – Die Analysephase	41
3.6. 	Phase 2 – Die Potentialanalyse und Positionierung	45
3.7. 	Phase 3: Die Formatdefinition	46
3.8. 	Rahmenbedingungen der Formatentscheidung – formatbeeinflussende Größen.....	46
3.8.1.	Die Faktoren eines Programmformates	47
3.8.2.	Die Musik	50
3.9. 	Enge und weite Formatgrenzen – Nischenpositionierung	51
3.9.1.	Haupt- und Randzielgruppen: Das Zielgruppenmodell im Radiobereich.....	53
3.10. 	Programmformat und Zielgruppe - ökonomische Rahmenbedingungen	55
3.10.1.	Marktrelevante Daten für eine Radio Station	57
3.10.2.	Die „Kaufentscheidung“ im Radiobereich	58
3.10.3.	USP – Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb.....	60
3.10.4.	Radio und Werbung – allgemeine Überlegungen	63
4. 	Privatradio in Österreich	65
4.1. 	Hörfunknutzung in Österreich	65
4.1.1.	Radio im österreichischen Tagesverlauf	66
4.1.2.	Tagesreichweiten und Marktanteile der Privatradios in Österreich 69	
4.2. 	Rahmenbedingungen zur Veranstaltung von privatem Hörfunk in Österreich	73
4.3. 	Rechtliche Rahmenbedingungen für privaten Hörfunk in Österreich.....	74

4.3.1.	Frequenzvergabe	76
4.4. 	Historische Rahmenbedingungen.....	77
4.4.1.	Geschichte des ORF	77
4.4.2.	Die Geschichte des Privatradios in Österreich	78
4.5. 	Medienpolitische Rahmenbedingungen für privaten Hörfunk in Österreich.....	83
4.6. 	Ökonomische Rahmenbedingungen – Der österreichische Werbemarkt.....	84
4.6.1.	Privatsender als Teil des Werbemarktes in Österreich	84
4.6.2.	Vermarktung der privaten Radiosender in Österreich	84
4.6.3.	Alternative Vermarktungsmodelle	84
4.7. 	Radioformatierung in Österreich.....	84
4.7.1.	Der Einheitsbrei oder die gegenseitige Annäherung	84
4.7.2.	Privatradioformatierung in Österreich.....	84
4.7.3.	Die Akzeptanz und Bewertung von privatem Hörfunk in Österreich	84
4.8. 	Der US-Radiomarkt als Vorbild?	84
4.8.1.	Exkurs: Die Geschichte der Programmformate	84
5. 	Reflexion und Ausblick	84
5.1.1.	Der österreichische Radiomarkt.....	84
5.1.2.	Der österreichische Radiomarkt aus werbewirtschaftlicher Sicht	84
5.1.3.	Alternative Formatierungen am österreichischen Markt	84
5.1.4.	Die österreichische Privatradiolandschaft der Zukunft	84
5.1.5.	Ausblick auf die österreichische Radiolandschaft hinsichtlich einer neuen Multimedialität und aufkommenden Digitalisierung	84
5.2. 	Résumé.....	84
6. 	Anhang.....	84

1. | Einleitung

„Instant need fulfillment. Jeder will alles, sofort. Auf's Radio angewandt, heißt das: Möglichst vielen möglichst schnell fast alles geben, was sie wollen – schwer genug in einem Medium, das Hunderttausende gleichzeitig hören.“

Ulrich Stock in: Die Zeit, 24.04.2005, Nr. 9, Seite 3

1.1. | Einführung in die Thematik

Die österreichische Medienlandschaft ist zum einen gekennzeichnet durch eine hohe Medienkonzentration, zum anderen ist das österreichische Mediensystem charakterisiert durch den Umstand, im europäischen Vergleich zu den Schlusslichtern bei der Einführung eines dualen Rundfunkssystems zu zählen.

Ist auch das Recht auf freie Meinungsäußerung seit 1964 verfassungsrechtlich verankert, so hat sich doch das Rundfunkmonopol des ORF bis Mitte der neunziger Jahre hin hartnäckig gehalten. Erst als der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte das österreichische Rundfunkmonopol als unvereinbar mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung verurteilt, wird mit dem Entwurf eines Gesetzes begonnen, das den privaten Rundfunk in Österreich ermöglichen sollte. Die Liberalisierung des österreichischen Rundfunkmarktes ist vor dem Hintergrund des Aufbrechens einer jahrzehntelangen Monopolstellung des ORF zu sehen, das bis heute auch wirtschaftliche Konsequenzen für die Beteiligten in einer geänderten Wettbewerbs- und Werbesituation mit sich zieht.

Das Radioangebot des ORF umfasst mit dem Hitradio Ö3, Österreich 1 und FM4 drei bundesweite Programme sowie neun regionale Radioprogramme, die in den jeweiligen Landesstudios der Bundesländer produziert werden. Der Mittelwellensender Radio 1476 sowie Radio Ö1 International vervollständigen das öffentlich-rechtliche Radioprogramm in Österreich.

Nach dem Start der ersten beiden Privatradios in Österreich im Jahr 1995 erfolgte 1998 die flächendeckende Einführung weiterer privater Regional- und Lokalradios. Mittlerweile existieren über 60 private Radiosender in Österreich.¹

Erst mit Ende 2004, also fast sechs Jahre nach dem Start der ersten Privatradios, wird es möglich, Privatradio bundesweit zu verbreiten.

1.2. | Zielsetzung der Arbeit und zentrale Fragestellungen

Seit der Einführung des dualen Rundfunks im Jahr 1998² ist das AC-Format mit mehreren kleineren Abweichungen das weitaus beliebteste Format bei Österreichs Privatradiomachern. Die gängige Strategie scheint auch 8 Jahre nach dem flächendeckenden Start der ersten Privatradios die Bedienung großer, eher allgemein gehaltener, heterogener Zielgruppen zu sein, um auf Nummer sicher zu gehen und das Risiko möglicher finanzieller Einbußen eher klein zu halten. Mit mehreren kleinen Ausnahmen³ wird auf die Gründung von Sparten- und Nischenprogrammen verzichtet. Ob sich jedoch die Stellung am Markt mit einer alternativen Formatierung auf Dauer festigen und ausbauen lässt, sei angesichts des immer noch großen Erfolges und der Marktdominanz der ORF-Radios dahingestellt.

Zu vermuten ist, dass die zum größten Teil einheitlich gestaltete Privatradiolandschaft auf eine Anlehnungsstrategie zum Marktführer Ö3 zurückzuführen ist: Die Privatradiomacher versuchen in den meisten Fällen, ihr Programm auf die Kernzielgruppe der 14-49-Jährigen auszurichten, um möglichst breit zu streuen und somit dem Risiko möglicher finanzieller Einbußen entgegenzusteuern.

¹ Vgl. ORF Medienforschung 5.04.2006, 1, Radiolandschaft in Österreich

<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

² Unklarheit herrscht in der Literatur darüber, wann Privatradio in Österreich tatsächlich gestartet ist. Vergleiche dazu Kapitel 4 „Privatradio in Österreich“

³ Als Beispiele lassen sich hier folgende Lokalradios nennen: Radio Real (ein Programm der Radiofreunde Radenthein mit einem religiösen Format) sowie das Truckradio in Spittal an der Drau mit einem Country, Classic & Southern Rock Format. Auch der Wiener Privatsender 88,6 sendet nach einem Relaunch im Jahr 2005 im Jack-FM-Format nach amerikanischem Vorbild.

In diesem Zusammenhang untersucht werden soll in erster Linie, inwiefern Sparten- und Nischenprogramme am österreichischen Markt hinsichtlich wirtschaftlicher, medienpolitischer und historischer Rahmenbedingungen umsetzbar wären und welche alternativen Radioformate am österreichischen Markt durchsetzbar sind.

Weiters soll der Trend zur Vereinheitlichung der Radioprogramme skizziert werden um damit die Frage zu beantworten, welchen Einfluss ein differenzierteres Programm auf die Akzeptanz des Mediums Hörfunk in Österreich haben könnte.

Nicht zuletzt soll untersucht werden, inwiefern die ständige Verfügbarkeit von Musik (Stichwort: „iPod-Generation“) die Strategien im Radiobereich verändern wird bzw. ob eine Änderung der Strategie notwendig ist, um das Medium Hörfunk dauerhaft in der Gesellschaft zu verankern.

1.3. | Aufbau der Arbeit

Nach einer Einleitung und einer allgemeinen Einführung in die Thematik (**Kapitel eins**) soll zunächst die Rolle des Hörfunks in einer multimedialen Gesellschaft hinterfragt werden. **Kapitel zwei** befasst sich also mit den Funktionen der Massenmedien im Allgemeinen und der gesellschaftlichen Rolle und Bedeutung des Hörfunks im Besonderen.

Im dritten Kapitel soll die Management-Konzeption im Radiobereich näher untersucht werden, um so die organisatorischen Fragestellungen einer Programmentscheidung (enge oder weite Formatierung) näher zu beleuchten. Dieser Teil der Arbeit zeigt, dass auch Radiosender den klassischen Regeln des Marketings folgen und folglich auch von der Akzeptanz des Publikums abhängig sind. Nach einer Begriffsklärung der Schlagworte „Format“ und „Programm“ soll der Frage auf den Grund gegangen werden, welche Faktoren die Positionierung einer Radiostation bestimmen und ob eine Abgrenzung zum Wettbewerb notwendig oder sinnvoll ist.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich schließlich mit dem Privatradiosystem in Österreich. Nach Darlegung der allgemeinen, rechtlichen und historischen Rahmenbedingungen wird die Geschichte des dualen Hörfunks in Österreich beschrieben, um danach auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für

alternative Formatierungen in unserem Land einzugehen. Da die Nutzerstruktur eines Marktes und das Verhalten der Marktteilnehmer in einem System wesentlich die Positionierung eines Produktes beeinflussen, soll dieser Teil der Arbeit untersuchen, inwiefern sich Sparten- oder Nischensender in Österreich hinsichtlich wirtschaftlicher Tragfähigkeit etablieren lassen.

Im fünften und letzten Abschnitt dieser Arbeit sollen die Ergebnisse und Erkenntnisse der qualitativen Experteninterviews zusammengefasst werden, um so einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der österreichischen Privatradiolandschaft zu ermöglichen. Konkret soll der Frage auf den Grund gegangen werden, ob sich die Etablierung alternativer Formatierungen und differenzierterer Programmangebote in Österreich hinsichtlich wirtschaftlicher Tragfähigkeit verwirklichen lassen.

1.4. | Methodik

Die primär angewandte Methodik bei der Erstellung dieser Arbeit umfasste eine Literatur-, Quellen- und Internetrecherche und somit eine sekundäre Auswertung von Datenmaterialien. Da die Fragestellung dieser Arbeit den österreichischen Radiomarkt als Ganzes betrifft und eine repräsentative Befragung des österreichischen Radiopublikums nicht möglich war, wurde für den empirischen Teil der Arbeit die Methode der qualitativen Expertenbefragung gewählt. Fünf Interviews mit Experten aus allen für die Fragestellung relevanten Bereichen sollen die Arbeit ergänzen und einen praxisbezogenen Einblick in die österreichische Radiolandschaft geben.

1.5. | Hypothesen

1. Eine enge Formatierung ist am österreichischen Markt nur schwer bis gar nicht durchsetzbar. Der Grund dafür ist, dass die österreichischen Marktverhältnisse (vor allem aufgrund der Marktgröße) keine engen Formatgrenzen erlauben. Das Bestreben der Radiomacher geht größtenteils dahin, eine möglichst große, heterogene Zielgruppe anzusprechen um für die Werbewirtschaft interessante Reichweiten vorweisen zu können. Eine differenziertere Zielgruppenansprache ist daher für Privatradiomacher in Österreich nicht Ziel führend.
2. Das einseitige Finanzierungsmodell des privaten Hörfunks durch Werbeeinnahmen erfordert eher innovative und marketingorientierte Ansätze der Programmplanung, wie z.B. Sonderwerbformen (Stichwort: „*Call-Media*“). Die publizistische, pädagogische oder kulturwissenschaftliche Dimension wird dabei weitestgehend ausgeklammert.
3. Die ständige Verfügbarkeit von Musik (Stichwort: „*iPod-Generation*“) erfordert neue Strategien im Radiobereich. Musik allein reicht nicht mehr aus, um Hörer an den Sender zu binden.
4. Ein differenziertes Radioangebot wirkt sich positiv auf die Akzeptanz des Mediums Hörfunk in Österreich aus.

2. | Hörfunk heute: Die gesellschaftliche Bedeutung eines „Nebenbeimediums“

2.1. | Die Funktion der Massenmedien

Um die gesellschaftliche Bedeutung des Radios zu erkennen ist es notwendig, zuerst die Funktion der Massenmedien in der Gesellschaft zu hinterfragen. Der folgende Abschnitt soll anhand des Modells von Burkart die Funktionen der Massenmedien erläutern. Die gesellschaftliche Umwelt, in der Massenkommunikation stattfindet, teilt Burkart in dreifacher Hinsicht auf. Demnach entsteht, wie aus folgender Abbildung ersichtlich, eine ‚soziale‘, ‚politische‘ und ‚ökonomische‘ Perspektive:

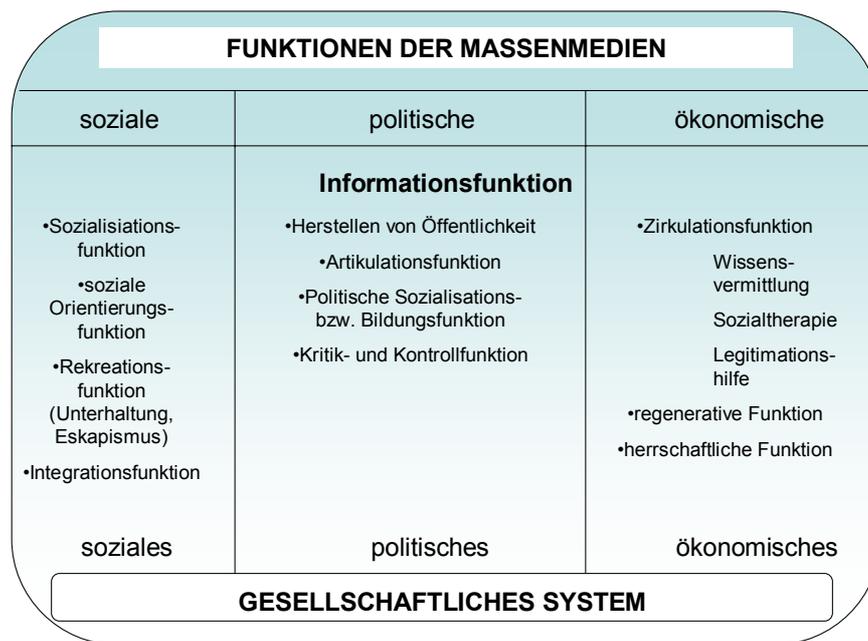


Abbildung 1: Funktionen der Massenmedien nach Burkart⁴

Burkart umschreibt die Funktion der Massenmedien als eine Art Bringschuld. Bestimmte Leistungen werden im Hinblick auf den (Fort-)Bestand unseres

⁴ Quelle: eigene Darstellung nach Burkart 2002, S. 382, leicht mod.

Gesellschaftssystems gefordert.⁵ Nach Merton sind Funktionen eine gewisse Art von Wirkungen, die, auf Massenkommunikation bezogen, die Leistungen in den Vordergrund rücken, welche die Massenmedien (beziehungsweise das Massenkommunikationssystem) für das jeweilige Gesellschaftssystem erfüllen. Als ‚Leistung der Massenkommunikation‘ (oder Funktion des Massenkommunikationssystems) wird die *‚im wesentlichen geistige Tätigkeit, die von sozialen Systemen in einer hochentwickelten (sic!) und komplexen Industriegesellschaft darauf hin beurteilt wird, inwieweit sie ihren Bedürfnissen und Erwartungen gerecht wird‘*, bezeichnet.⁶

2.1.1. | Soziale Funktionen der Massenmedien

Als soziale Funktionen werden all jene Leistungen der Massenmedien bezeichnet, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen oder erbringen sollen. So ist die Sozialisationsfunktion bei Ronneberger in zweifacher Hinsicht zu verstehen:

1. als Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und Handelns sowie
2. als Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen überhaupt erst möglich machen.⁷

Die Funktion der sozialen Orientierung soll das Zurechtfinden in einer immer weniger überschaubaren Welt ermöglichen. Es scheint für den einzelnen unmöglich zu sein, in hoch differenzierten Gesellschaftssystemen über alle bereitgestellten Erfahrungs-, Denk- und Handlungsweisen zu verfügen. Die Medien treten hier als Wegweiser und entscheidende Hilfesteller bei der Lösung von Problemen auf.⁸

Die dritte soziale Funktion der Massenmedien ist die Rekreativfunktion oder auch Gratifikationsfunktion. Den Medien wird hier eine entspannende Rolle zugeschrieben, die dem Bedarf nach Zerstreuung und Ablenkung gerecht wird.

⁵ Vgl. Burkart 2002, S. 378f.

⁶ Vgl. Merton 1967, S. 51, (zit.nach: Burkart 2002, S. 379)

⁷ Vgl. Ronneberger 1971, S. 56ff., (zit.nach Burkart 2002, S.379)

⁸ Vgl. Burkart 2002, S. 386

Auch dem Entfliehen der Realität (*‚Eskapismus‘*) kommt in diesem Zusammenhang besondere Bedeutung zu.⁹

Die vierte soziale Funktion bildet die Integrationsfunktion, die einer Gesellschaft gerecht wird, die in verschiedenartige Verbände und Gruppen organisiert ist und die durch ein Auseinanderklaffen vielfältiger Interessen Desintegration heraufbeschwört. Demnach soll die Herstellung und Bewahrung von Integration als wesentliches gesellschaftliches Ziel verstanden werden, das nur mehr mit Hilfe von Massenmedien verstanden werden kann.¹⁰ Bei Ronneberger erfüllen Medien ihren Integrationsauftrag dann, wenn sie *„gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und Verhaltensnormen vermitteln, bzw. Massenloyalität für die Geltung dieser (sozialen, politischen und rechtlichen) Normen herstellen und gegebenenfalls auch Handlungsbereitschaft im Sinne der Durchsetzung gemeinsamer Interessen bewirken.“*¹¹ Nach Maletzke hätten Medien dafür zu sorgen, *‚daß (sic!) der Mensch über seinen eigenen Erfahrungshorizont (...) hinaus die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert‘*.¹²

2.1.2. | Politische Funktionen der Massenmedien

Als politische Funktionen werden all jene Leistungen der Massenmedien bezeichnet, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt in einer Demokratie zu erbringen haben.

Als zentrale Funktion der Massenmedien in einer Demokratie nennt Ronneberger das Herstellen von Öffentlichkeit. Öffentlichkeit wird heute dadurch erschaffen, dass Informationen über Massenmedien veröffentlicht und damit öffentlich zugänglich gemacht werden.¹³ Die dysfunktionalen Folgen dieser Funktion beschreibt etwa Plasser als ‚Supersystem‘, in dem eine technokratische Macht-

⁹ Vgl. Burkart 2002, S. 387

¹⁰ Vgl. Burkart 2002, S. 387

¹¹ Ronneberger 1971, S. 16, (zit.nach Burkart 2002, S. 388)

¹² Vgl. Maletzke 1984, S. 139ff. (zit. nach Burkart 2002, S. 388). Vgl. dazu auch die Hypothese der wachsenden Wissenskluff nach Saxer in Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1993, S.132f.

¹³ Vgl. Ronneberger 1971, S. 199, (zit.nach Burkart 2002, S. 391)

und Medienelite immer mehr abgekoppelt von traditionellen Kontrollinstanzen Demokratierituale inszeniert.¹⁴

Angesichts eines hohen Differenzierungsgrades moderner Gesellschaften sollten Medien weiters eine politische Sozialisationsfunktion erfüllen. Politische Sozialisation ist vor allem dadurch charakterisiert, dass die politischen Rollen (wie Wähler, Parteimitglieder, Demonstrant, Opponent usw.) transparent gemacht werden. Erst unter diesen Umständen wird die Möglichkeit und die Chance am politischen Geschehen teilzunehmen erkannt und gegebenenfalls ergriffen.¹⁵

So ist mit der politischen Bildungsfunktion der Massenmedien nach Ronneberger der Umstand gemeint, dass *„die Medien für die Heranbildung von sich am politischen Prozeß (sic!) beteiligenden Staatsbürgern einen Beitrag leisten...Das Optimum des politischen Gebildetseins gipfelt schließlich in der Fähigkeit zu einer Meinungsbildung.“*¹⁶

Die Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien beschreibt die Fähigkeit und Möglichkeit einer Gesellschaft zur Kritik an politischen Machträgern als zentrales Kennzeichen einer Demokratie. Obwohl die Massenmedien über eine Veröffentlichung hinaus über keinerlei direkte Sanktionsmöglichkeiten verfügen, kann nach Dünser bereits die *„Veröffentlichung allein (oder die Angst davor) schon zu einer Verhaltensänderung führen...“*¹⁷

2.1.3. | Ökonomische Funktionen der Massenmedien

Als ökonomische Funktionen werden all jene Leistungen der Massenmedien verstanden, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisch und privatwirtschaftlich (kapitalistisch) organisiertes System erbringen. Ökonomische Funktionen werden als jene Leistungen definiert, die das Massenkommunikationssystem für die mittelbare oder unmittelbare Kapitalverwertung (Gewinnerzielung) erbringt.¹⁸

¹⁴ Vgl. Plasser 1995, S. 15ff. (zit.nach Burkart 2002, S. 394)

¹⁵ Vgl. Ronneberger 1971, S. 50ff., (zit.nach Burkart 2002, S. 395)

¹⁶ Ronneberger 1974, S. 204, (zit.nach Burkart 2002, S. 395)

¹⁷ Dünser 1980, S. 41, (zit.nach Burkart 2002, S. 396)

¹⁸ Vgl. Nuissl 1975, S. 60 (zit.nach Burkart 2002, S. 397f.)

Holzer definiert als zentrale ökonomische Funktion die so genannte Zirkulationsfunktion. Demnach unterstützen Medien die Aktivierung der Ware-Geld-Beziehungen und verkürzen dadurch auch die Umschlagszeit. Zum einen funktioniert dies durch die Massenmedien als Werbeträger für konkrete Interessen des Einzelkapitals. Zum anderen erbringen die Medien nach Holzer ein Bündel von Leistungen, die das kapitalistische Wirtschaftssystem stabilisieren¹⁹:

- **Wissensvermittlung:** Das Verlangen nach Wissensvermittlung entsteht aus der Notwendigkeit heraus, über die Weiterentwicklung der Produktivkräfte, die fortschreitende arbeitsteilige Differenzierung der Gesellschaftsprozesse und die entstehenden Möglichkeiten der Gestaltung des gesellschaftlichen Lebens entsprechend informiert zu sein.
- **Sozialtherapie:** Das Verlangen nach Sozialtherapie beschreibt das Bedürfnis für die Defizite, Zwänge und Anforderungen, die die eigene soziale Lage kennzeichnen, Entlastungs- und Kompensationsmöglichkeiten zu schaffen.
- **Legitimationshilfe:** Nach Holzer wird die Legitimationshilfe notwendig, um die eigene Situation deuten und bewerten zu können, sowie die einem begegnenden Zustände, Ereignisse und Verhaltensweisen rechtfertigen und gerechtfertigt kritisieren zu können.²⁰

Die regenerative Funktion besteht darin, durch die Befriedigung der Informations- und Unterhaltungsansprüche des Publikums der Masse der Werk tätigen jene Gratifikationen zu geben, die sie benötigt, um einigermaßen entspannt, physisch erholt und psychisch motiviert neuerlich an die Arbeit zu gehen.²¹

Holzer spricht letztlich noch von einer herrschaftlichen Funktion, die die Medien erfüllen. Im Grunde tragen demnach alle massenmedialen Informations- und Unterhaltungsangebote letztlich zu einer Legitimierung und Propagierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips bei, auf der sowohl die Existenz der Medien als auch die der Gesellschaft insgesamt basiert.²²

¹⁹ Vgl. Holzer 1973, S. 131ff. (zit.nach Burkart 2002, S. 398f.)

²⁰ Vgl. Holzer 1973, S. 156, (zit.nach Burkart 2002, S. 399)

²¹ Vgl. Burkart 2002, S. 402

²² Vgl. Holzer 1994, S. 202 (zit.nach Burkart 2002, S. 402)

2.1.4. | Informationsfunktion der Massenmedien

Über der sozialen, politischen und ökonomischen Perspektive steht nach Burkart die Informationsfunktion, die sich einer eindeutigen Zuordnung zu den genannten Funktionsbereichen entzieht, und vielmehr über den drei beschriebenen Funktionen steht.²³

Informationsvermittlung via Massenkommunikation vollzieht sich im Rahmen von Sekundärerfahrungen²⁴. Anstelle einer direkt erfahrbaren Wirklichkeit präsentieren uns Massenmedien neue Wirklichkeiten, die wir als sekundäre Erfahrungen akzeptieren und denen wir nach Ronneberger einen wesentlich höheren Grad an Authentizität zuschreiben als unseren eigenen, primären Erfahrungen.²⁵

Die Informationsfunktion wird gelegentlich als die ‚*ursprünglichste Funktion der Massenmedien*‘ bezeichnet, da sie zu Kenntnissen von Geschehnissen außerhalb unseres direkt zugänglichen, persönlichen Erlebnisfeldes führen. Sie bringen uns damit Ergebnisse und Tatbestände näher, die wir in der Mehrzahl nicht selbst erfahren haben, und von deren Existenz man oftmals auch nichts weiß.²⁶

2.2. | Die Funktionen des Hörfunks

2.2.1. | Begriffsklärung Radio

Hörfunk und Fernsehen sind elektronische Massenmedien und lassen sich unter dem Begriff ‚*Rundfunk*‘ zusammenfassen. Rundfunk bezieht sich in seinem begrifflichen Ursprung auf die drahtlose Verbreitung von Informationen jeglicher Art (Bilder, Ton, Text etc.) über elektromagnetische Wellen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten und grundsätzlich von jedermann empfangen werden können.

²³ Vgl. Burkart 2002, S. 403

²⁴ Vgl. dazu Schulz 1974, S. 156 (zit.nach Burkart 2002, S. 404): man erfährt die Reduktion oder Beseitigung von subjektivem Nichtwissen bzw. subjektiver Ungewissheit durch Kommunikation, indem man sich über ‚Dinge‘ verständigt, ohne selbst in direkten Kontakt mit ihnen zu treten

²⁵ Vgl. Ronneberger 1971, S. 37, (zit.nach Burkart 2002, S. 405)

²⁶ Vgl. Burkart 2002, S. 406

Der Begriff Radio stammt aus dem Lateinischen (lat. radius=der Strahl) und ist ein Sammelbegriff sowohl für das Medium selbst als auch das technische Empfangsgerät. Die Verbreitung kann sowohl über terrestrische Sendeanlagen, Kabelanlagen, Satelliten als auch über das Internet erfolgen. Radio oder Hörfunk ist in Abgrenzung zum Fernsehen die rein auditive Sparte des Rundfunks. Radio wird gemeinhin als Begleitmedium verstanden, und gilt als das meistgenutzte Massenmedium.²⁷

Radiohören wird im Allgemeinen als sehr stereotyp beurteilt. So wird Radio bei Teichert als Sekundärmedium²⁸, bei Gerhard/Klingler/Jäger als tagesbegleitendes Medium²⁹ und bei Rogge als Klangtapete und Geräuschkulisse³⁰ beschrieben.

Scherer weist jedoch darauf hin, dass zwar mit derartigen Stereotypen ein großer Teil des Mediums adäquat beschrieben werden kann, jedoch durch die Vielfalt der Rezeptionsmöglichkeiten und –arten das Medium in seiner Gesamtheit nur unzureichend erfasst werden kann.³¹

Hauptsächlich wird das Radio als Begleitmedium genutzt. Nach Koidl birgt Radio folgende Vorteile:

- weltweite Flächendeckung
- simple, technische Übertragungsmöglichkeiten
- hohe Verfügbarkeit aufgrund kontinuierlicher, technologischer Weiterentwicklung
- Erfindung neuer Produkte und Anwendungen³²

²⁷ Vgl. Wirtz 2005, S. 406

²⁸ Vgl. Teichert 1991, S. 275 (zit.nach Scherer 1997, S. 112)

²⁹ Vgl. Franz/Klingler/Jäger 1991, S. 404 (zit.nach Scherer 1997, S. 112)

³⁰ Vgl. Rogge 1988, S.141 (zit.nach Scherer 1997, S. 112)

³¹ Vgl. Scherer 1997

³² Vgl. Koidl 1995, S. 11f.

2.2.2. | Funktionen des Hörfunks: Nutzungsmotive³³

Was die Funktionen des Hörfunks in der heutigen Gesellschaft betrifft, so wird meist von einer Begleitfunktion, die dem Hörfunk zukommt, gesprochen. Neben seiner Eigenschaft als Begleitmedium erfüllt der Hörfunk aber noch eine Reihe weiterer Funktionen.

Bei Koidl erfüllt Hörfunk zum einen eine sachliche Funktion, wie Information, Unterhaltung und Fortbildung. Zum anderen übernimmt der Hörfunk aber auch soziale Funktionen, wie beispielsweise die jederzeitige Verfügbarkeit oder auch die Fähigkeit zur Lebens- und Orientierungshilfe. In erster Linie steht Radio bei Koidl jedoch für Information und Musik.³⁴ Diese Auffassung wird in der Literatur zum größten Teil geteilt. Unklarheit herrscht jedoch darüber, welche Beweggründe für die Radionutzung Ausschlag gebend sind:

Bei Weischenberg erfüllt der Hörfunk neben seiner Eigenschaft als Tagesbegleiter beispielsweise die Fähigkeit zur ‚*Erstinformation*‘. Argumentiert wird diese Tatsache mit dem Umstand, dass der Hörfunk vor allem beim jüngeren Publikum das reichweitenstärkste Medium für aktuelle Information sei.³⁵

Die Langzeitstudie Massenkommunikation, die im Auftrag der ARD/ZDF Medienkommission im Jahr 2005 durchgeführt wurde, zeichnet ein anderes Bild. Basis der Studie sind die Sinus Milieus³⁶. Die drei wichtigsten Gründe für das Radiohören sind im Durchschnitt der Bevölkerung der Wunsch, Spaß zu haben, sich zu informieren und zu entspannen. Dahinter folgt die Nutzung aus Gewohnheit. Diese Reihenfolge gilt jedoch nicht innerhalb der einzelnen Milieus: nur für die Konservativen und die DDR-Nostalgischen steht der Wunsch nach Information an erster Stelle. Bei den jungen und eher spaßorientierten Zielgruppen (Moderne Performer und die beiden hedonistischen Milieus) steht der Wunsch, sich zu informieren, weit abgeschlagen an letzter Stelle. Die habituelle Nutzung

³³ Anmerkung: Ein Großteil der Argumentation im folgenden Abschnitt stützt sich auf das Zielgruppenmodell der Sinus Milieus. Vgl. dazu Anhang B – „Die Sinus Milieus“

³⁴ Vgl. Koidl 1995, S. 16

³⁵ Vgl. Weischenberg 1995, S. 273

³⁶ Vgl. dazu Anhang B – „Die Sinus Milieus“

rangiert in fast allen Milieus, wenn auch mit unterschiedlichen Abständen, an vierter Stelle.³⁷

Hinsichtlich der Kernfunktion von Medien steht das Radio in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen für

- Information,
- Entspannung,
- Spaß und
- Gewohnheit.

Was seine Funktion zur Vertreibung von Langeweile angeht, so folgt der Hörfunk dem Fernsehen an zweiter Stelle. Auch wer ein Medium nutzt, um Zeit mit der Familie zu verbringen, der greift immer noch am ehesten zu Fernsehen oder Radio. Auch das Hören von Musik wird in erster Linie mit dem Hören von Radio in Verbindung gebracht.³⁸

2.3. | Die gesellschaftliche Bedeutung des Radios in einer multimedialen Welt³⁹

2.3.1. | Vom Image und der Akzeptanz des Mediums Hörfunks

Durch die Liberalisierung des Hörfunkmarktes, die zunehmende Digitalisierung und die ständige Verfügbarkeit von Information und Musik stellt sich die Frage, welche Bedeutung dem Radio in der heutigen Zeit noch zukommt.

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass das Medium Radio zumindest bis dato nichts an Attraktivität verloren hat. Das Gegenteil ist der Fall: seit Einführung des dualen Rundfunks hat der Hörfunk auch in Österreich an Bedeutung gewonnen.⁴⁰

³⁷ Vgl. Engel/Windgasse 2005, S. 455

³⁸ Vgl. Gerhards/Klingler 2004, S. 476

³⁹ Vgl. dazu Anhang B – „Die Sinus Milieus“

⁴⁰ Vgl. dazu auch Kapitel 4.1: „Die Hörfunknutzung in Österreich“

So zeigt etwa auch die Langzeitstudie Massenkommunikation, dass Radio und Fernsehen als Basismedien gelten und noch immer die reichweitenstärksten Medien in allen Milieus sind. Die tägliche bzw. mehrmals tägliche Nutzung für das Radio liegt zwischen 76 und 88 Prozent in den einzelnen Milieus, während für das Fernsehen Werte zwischen 72 und 90 Prozent ausgewiesen werden.

Besonders stark genutzt wird das Medium Radio von der bürgerlichen Mitte, die mit 253 Minuten an der Spitze der Nutzungszeit aller Milieus liegt.

Überdurchschnittlich genutzt wird das Radio von den Konservativen sowie den Postmateriellen. Eine unterdurchschnittliche Nutzung des Radios findet sich hingegen bei den Hedonisten.⁴¹ Etablierte, Konservative, Traditionsverwurzelte und die bürgerliche Mitte nutzen das Radio gemäß der Integrationsfunktion⁴² überdurchschnittlich, um mitreden zu können. Wird im Sinne der sozialen Funktionen die Eskapismusfunktion näher beleuchtet, so zeigen die Milieus, dass Entspannung und eskapistische Motive von Hörfunk und Fernsehen am besten bedient werden.⁴³

Dem Medium Radio werden von den Milieus weiters die Eigenschaften ‚*unterhaltsam*‘, ‚*locker*‘ und ‚*ungezwungen*‘ zugeschrieben. Bei diesen Attributen liegt das Radio hinsichtlich Nutzungsmotiv an zweiter Stelle hinter dem Fernsehen. Die höchsten Imagewerte erzielt das Radio bei den Postmateriellen, den Konservativen und den DDR-Nostalgischen. Bei ihnen und den Traditionsverwurzelten gilt das Medium Radio auch als besonders ‚*aktuell*‘. Bei den Gruppen, die besonders affin gegenüber neuen Medien sind (Hedonisten und moderne Performer) erreicht das Radio besonders niedrige Bewertungen. Diese Gruppen empfinden das Medium als wenig ‚*modern*‘ und ‚*zukunftsorientiert*‘.⁴⁴

Was die Akzeptanz des Mediums Radio in der Gesellschaft betrifft, so stellt sich die Frage, ob das Radio den Gegebenheiten der heutigen Gesellschaft standhalten kann. Die Wissens- und Informationsgesellschaft mit dem Zwang zur ständigen Verfügbarkeit sowie die Omnipräsenz neuer Medien und Technologien

⁴¹ Vgl. Engel/Windgasse 2005, S. 452

⁴² Vgl. dazu auch Kapitel 2.1.1 . „Die sozialen Funktionen der Massenmedien“

⁴³ Vgl. Engel/Windgasse 2005, S. 458

⁴⁴ Vgl. Engel/Windgasse 2005, S. 458

wirft die Frage auf, ob das Nutzen von Hörfunkangeboten noch vertretbar und zeitgemäß ist.

Zumindest noch im Jahr 2003 wird der immer noch hohe Stellenwert von Hörfunk bestätigt. Diese Position verdankt das Medium Radio der Kombination aus der vielfältigen Einbindung in den Alltag und seiner Multifunktionalität aus Information und Emotionalität (zum Beispiel wesentlich geprägt durch den Faktor Musik). Hinzu kommt noch die passive Rezeption und die Möglichkeit, das Medium abwechselnd aufmerksam und weniger aufmerksam zu nutzen. Diese Stärken prägen und stärken zusätzlich die Akzeptanz des Hörfunks.

Auch die Langzeitstudie Massenkommunikation untersucht laufend die Akzeptanz des Mediums Hörfunk: Im Jahr 2000 geben 58% aller Bundesdeutschen ab 14 Jahren an, das Medium Radio subjektiv sehr stark oder stark zu vermissen, stünde es nicht mehr zur Verfügung. Im Vergleich dazu würden 44% der Befragten das Fernsehen, 52 Prozent die Tageszeitung und in der frühen Phase des Internet acht Prozent das WWW vermissen. Dies bedeutet einen relativ konstanten Wert für das Medium Hörfunk.^{45 46}

Unbestritten ist jedoch, dass sich neben dem Radio das Internet in zunehmendem Maße etabliert. Die Radiomacher werden sich demnach immer stärker auf die erweiterte Perspektive der Mediennutzer einstellen müssen.⁴⁷ Der folgende Abschnitt soll die Auswirkungen des erweiterten Medienangebots auf die Nutzung von Hörfunk skizzieren.

2.3.2. | Veränderungsprozesse hinsichtlich Hörfunknutzung – Individualisierung des Hörfunks

Durch die zunehmende Nutzung von multimedialen Anwendungen, neuen Medien und zunehmend auch durch die Digitalisierung stellt sich die Frage, inwieweit sich die Hörfunknutzung in Zukunft verändern wird.

⁴⁵ Vgl. Gerhard/Klingler 2004, S. 480

⁴⁶ Vgl. dazu auch Keller/Eichhorn 1997, S. 18-33

⁴⁷ Vgl. Gerhards/Klingler 2004, S. 481

Vor allem für den österreichischen Markt scheint jedoch eine Prognose, vor allem was die Digitalisierung betrifft, wenig sinnvoll, da die digitale Verbreitung von Hörfunk und auch Fernsehen noch in den Kinderschuhen steckt. Die Fragestellung, inwiefern aber die verstärkte Anwendung Neuer Medien Einfluss auf die Radionutzung hat, soll im folgenden Abschnitt beantwortet werden.

Radio ist ubiquitär. Weltweit existieren 30.000 Radiostationen. 99 Prozent aller Haushalte in der westlichen Welt werden durch Radio erreicht, davon stehen nur einem Prozent der Haushalte weniger als fünf Empfänger zur Verfügung.⁴⁸ Die Ausstattung mit Hörfunkgeräten kann, zumindest im deutschsprachigen Raum, als fast 100-prozentig bezeichnet werden. Fast die Hälfte aller Haushalte besitzt heute vier oder mehr Radioempfänger; Autoradios sind weitgehend Standard.⁴⁹

Die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft spiegelt sich in der Vielfalt der Programme wider. Radio wird zu einem Individualmedium. Analog zur Fragmentierung der Zielgruppen selektiert sich auch der Bedarf in individuellen Bedürfnissen. Diesem Bedarf wird zumindest bis zu einem gewissen Grad versucht, mit immer differenzierteren Programmangeboten gerecht zu werden.⁵⁰ Auch bei Arnold findet sich eine derartige Sichtweise: *Der Hörer und nicht die Hörer müssten im Mittelpunkt des Interesses stehen, „so und nicht anders ist die Situation, auch wenn dies vielen Medienmachern nicht bewusst zu sein scheint.“*⁵¹ Die Frage jedoch, ob die Hörfunknutzung von einem erweiterten Medienangebot betroffen sein wird, beantworten Gerhards/Klingler mit einem klaren Nein. Die Tagesreichweiten von Hörfunk werden von der Integration des Internets in unserer Gesellschaft kaum betroffen sein, am ehesten wird die Tagesreichweite der Zeitungen zurückgehen. Zunehmen wird hingegen die tägliche Einbindung des Internets.⁵²

⁴⁸ Vgl. Koidl 1995, S. 11f.

⁴⁹ Vgl. Gerhards/Klingler 2004, S. 473

⁵⁰ Vgl. Koidl 1995, S.13

⁵¹ Vgl. Arnold 1999, S. 15

⁵² Vgl. Gerhards/Klingler 2004, S. 473

Dies könnte sich weniger auf die Radionutzung im Allgemeinen auswirken. Vielmehr wird sich nach Ansicht der Verfasserin die Veränderung der Hörfunknutzung in der Programmwahl niederschlagen. Die ständige Verfügbarkeit von Musik und Information führt zu einem erweiterten Radioangebot. Der Webstream könnte folglich zum Standard werden. Wer sein gewünschtes Radioangebot im klassischen Radio nicht findet, der sucht sein favorisiertes Programm aus tausenden von Sendern weltweit aus.

Diese Annahme wird in einer Studie aus dem Jahr 2004 bestätigt: Demnach hat das vergrößerte Online-Angebot bereits in der Vergangenheit einen breiten Raum der Mediennutzung eingenommen. Die Etablierung neuer Verbreitungstechnologien sowie eine zunehmende Individualisierung in der Mediennutzung sind und waren die Folgen. Eine zunehmende Angebotsdifferenzierung erweitert das individuelle Medien-Set. So nutzt ein Durchschnittshörer rund fünf bis maximal sechs Programme, aus denen dann je nach Stimmung und Nutzungsmoment das passende Programm ausgewählt wird.⁵³

Ein Radioprogramm muss sich heute nach den Tagesabläufen des potenziellen Publikums ausrichten. Die Zeiten, an denen sich die Menschen in ihrem Lebensrhythmus an das Radio angepasst haben, sind vorbei. Ein Radioprogramm muss seinen Hörer dort abholen, wo er sich befindet.⁵⁴ Für Radiomacher stellt diese veränderte Nutzungsweise verbunden mit der Abschöpfung der Nutzungszeit durch andere Medien⁵⁵ eine besondere Herausforderung dar.

⁵³ Vgl. Gerhards/Klingler 2004, S. 479f.

⁵⁴ Vgl. Arnold 1999, S. 28

⁵⁵ Vgl. dazu u.a. auch Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

Veränderungen in der Programmplanung durch ein geändertes Nutzungsverhalten

Nach Arnold stellt sich weniger die Frage, ob das Medium Radio aufgrund des veränderten Marktes überleben wird. Vielmehr sei es fraglich, welche Struktur die neuen Radioprogramme aufweisen müssen. Arnold ortet ein Problem in den ursprünglichen Vorteilen des Hörfunks: Die niedrigen Produktionskosten und die Flexibilität, die zweifelsohne zu den größten Vorteilen des Radios zählen, bedeuten eine Gefahr. Diese Gefahr besteht darin, nicht preisgünstiges, sondern billiges Radio zu produzieren und damit die Qualität der Programme zu vernachlässigen.⁵⁶

Für Radiomacher entsteht durch das erweiterte Medienangebot ein täglicher Relaunch⁵⁷. Diese tägliche Neuerfindung wird zum einen durch immer neue Programm- und Unterhaltungsideen bewirkt, zum anderen ergibt sich diese Tatsache durch eine täglich wiederkehrende, positive Erwartungshaltung der Hörer. Sie trauen dem Radio täglich Neues zu, das sie noch nicht kennen. Die immer aktuellere und immer spektakulärere Berichterstattung trägt ihren Teil zu dieser Entwicklung bei.⁵⁸ Das Radio wird damit zum Motor des Wandels und einer zunehmenden Dynamisierung gesellschaftlicher Faktoren.

Die ständige Verfügbarkeit von Musik beschreibt Stock mit einem Phänomen, das in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung gewinnt:

„Da sitzen überall junge Leute mit weißen Ohrstöpseln, dem Erkennungszeichen der iPod-Generation. Mancher Privatsender arbeitet nur mit 150 Hits, die sich in der ‚Rotation‘ abwechseln. Wer einen MP3-Player besitzt mit 10.000 Titeln, die er sich selbst ausgesucht hat, der braucht kein Radio mehr, jedenfalls nicht so eins...Die Radioteute müssen aufpassen, sie können nicht ewig so weitermachen wie bisher.“⁵⁹

Die Radiomacher reagieren auf dieses erweiterte Musikangebot mit Strategien, die dem persönlich zur Verfügung stehenden Musikangebot zumindest ansatzweise

⁵⁶ Vgl. Arnold 1999, S. 11

⁵⁷ Wiedereinführung des Produktes in den Markt

⁵⁸ Vgl. Koidl 1995, S. 17f.

⁵⁹ Vgl. Stock 2005, S. 1

ähneln: So geht beispielsweise Kronehit anders mit Musik um: Titel, die noch vor wenigen Jahren niemals in die Rotation⁶⁰ aufgenommen worden wären, gehören heute zum Standardrepertoire. Die Musikabfolge wird anders programmiert, um der iPod-Wahrnehmung entgegen zu kommen: Vergessene Titel werden durch tausende von Songs, die auf jedem iPod verfügbar sind wieder entdeckt, und das sollte nach Christian Schalt auch das Radio abbilden.⁶¹

In weiterer Folge holt das Medium Radio Trends und aktuelle Geschehnisse aus den fragmentierten Zielgruppen immer schneller an die Oberfläche. Koidl sieht darin eine Gefahr für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Kreativ- und Entwicklungsebene: So wird immer weniger Zeit in den Aufbau und die Entwicklung neuer Moden investiert, die aber die darauf abgestimmten Lebens- und Produktlebenszyklen steuern. Hörfunk wird so zu einem Medium des ewigen Wandels, zum Begleiter und Motor immer schneller fluktuierender Trends, Strömungen und Informationen.⁶²

2.3.3. | Ausblick auf die Digitalisierung des Hörfunks in Österreich

Die Umstellung von Analog- auf Digitaltechnik betrifft neben dem Fernsehen auch das Radio.

Häfner beschreibt 1997 den Höhepunkt der digitalen Ära im Hörfunk mit dem Zeitpunkt, an dem die Rundfunkanstalten beginnen, ihre terrestrischen UKW-Sender auf den digitalen Betrieb umzustellen, womit dann Programme in nahezu CD-Qualität einschließlich Zusatzinformationen ausgestrahlt werden können. Das Projekt trägt die Bezeichnung DAB (Digital Audio Broadcasting). Ziel ist es, die heutigen UKW-Programme zunächst parallel auszustrahlen. Nach einer zehn- bis fünfzehnjährigen Einführungsphase, in der DAB im „Simulcast“ – Betrieb auf einem Fernsehkanal betrieben wird, soll DAB an die Stelle von UKW treten. Der digitale Satellitenrundfunk (DSR) dient der Verbreitung von überregionalen Programmen für eine nationale Versorgung, während DAB als terrestrischer

⁶⁰ Archiv der ständig eingesetzten Musiktitel

⁶¹ Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

⁶² Vgl. Koidl 1995, S. 18

Rundfunk, der überwiegend die lokale und regionale Versorgung sichern soll, eingesetzt wird. Häfner weist darauf hin, dass diese beiden Systeme nicht kollidieren, sondern sich ideal ergänzen.⁶³

Die Verbreitung des digitalen Hörfunks steckt in Österreich noch in den Kinderschuhen. Während in Großbritannien bis dato drei Millionen digitale Radioempfänger verkauft worden sind⁶⁴, halten sich hierzulande sowohl die Bemühungen zur Verbreitung als auch die Akzeptanz der neuen Technologie auf Publikums- und Anbieterseite in Grenzen:⁶⁵ Die DAB-Technik⁶⁶ wird heute in Österreich bereits in der Übertragung von Radioprogrammen über Rundfunksatelliten angewandt. Die terrestrische Übertragung von digitalisierten Radioprogrammen (T-DAB) ist nach Meinung der RTR ein durchaus wahrscheinliches und auch für Österreich gültiges Zukunftsszenario. Österreich bereitet sich auf diese Entwicklung im Interesse derzeitiger und zukünftiger Rundfunkveranstalter vor. Im Rahmen von Probetrieben ist es Hörfunkveranstaltern in Österreich möglich, ihre Programme über T-DAB zu verbreiten. Probetriebe dazu laufen von Seiten des ORF bereits in Wien und Tirol. Die oben angesprochene mangelnde Akzeptanz bei den Hörfunkveranstaltern wird auch von Seiten der RTR vermerkt: Aus Sicht der Regulierungsbehörde ist derzeit kein Interesse an einer flächendeckenden Einführung von T-DAB erkennbar. Dies hat zur Folge, dass noch keine weiteren Schritte zur Einführung eines DAB-Betriebes in Österreich unternommen wurden.⁶⁷

⁶³ Vgl. Häfner, 1997, S. 11ff.

⁶⁴ Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 06.05.2006

⁶⁵ Vgl. RTR 10.05.2006, 1, DAB in Österreich

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Digitale+Plattform+Austria_FAQ_FAQDigitalisierung_FAQRF11?OpenDocument

⁶⁶ Digital Audio Broadcasting-Technik

⁶⁷ Vgl. RTR 10.05.2006, 1, DAB in Österreich

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Digitale+Plattform+Austria_FAQ_FAQDigitalisierung_FAQRF11?OpenDocument

Christian Schalt begründet das mangelnde Interesse zur Einführung von digitalem Hörfunk mit der Begründung, dass zumindest im Moment die Vorteile eines digitalen Betriebes noch nicht klar erkennbar sind. Schalt bemängelt die derzeit am Markt angebotene Qualität, die beispielsweise den Empfang von DAB innerhalb von Gebäuden noch nicht gewährleistet, während bestimmte andere Standards nicht in der Lage sind, einen mobilen Empfang zu ermöglichen. Die mangelnde Akzeptanz auf Hörerseite wird damit begründet, dass der einzige Vorteil von digitalem Radio in der erweiterten Vielfalt liegt:

„Man beschäftigt sich stark damit, man beschäftigt sich mit möglichen Zusatzdiensten, aber man ist weit davon entfernt, dass es einen Horizont gibt, wann das Digitalradio kommt und damit das Analogradio aufhört.“⁶⁸

2.3.4. | Die neue Multimedialität

Für die Radiomacher bringt die neue Multimedialität unter anderem die Notwendigkeit zur Wiederaufbereitung von Content und zur Schaffung von innovativen Lösungen. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass sich Radio sein Zeitbudget mit neuen Anwendungen, wie mp3-Playern, Mobiltelefonen und Onlineanwendungen teilen muss.⁶⁹

Laut Kronehit-Geschäftsführer Dr. Ernst Swoboda ist die Verknüpfung von Content über mehrere Plattformen hinweg eine „Schlüsselqualifikation für Medienangebote, die auch in Zukunft ihre Stellung behalten wollen. Die intelligente Vernetzung von Content wird zunehmend an Bedeutung gewinnen.“⁷⁰

Diese Entwicklung lässt sich beispielsweise am Entstehen stationeigener Radioweblogs beobachten.⁷¹ Das Bereitstellen solcher Weblogs liegt in den

⁶⁸ Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 06.05.2006

⁶⁹ Vgl. APA OTS 09.03.2006, 1, APA OTS Pressemeldung,
http://www.itnt.at/apa_show.html?ap=wif.OTS0240-20060309

⁷⁰ APA OTS 09.03.2006, 1, APA OTS Pressemeldung,
http://www.itnt.at/apa_show.html?ap=wif.OTS0240-20060309

⁷¹ Vgl. dazu u.a. das Hitradio Ö3 „Musicblog“ sowie das Weblog der Radio Arabella Muntermacher
<http://muntermacher.viennablog.at>

Bemühungen zur Community-Bildung begründet, die auch durch das Bereitstellen von klassischen Online-Angeboten, wie einer Website, verstärkt wird. Das Bilden einer Community wird bei den Radiomachern als neues Paradigma gesehen, und wird mittlerweile auch vom Publikum erwartet.⁷²

Die Website einer Radiostation dient dazu, dem Radio eine visuelle Komponente hinzuzufügen und somit einen optischen Auftritt zu generieren. Die beiden Medien Radio und Internet ergänzen sich durch die unterschiedliche Form der Nutzung und Präsentation, also in optischer und akustischer Hinsicht. Da die meisten Radiosender auf kurze, prägnante Formulierungen angewiesen sind, liegt es nahe, den Servicecharakter des Senders durch vertiefende Informationen auf der Website zu unterstreichen.

Auch Kronehit entwickelt multimediale Anwendungen. Handynutzer können ab März 2006 über ein Online Portal *„die aktuell gespielten Titel abrufen, im Musik-Archiv der letzten Tage suchen oder die neuesten Schlagzeilen von KRONEHIT (sic!) sowie der Kronenzeitung und des Kuriers lesen.“*⁷³ Christian Schalt, Programmchef von Kronehit, empfindet den Trend zu mehr Multimedialität als nichts Neues, da das Bedürfnis, das mit den neuen Technologien gestillt wird, schon immer da gewesen ist:

*„Es sind immer die Grundanwendungen, die die Leute interessieren: Welcher Song läuft gerade, welches Lied gefällt mir, wie schauen die Moderatoren aus, wann kann ich gewinnen..wann wird wieder mein Lieblingslied gespielt. Und das wird auf verschiedenen Plattformen abgebildet. Das ist auch nichts Revolutionäres, und wird recht gut nachgefragt.“*⁷⁴

Trotz neuer Technologien und der Möglichkeit Radio multimedial zu nutzen, werden Podcasting-Anwendungen in Österreich derzeit noch eingeschränkt genutzt. Unter Podcasting versteht man das Produzieren und Anbieten von Audio- und Videodateien über das Internet. Der Begriff ‚Podcasting‘ setzt sich aus den

⁷² Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 06.05.2006

⁷³ Vgl. APA 09.03.2006, 1, APA OTS Pressemeldung

http://www.itnt.at/apa_show.html?ap=wif.OTS0240-20060309

⁷⁴ Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 06.05.2006

beiden Begriffen ‚*ipod*‘ und ‚*broadcasting*‘ zusammen. Die ‚*Podcaster*‘ (die teilnehmenden Parteien) stellen diese files auf einem Server im Internet bereit, und jeder Teilnehmer kann die Dateien mittels einer bestimmten Software downloaden.⁷⁵

Das Hitradio Ö3 macht sich diese Technologie seit einiger Zeit zu Nutze und bietet auf einer eigenen Website Nachrichten, Musik und redaktionelle Beiträge zum Download an.⁷⁶

Zu vermuten ist, dass man durch diese Entwicklung dem allgemeinen Trend zur Individualisierung gegensteuern will. Wenn das Publikum schon auf neue Medien ausweicht, dann bieten multimediale Anwendungen vermutlich wenigstens die Möglichkeit den Hörer mitzunehmen bzw. sich vom Hörer mitnehmen zu lassen, um die Verbindung zum Publikum nicht zu verlieren. Ob und wie weit sich dieser Trend noch fortsetzen wird, ist jedoch nicht bekannt. Weiterer Forschungsbedarf ist also gegeben.

Nachdem dieses Kapitel auf die Funktionen eines Massenmediums im Allgemeinen sowie die Funktionen des Hörfunks im Speziellen näher eingegangen ist, soll sich das folgende Kapitel nun der Programmplanung und Formatierung widmen. Untersucht werden soll primär, wie sich eine Radiostation am Markt positionieren kann, um wirtschaftlich tragfähig agieren zu können.

⁷⁵ Vgl. Wikipedia 03.05.2006, 1, Podcasting, <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>

⁷⁶ Vgl. Ö3 03.05.2006, Ö3 zum Mitnehmen, <http://oe3static.orf.at/podcast>

3. | Radiomanagement und Programming

„Gelingt es also einem Radiosender, ein zentrales Problem am Markt zu identifizieren, diesen wirksamen Mangel besser zu befriedigen als seine Mitbewerber und dafür eine sichtbare Kompetenz aufzubauen, so ist der Erfolg dieses Senders zwingend.“⁷⁷

Die primäre Zielerreichung eines kommerziellen Radiosenders ist der wirtschaftliche Erfolg. Unter Erfolg wird die Art und der Grad der Zielerreichung verstanden. Nur das Erreichen dieser Zielsetzung garantiert dem Unternehmen ein langfristiges Überleben und damit eine gesicherte Existenz. Den Grundstein für den wirtschaftlichen Erfolg eines Radiosenders bildet der Verkauf von Werbezeiten, der wesentlich vom Abschneiden bei qualitativen und quantitativen Umfragen abhängt. Daher muss das Ziel eines Rundfunksenders und seiner Mitarbeiter das erfolgreiche Abschneiden bei einer Umfrage sein.⁷⁸

Festzuhalten ist weiters, dass Radioprodukte grundsätzlich auf zwei Märkten, dem Werbe- und dem Rezipientenmarkt, agieren. Von überragender Bedeutung für ein Radiounternehmen ist dabei der Werbemarkt. Wird der Hörfunk nach dem Grad der Marktfähigkeit beurteilt, so ist das Radio am Rezipientenmarkt nur beschränkt marktfähig, da die klassischen Marktdeskriptoren „Leistungsaustausch und Konsumrivalität“ am Rezipientenmarkt nicht durchgängig zu finden sind.⁷⁹

Vor diesem Hintergrund beinhaltet das folgende Kapitel relevante Fragestellungen, die die strategische Ausrichtung einer Radiostation bestimmen. Konkrete Umsetzungsmaßnahmen bleiben aufgrund des eingeschränkten Umfangs der Arbeit weitestgehend ausgeklammert.

⁷⁷ Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 233

⁷⁸ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 151

⁷⁹ Vgl. Wirtz 2005, S. 406

3.1. | Die strategische Zielsetzung im Radiobereich

Radiosender folgen, wie andere Unternehmen, auch strategischen Zielsetzungen und Planvorgaben. Vor allem was die Positionierung einer Radiostation betrifft, so ist es notwendig, einer Unternehmensstrategie zu folgen.

Die folgende Abbildung zeigt überblicksartig die Management Konzeption im Radiobereich nach Koidl:

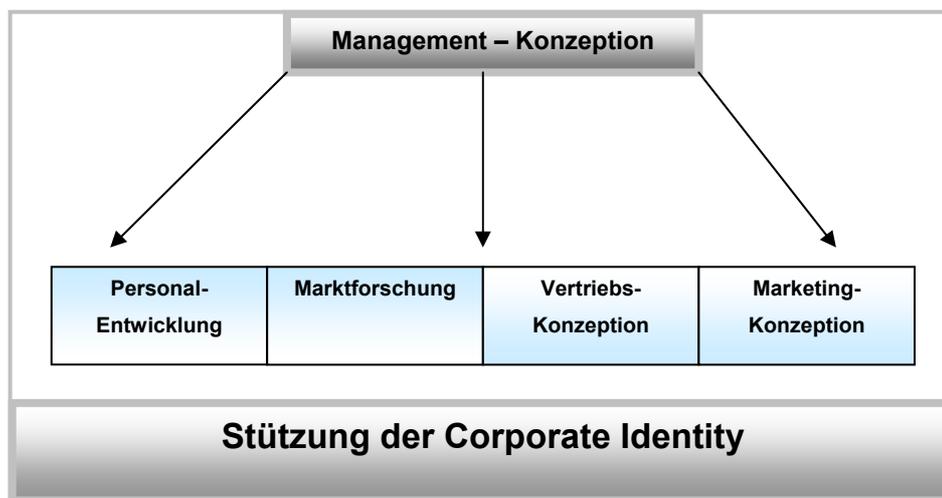


Abbildung 2: Aufbau der Management Konzeption nach Koidl⁸⁰

Soll ein Radiosender in die Gesellschaft integriert werden, so gilt es, wesentliche Zielvorgaben zu beachten. Über der Sendereinführung steht die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen, die wesentlich für den Erfolg einer Radiostation sind. Die folgende Abbildung soll die wesentlichsten Zielvorgaben zur Einführung eines Radiosenders beschreiben:

⁸⁰ Quelle Koidl 1995, S- 48, leicht mod.

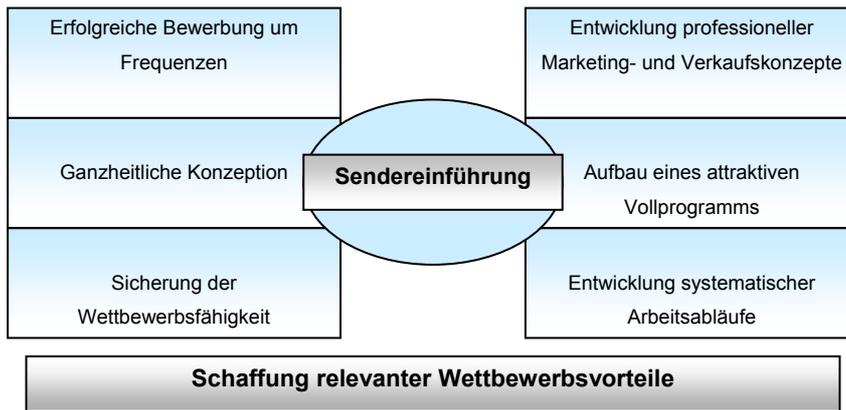


Abbildung 3: Zentrale Zielvorgaben bei Einführung eines Radiosenders nach Koidl⁸¹

So beginnt der Aufbau einer Unternehmensstrategie mit der Auseinandersetzung über Inhalte und Schwerpunkte der Unternehmensphilosophie, die sich dann in der Unternehmensleitlinie niederschlägt.⁸²

Dagegen werden als Rahmenbedingungen für die Strategiefindung externe und interne Gruppen unterschieden:

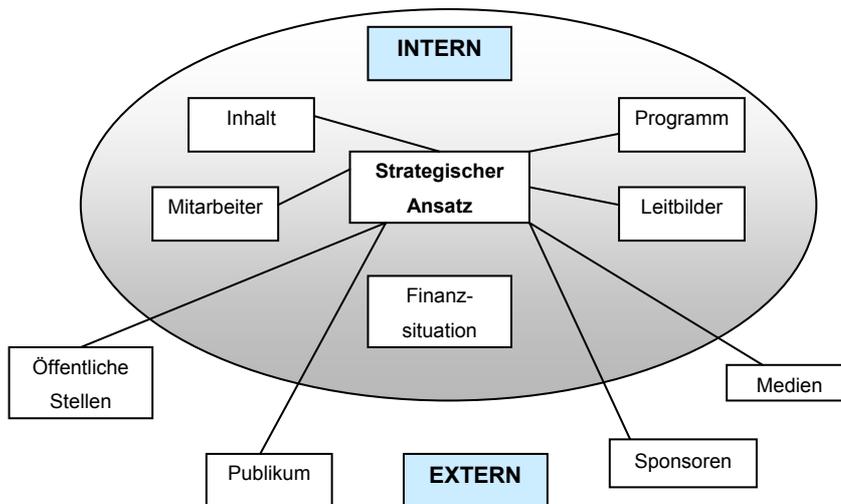


Abbildung 4: Umfeldanalyse zur Strategiefindung nach Koidl⁸³

⁸¹ Vgl. Koidl 1995, S. 29, leicht mod.

⁸² Vgl. Koidl 1995, S. 21ff.

⁸³ Quelle: Koidl 1995, S. 27, leicht mod.

Externe Analysemaßnahmen enthalten Fragen zu Potenzialen wie z.B. einer Strukturdatenanalyse, die neben den Einwohnerstrukturen des Sendegebietes auch die Handelslandschaft und ihre Werbevolumina festhält. Weiters lässt sich auch die Wettbewerbsanalyse den externen Analysemaßnahmen zuordnen. Das geschieht z.B. in einem Mapping. Dieses Mapping stellt dar, welche Zielgruppen andere Sender bedienen und welche Reichweiten damit erzielt werden.

Zu den internen Analysemaßnahmen zählt eine Stärken/Schwächen-Analyse, die ein möglichst präzises Abbild der vorhandenen Potentiale geben soll.⁸⁴ Beim Aufbau einer Sendestation sind zwei Ziel-Prioritäten zu berücksichtigen:

1. **Inhaltliche Zielsetzungen und Visionen:** sie sollen den verschiedenen Bereichen Möglichkeiten eröffnen, eigene Formulierungen vorzunehmen, und besitzen langfristige Gültigkeit.
2. **Die Zeitachse, auf der die umsetzungsorientierten Ziele avisiert werden:** Diese Maßnahme hat vor allem den Zweck, allen Mitarbeitern die notwendigen Schritte zur Einführung eines Senders vorzuführen und den Zeitplan einzuhalten.⁸⁵

Aus diesen Einflussfaktoren lassen sich nun konkrete Arbeitsschritte und Maßnahmen ableiten.

3.2. | Radioformatierung – Begriffsklärung

Das Hauptproblem einer Positionierung und/oder einer Formatentscheidung ist die Diskrepanz zwischen den beiden Hauptzielgruppen: Einerseits sollen die Bedürfnisse des Publikums erkannt werden, um ihnen dauerhaft gerecht zu werden. Andererseits kann eine Radiostation ohne Einnahmen aus der Werbewirtschaft nicht existieren. Nach einer Begriffsklärung sollen im folgenden Abschnitt alle Faktoren, die eine Formatentscheidung beeinflussen, aufgegriffen und abgehandelt werden.

⁸⁴ Vgl. Koidl 1995, S. 27f.

⁸⁵ Vgl. Koidl 1995, S. 28f.

3.2.1. | Begriffsbestimmung - Das Programm

Heinrich unterscheidet Programme nach zeitlichem und inhaltlichem Umfang sowie nach der Reichweite und kommt zu einer Einteilung in folgende Programmtypen⁸⁶:

Vollprogramm: ein Vollprogramm ist ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, das durch die vier Basiskategorien

- Information,
- Unterhaltung,
- Bildung und
- Beratung zusammengestellt ist, die alle im Programm erkennbar sein müssen.

Nach Heinrich sollte keine Basiskategorie dominieren, das heißt einen Zeitanteil von mehr als 50% haben. Umgekehrt aber sollte jede Basiskategorie erkennbar sein, also einen Anteil von mindestens zehn Prozent ausweisen.

Spartenprogramme definiert Heinrich als Rundfunkprogramme mit „im Wesentlichen gleichartigen Inhalten“, während Fensterprogramme als zeitlich begrenzte Rundfunkprogramme definiert werden, die „im Rahmen eines räumlich weiterreichenden Rundfunkprogramms regional begrenzt verbreitet werden“. So kann es regionale Fensterprogramme im Rahmen nationaler Programme oder lokaler Fensterprogramme im Rahmen regionaler Programme geben.“⁸⁷

Die vierte Kategorie stellen die **lokalen Programme** dar, die in einem örtlich begrenzten Verbreitungsgebiet hergestellt, redaktionell gestaltet oder selbständig redaktionell hergestellt werden. Sie sind für dieses Verbreitungsgebiet oder zumindest einen Teil davon bestimmt.

⁸⁶ Vgl. Heinrich 1999, S. 115ff.

⁸⁷ Heinrich 1999, S. 116.

3.2.2. | Programmformate⁸⁸

Wie auch in jedem anderen wirtschaftlich agierenden Unternehmen ist die Abgrenzung zur Konkurrenz von maßgeblicher Bedeutung. Im Bereich Radio passiert dies mit Hilfe der Formatierung. Wird also eine Radiostation am Markt positioniert, so funktioniert dies über die Wahl des Programmformates.

Bei **LaRoche/Buchholz** wird unter einem Format jener Typ eines durchgestylten Hörfunkprogramms verstanden,

„der bestimmt wird von seiner musikalischen ‚Farbe‘, der Wort-Musik-Mischung, den Informationsanteilen und der Art der Präsentation. Formate folgen strengen Regeln. In ihrer Außenwirkung überlassen sie nichts dem Zufall.“⁸⁹

Haas/Frigge/Zimmermann verstehen unter einem formatierten Radioprogramm

„die gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation.“⁹⁰

Folgt man dieser Definition, so hat jedes Programm ein Format. Folglich wählt jeder Sender eine bestimmte Programmstruktur, eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung sowie eine bestimmte Art der Präsentation. Erfolg oder Misserfolg hängen damit nicht von der Frage ab, ob ein Programm formatiert ist oder nicht, sondern ob die Wahl des richtigen Formates für den jeweils spezifischen Markt gegeben ist.⁹¹

Bei **Sturm/Zirbik** liegt der Schwerpunkt bei der Definition des Begriffes „Programmformat“ auf der Musik:

„Formate sind auf Zielgruppen abgestimmte Programme, die stark von der Musikauswahl und – zusammensetzung bestimmt werden. Eine Ausnahme bildet das Talk – Format.“⁹²

Bucher/Barth beschreiben den Begriff Format als eine Kombination mehrerer Elemente:

„Ein Programm ist in spezifischer Weise formatiert, d.h. es zeichnet sich durch eine spezifische Verbindung der Programmelemente nach einem Zeitschema aus.“

⁸⁸ Vgl. dazu auch Anhang F „Musikformate“

⁸⁹ LaRoche/Buchholz 2000, S. 267

⁹⁰ Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 158

⁹¹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 158

⁹² Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 201

Von einem Programm wird folglich erwartet, dass es einzelne Elemente kombiniert und dadurch dem Programm ein Profil gibt. Programmelemente sind insbesondere Musik, Nachrichten, Moderation, Serviceinformation, redaktionelle Beiträge, Eigenwerbung, Formen der Hörerbeteiligung und Comedy. Diese Elemente können noch weiter in Subelemente differenziert werden, z.B. beim Service in Wetter, Staumeldungen, Jobangebote etc.⁹³

Der deutsche Radioprofi **Patrick Lynen** versucht, den Begriff Format mit der Entwicklung einer Marke gleichzusetzen:

„Formatradio ist zunächst ein wertfreier Begriff, der Regeln und Normen beinhaltet. Ziel ist die Entwicklung einer eindeutigen Marke, die – ähnlich wie ‚Focus‘, ‚ZDF‘, ‚Spiegel‘ oder ‚Bild‘ – die Erwartungen ihrer Nutzer dauerhaft und zuverlässig erfüllt. Nachrichtensender wie Bayern 5, ein Portprogramm wie WDR 5 oder ein Klassikradio beliebiger Ausprägung folgen ebenso einem Format wie jeder Privatsender der Republik.⁹⁴“

Sturm/Zirbik sehen als allgemeines Anzeichen für Formatierung das Ausrichten des Programms auf Zielgruppenbedürfnisse, eine durchgängige Struktur des Programmaufbaus und eine dadurch gewährleistete Durchhörbarkeit.⁹⁵

Diese Durchhörbarkeit hat vor allem in den letzten beiden Jahrzehnten entscheidend die Formattrends mitgeprägt. Radio ist kein Einschaltmedium mehr, sondern muss sich in seiner Gestaltung an den Bedürfnissen des Publikums ausrichten.⁹⁶ Auf diese Schwierigkeit, nämlich einerseits die Bedürfnisse des Publikums und andererseits die Bedürfnisse der Werbewirtschaft zu befriedigen, wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

⁹³ Bucher/Barth 1999, S. 16ff. (zit. Nach Vowe/Wolling 2001, S. 5)

⁹⁴ Lynen 2004, S.11.

⁹⁵ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 203

⁹⁶ Vgl. Arnold 1999, S. 28

3.3. | Grundlegende Überlegungen zur Positionierung und Formatdefinition einer Radiostation

Die wichtigste Zielsetzung bei der Formatdefinition ist die Gestaltung eines Produktes, „das unter Berücksichtigung der finanziellen Mittel ein sinnvolles Verhältnis zwischen dem zu betreibenden Aufwand und dem zu erwartenden Nutzen darstellt.“⁹⁷

Haas/Frigge/Zimmer fassen die zentralen Zielsetzungen bei einer Formatentscheidung wie folgt zusammen⁹⁸:

- **Kundenanalyse:** Die vorhandenen Bedürfnisse am Markt (Werbekunden- und Hörermarkt) werden erforscht.
- **Mitbewerberanalyse:** Hier geht es darum herauszufinden, welche Bedürfnisse durch welchen Mitbewerber ausreichend bzw. unzulänglich befriedigt werden.
- **Eigensituationsanalyse:** Nachdem die zu befriedigenden Bedürfnisse identifiziert worden sind, wird untersucht, welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen, diese Bedürfnisse auch tatsächlich zu befriedigen.
- **Umfeldanalyse:** Welchen rechtlichen, ökonomischen etc. Rahmenbedingungen ist die Radiostation ausgesetzt?

Erst im Anschluss an diese Analysephase kann

- die Positionierung der Radiostation erfolgen,
- die Definition des Programmformates vorgenommen werden,
- durch Konzentration der zur Verfügung stehenden Ressourcen in der Umsetzung die tatsächlich bessere Problemlösung geschaffen werden
- und durch entsprechende interne und externe Maßnahmen eine sichtbare Kompetenz für diese bessere Problemlösung aufgebaut werden.⁹⁹

Die ersten beiden Punkte, nämlich die Positionierung einer Radiostation und die Definition des Programmformates sollen nun näher erläutert werden.

⁹⁷ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 231

⁹⁸ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 233f

⁹⁹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 234

3.4. | Die Positionierung einer Radiostation

3.4.1. | Bedürfnis und Bedarf im Radiobereich

Soll ein Radioprogramm oder eine Radiostation als Gut oder Dienstleistung positioniert werden, so ist eine Auseinandersetzung mit den Begriffen „Bedürfnis und Bedarf“ notwendig. Bedürfnisse werden durch Gütererzeugung und -bereitstellung sowie durch Dienstleistungen befriedigt und basieren auf einem Mangelempfinden des Menschen. Im Vordergrund steht dabei im besten Fall das Bestreben, dieses Mangelempfinden zu beseitigen. Die Zahl der Bedürfnisse ist unbegrenzt, denn die Befriedigung eines Bedürfnisses durch Kauf von Gütern weckt neue Bedürfnisse. Maslow klassifiziert diese Bedürfnisse und stellt sie in seiner Bedürfnispyramide dar¹⁰⁰:



Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow¹⁰¹

Grundsätzlich kann nur ein Teil der vorhandenen Bedürfnisse befriedigt werden. Die Gründe dafür liegen beispielsweise in den begrenzt zur Verfügung stehenden Finanzmitteln oder im Fehlen eines entsprechenden Angebots am Markt. Die

¹⁰⁰ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 115

¹⁰¹ Quelle: eigene Darstellung nach Sturm/Zirbik 1996, S. 114

Marktwirksamkeit ist somit nicht immer vorhanden. Sind aber alle drei Faktoren – Bedürfnis, Kaufkraft und Marktwirksamkeit- vorhanden, so wird ein Bedürfnis zum Bedarf – es wird auf dem Markt wirksam.

Auf einen privaten Radiosender angewendet bedeutet dies, dass die vorhandenen Wünsche und Bedürfnisse der potenziellen Hörer und Werbekunden erkannt und gegebenenfalls neu geweckt werden müssen.¹⁰²

Ähnlich wird die Situation auch bei Scherer bewertet: Das Verhalten und somit auch die Akzeptanz des Publikums hängen von den Erwartungen der Hörer ab. Hier stellt sich die Frage, inwieweit der Hörfunk im Allgemeinen und einzelne Programme im Speziellen geeignet sind, die Bedürfnisse des Publikums zu befriedigen. Die gestellten Erwartungen basieren auf Vorstellungen, die sich die Hörer von den einzelnen Programmen machen.¹⁰³ Diese Vorstellungen basieren wiederum auf den Erfahrungen mit den Medien.¹⁰⁴

Das Einholen, Prüfen und Aufbereiten von marktrelevanten Informationen ist die Voraussetzung dafür, dass Entscheidungen über die Entwicklung eines Radiounternehmens und damit zur Befriedigung von Hörerbedürfnissen getroffen werden können. Grundsätzliche, die weitere Entwicklung bestimmende Entscheidungen müssen bereits in der Aufbauphase einer Radiostation mit Hilfe von Marktbeobachtung und Marktforschung getroffen werden:

- Wer oder was ist der Wettbewerb?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Wie groß ist die Zielgruppe?
- Nach welchen Kriterien lässt sich die Zielgruppe segmentieren?
- Wie groß soll die Radiostation sein?
- Welches Preisniveau ist im Sendegebiet durchsetzbar?¹⁰⁵

¹⁰² Vgl.: Sturm/Zirbik 1996, S. 115

¹⁰³ Vgl. Scherer 1994, S. 246

¹⁰⁴ Vgl. Palmgreen/Ryburn 1985 (zit. nach Scherer 1994, S. 246)

¹⁰⁵ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 115f.

3.5. | Der Weg zur Programmdefinition

Der Weg zur Definition eines Programmformates gliedert sich, wie folgende Abbildung zeigt, in drei Phasen:

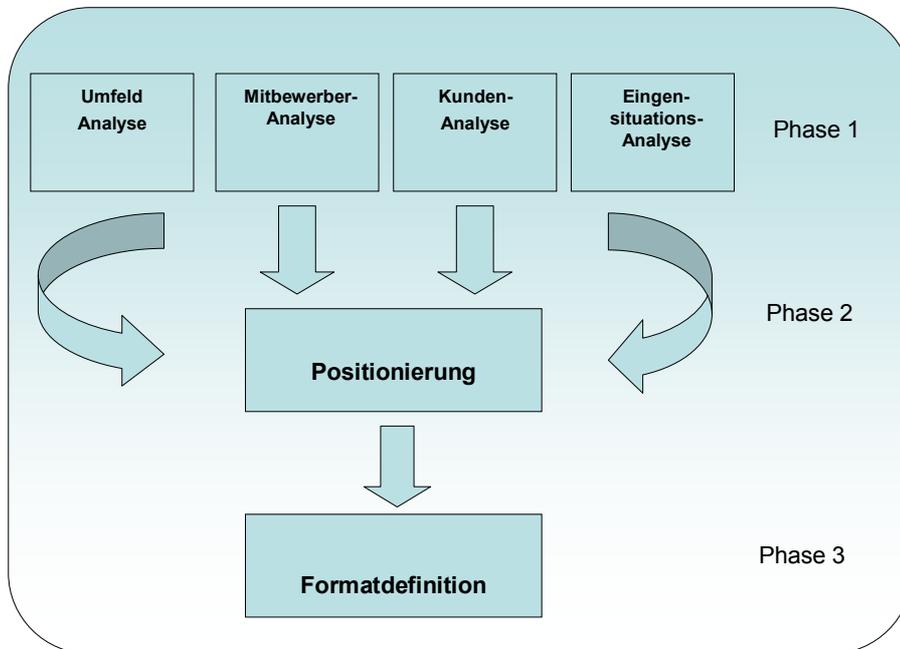


Abbildung 6: Der Weg zur Definition eines Programmformates¹⁰⁶

3.5.1. | Phase 1 – Die Analysephase

Die Umfeldanalyse

Vorgeschlagen wird als erster Schritt eine Selektion der für den Sender relevanten Umfeldbedingungen:

1. die ökonomische Umwelt (z.B. Veränderungen im Werbeaufkommen)
2. technologische Umwelt (z.B. neue Distributionsmöglichkeiten, Frequenzausbau)
3. rechtliche Rahmenbedingungen
4. politische Rahmenbedingungen
5. Bevölkerungsentwicklung (z.B. steigendes Durchschnittsalter, zunehmende Anzahl von Singles etc.)

¹⁰⁶ Quelle: eigene Darstellung nach Haas/Frigge/Zimmer 1991, S.235

6. Sonstiges (z.B. psychografische Veränderungen, wie das veränderte Rollenverständnis der Frau oder der Wandel im Freizeitverhalten etc.)¹⁰⁷

Die Mitbewerberanalyse

Das Ziel einer Formatdefinition ist ein Produkt, das dauerhaft Wettbewerbsvorteile gegenüber seinem Mitbewerber aufweist.¹⁰⁸ Aus diesem Grund muss exakt analysiert werden, mit welchen programmlichen Vorgehensweisen die Konkurrenten welche Hörer an sich binden und wo die Stärken und Schwächen der jeweiligen Vorgehensweisen liegen.

1. **Erfassung der relevanten Mitbewerber:** Erfassung aller relevanten Konkurrenzmedien im lokalen, regionalen und nationalen Umfeld hinsichtlich
 - Programmschema
 - Verkaufsunterlagen
 - Werbematerial
 - Promotionaktivitäten
 - Quantitative und Qualitative Marktforschungsergebnisse
 - Werbekundenstruktur
 - Personalstruktur
 - technische Ausstattung etc.
2. **Detailanalyse und Formatanalyse der relevanten Mitbewerber** hinsichtlich
 - Nachrichten
 - redaktionelle Beiträge
 - An- und Abmoderationen
 - Zeitansagen
 - Werbespots (Spotlängen, Werbekunden und Produkte)
 - Verpackungselemente
 - Musik etc.

¹⁰⁷ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 237ff.

¹⁰⁸ Vgl. dazu auch Kapitel 3.10.3 - „USP – Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb“

3. **Stärken- und Schwächenanalyse:** hier werden die durch die Analyse der Programme gewonnenen Ergebnisse in Stärken und Schwächen zusammengefasst - dies ermöglicht die Anfertigung eines Stärken-/Schwächenprofils für jeden einzelnen Sender.

Die drei Stufen ergeben in ihrer Zusammenfassung Aufschluss über

- das Programmformat,
- die tatsächliche Zielgruppe,
- die Beziehung Programmformat – Zielgruppe (mit welcher Art von Programm werden welche Zielgruppen erreicht),
- den Erfolg
- und die Stärken und Schwächen der Konkurrenz.¹⁰⁹

Die Kundenanalyse

Die Kundenanalyse und Kundenorientierung gehören zu den wichtigsten Schritten der Formatdefinition. Die Hauptaufgabe jedes kommerziellen Radiosenders muss es daher sein, ein zentrales Problem im Wettbewerb zu erkennen und es besser zu lösen als die Konkurrenz. Zwischen dem Publikum und den Werbekunden (also den beiden Hauptkunden eines Radiounternehmens) herrscht eine wechselseitige Beziehung. Folgende Abbildung soll dies schematisiert darstellen:

¹⁰⁹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 237ff.

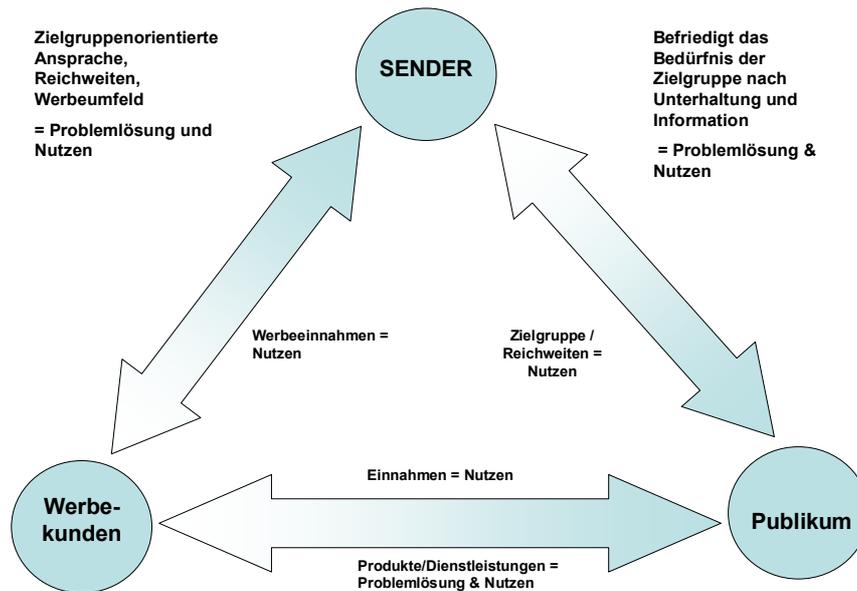


Abbildung 7: Wechselseitige Kundenbeziehung im Radiobereich¹¹⁰

1. **Werbekundenanalyse:** In dieser Phase der Analyse geht es darum, potenzielle Werbekunden und die von ihnen benötigten Kontakte zu identifizieren. Die Werbewirtschaft ist bemüht, innerhalb einer nach soziodemografischen und qualitativen Merkmalen definierten Zielgruppe eine sichtbare Kompetenz für ihr Produkt aufzubauen. Diese gezielte Weitergabe der Kompetenz in Form von Werbebotschaften ist der Nutzen bzw. die Problemlösung, die ein Radiosender seinen Werbekunden bieten kann.
Im Idealfall ergibt die Werbekundenanalyse eine möglichst große, finanzkräftige und werbeaktive Kundengruppe mit einer möglichst homogenen Zielgruppe (bzw. Zielgruppen) und Überschneidungen in möglichst vielen Merkmalsausprägungen.
2. **Höreranalyse:** Nur wer seine Zielgruppe kennt und weiß, was sie von ihm erwartet, kann ein Format kreieren, das die Bedürfnisse seiner Hörer befriedigt. Die Zielsetzung, „*alles für jeden anzubieten, führt zu einer unvermeidbaren Austauschbarkeit des Programms*“. Das Ziel der

¹¹⁰ Quelle: eigene Darstellung nach Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 245, leicht mod.

Höreranalyse muss daher die Identifikation der relevanten Hörergruppen nach soziodemografischen und psychografischen Gesichtspunkten sein.¹¹¹

Die Eigensituationsanalyse

Nach der Analyse des Umfeldes, der Mitbewerber und Kunden gilt es weiters herauszufinden, was einen Radiosender selbst am meisten daran hindert, den Bedürfnissen seiner Zielgruppe besser entgegenzukommen als die Konkurrenz. Hier geht es darum, die eigenen Stärken und Schwächen zu identifizieren und den Minimumfaktor zu erkennen. Damit ist jener Faktor gemeint, der den Radiosender am stärksten daran hindert, die Probleme der Werbewirtschaft zu lösen und den Bedürfnissen der Zielgruppe entgegenzukommen.

3.6. | Phase 2 – Die Potentialanalyse und Positionierung

Ausgangspunkt der Überlegungen ist nach Haas/Frigge/Zimmer die Annahme, dass jeder Markt von fünf bis zehn Schlüsselfaktoren bestimmt ist. Die einzelnen Unternehmen innerhalb eines Marktes unterscheiden sich nur darin,

- *„wie viele Schlüsselfaktoren sie besetzen*
- *welche Minimumfaktoren (brennende Marktprobleme) besser gelöst werden können*
- *welche Vorteile gegenüber dem Wettbewerb bestehen*
- *inwieweit das Differenzierungspotential ausgenutzt wird*
- *inwieweit der Markt die Unterschiede zwischen den Wettbewerbern hinsichtlich ihrer Problemlösungspotentiale kennt.“*

Beispiele für solche Schlüsselfaktoren sind wie folgt:

1. **Gesamt-Unternehmung:** Image, Wissensvorsprung, Sendername, Finanzkraft, Forschung und Entwicklung, Kreativität, Management-Qualität
2. **Programm:** Personal, Format, Identität und Wiedererkennbarkeit, Hörerbindung, Erlebniswert, Kompetenz und Glaubwürdigkeit, technische Ausstattung

¹¹¹ Vergleiche dazu Anhang B – „Die Sinus Milieus“

3. **Werbekundenmarkt:** Reichweiten, Service, Verkaufsorganisation, Preis, Werbeumfeld, Sonderwerbformen¹¹²

3.7. | Phase 3: Die Formatdefinition

Ziel der Formatdefinition ist es, „*die zur Verfügung stehenden programmlichen Mittel so auszuwählen und einzusetzen, dass die nicht oder nur unzufriedenstellend besetzten Bedürfnisse im Markt kompetent abgedeckt werden.*“ Hier gilt es nun, klare Entscheidungen hinsichtlich

- der Programminhalte
- der Programmstruktur und
- der Art der Präsentation

zu treffen.

Ausschließlich die in der vorangegangenen Analyse gewonnenen und in der Positionierung zusammengefassten Fakten sind der Maßstab für die folgenden Entscheidungen. Gibt es beispielsweise in einem Markt bereits ein konsequentes Angebot für Nachrichten und die lokale/regionale Berichterstattung, so ist es nicht sinnvoll, eine Stärke in diesem Segment aufzubauen.

Weiters müssen alle die Formatdefinition betreffenden Entscheidungen eindeutig nachvollziehbar und klar sein. Erst nach der Wahl des Formates können weitere grundlegende Entscheidungen (Anmieten/Kauf der Räumlichkeiten, Erstellung des Kommunikationskonzeptes, Auswahl des Personals etc.) getroffen werden.¹¹³

3.8. | Rahmenbedingungen der Formatentscheidung – formatbeeinflussende Größen

Entscheidend für den Erfolg eines Radiosenders ist nach Haas/Frigge/Zimmer die Bereitschaft zur Flexibilität. Ein gutes Format ist flexibel und anpassungsfähig. Im positiven Sinne ist damit eine kontinuierliche Anpassung an verschiedene interne und externe Faktoren gemeint. Diese Faktoren zwingen Sender oftmals kurzfristig

¹¹² Vgl Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 250ff.

¹¹³ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 256ff.

von ursprünglich geplanten Inhalten und Strukturen abzuweichen bzw. mittel- und langfristig das Programm an die Umweltbedingungen anzupassen. Im negativen Sinne bedeutet dies eine ständige Variation von Parametern, die zu einer Schädigung des Senderimages und somit zu sinkenden Reichweiten führen kann.¹¹⁴

3.8.1. | Die Faktoren eines Programmformates

Ein Programmformat wird nicht allein durch das Musikformat bestimmt. Art, Form und Inhalte der redaktionellen Beiträge und Nachrichten, Moderation, Verpackungselemente und Werbespots sind wichtige Faktoren in der Programmentwicklung und prägen das Programmformat entscheidend mit. Eine bestimmende Rolle nimmt auch die Zusammensetzung und Abfolge der einzelnen Programmbestandteile (z.B. Musik, Wort und Verpackung) ein.¹¹⁵

Die folgenden Bereiche sind Bestandteil einer Formatierung:

- Musik
- Moderation
- Information (Nachrichten, Hintergrundberichte, Service, Buntes/Vermischtes, Sport)
- Unterhaltung (Gewinnspiele (Promotion, Comedy)
- Verpackung
- Werbung etc.¹¹⁶

Bei der Entscheidung über das für den jeweiligen Markt geeignete Programmformat sind nach Haas/Frigge/Zimmer unterschiedliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Am Markt sind vor allem folgende Faktoren zu berücksichtigen:

- Konkurrenzumfeld
- Hörerstruktur
- Lebensgewohnheiten im Markt

¹¹⁴ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 224

¹¹⁵ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 202f.

¹¹⁶ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1996, S. 256f.

- Kultur und Geschichte
- Struktur der Werbekunden
- Rechtliche Rahmenbedingungen usw.

Die Umsetzung des Formats wird schließlich durch interne Eigenheiten des Unternehmens, wie z.B. der personellen Situation sowie der technischen und finanziellen Möglichkeiten bestimmt. Das Kopieren eines im Markt ‚A‘ erfolgreichen Formates im Markt ‚B‘ ist weder möglich noch sinnvoll. Auch eine teilweise Kopie ist nur bei ähnlichen Rahmenbedingungen machbar.¹¹⁷

Um den Begriff Radioprogramm vertreiben zu können, werden Elemente definiert, die die einzelnen Programme voneinander unterscheiden.

Bei Haas/Frigge/Zimmer beeinflusst die Wahl eines Formates alle Bereiche eines Senders im On-Air und Off-Air Bereich. Folgende Abbildung zeigt die formatbestimmenden Größen:

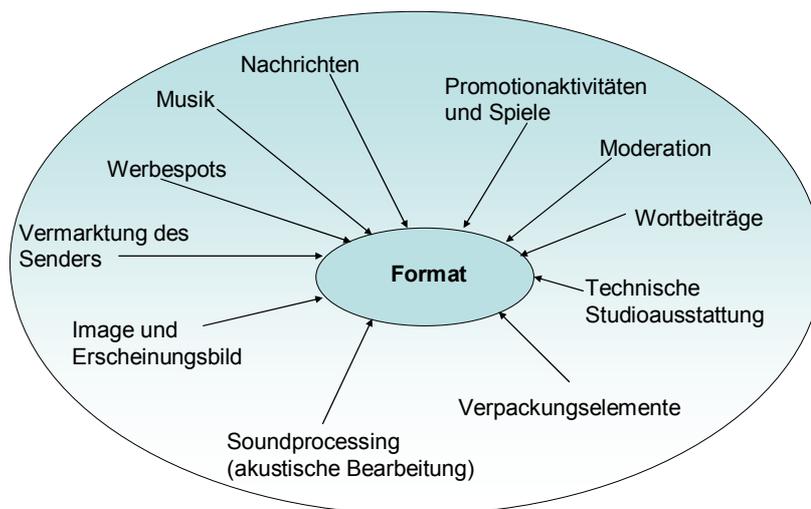


Abbildung 8: Formatbestimmende Größen nach Haas/Frigge/Zimmer¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 159f, vgl. dazu auch Kapitel 4.8. - „Die US-Radiolandschaft als Vorbild?“

¹¹⁸ Quelle: eigene Darstellung nach Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 160

Sturm/Zirbik¹¹⁹ schlagen hingegen bei der Wahl eines Formates eine Unterscheidung in quantitative und qualitative Rahmenbedingungen vor, die den Ordnungsrahmen für ein Programmformat bilden. Die quantitativen Rahmenbedingungen umfassen nach Meinung der beiden Autoren

- das Erstellen der Sendeuhren und Sendepläne mit den entsprechenden Musik – und Wortanteilen
- die Platzierung der einzelnen Programmbestandteile (Werbung, Musik, Redaktion, Verpackung, Moderation)
- und die Festlegung des Musikflusses mit Angabe der Abfolge der Titelkategorien, wie beispielsweise Oldies, aktuelle Schlager.
- Ebenso festzulegen sind die eingesetzten Musiktitel, die Titellanzahl und die Größe der Rotation¹²⁰.

Unter den qualitativen Rahmenbedingungen verstehen Sturm/Zirbik¹²¹ die Auswahl und die technische Qualität von Programmbestandteilen und deren Inhalten. Dazu gehören weiters auch Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten der Mitarbeiter.

Dass jedoch die exakte, auf die Zielgruppe abgestimmte Definition eines Radioformates die Programmqualität entscheidet, verneinen Vowe/ Wolling:

„Entsprechend ist die Qualität eines Radioprogramms nicht dann gegeben, wenn bestimmte vorher festgelegte Eigenschaften von Programmelementen (die Vielfalt eines Musikprogramms oder die Seriosität einer Nachrichtensendung) eine bestimmte Ausprägung erreichen, sondern Qualität ist dann gegeben, wenn bestimmte Eigenschaften des jeweiligen Objekts Ausprägungen zugeschrieben werden, die von dem Urteilenden positiv oder negativ bewertet werden.“¹²²

Das bedeutet, dass sowohl aus Sicht der Rezipienten als auch aus Sicht der Programmierer ein ‚Trash Programm‘ eine hohe Qualität besitzen kann, wenn ihm positiv bewertete Ausprägungen von relevanten Eigenschaften zugeschrieben werden. Ebenso kann aus publizistischer Sicht einem anspruchsvollen Programm

¹¹⁹ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 192ff.

¹²⁰ Archiv der ständig eingesetzten Musiktitel

¹²¹ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 192ff.

¹²² Vowe/Wolling 2001, S. 2

eine niedrige Qualität zugeschrieben werden. Wird die Qualität eines Radioprogramms beurteilt, so bilden sich die Rezipienten naturgemäß kein Urteil aus gleich gewichteten Programmelementen. Der Kern der Anforderungen an Hörfunkprogramme und der Qualitätsurteile bezieht sich auf die Musik.¹²³

3.8.2. | Die Musik

Um die Akzeptanz des Publikums konkurrieren die Anbieter, in dem sie innerhalb ihrer Programme verschiedene Programmelemente miteinander kombinieren. Wird ein Programm beurteilt, so steht nach Vowe/ Wolling in erster Linie die Musik im Mittelpunkt aller Programmelemente. Selbst diejenigen Anbieter, bei denen Musik nicht die Hauptrolle spielt, fühlen sich verpflichtet, das zu begründen und grenzen sich gegen Musik ab.¹²⁴

In den meisten Radio Vollprogrammen nimmt die Musik den größten Sendeplatz ein. Bei den so genannten Begleitprogrammen¹²⁵ nimmt die Musik zwischen 65 und 85 Prozent der Sendezeit ein. Eine Ausnahme bildet das so genannte Talk-Format, das ein reines Wortprogramm anbietet.¹²⁶ Vor allem die US Radiomärkte werden seit Jahrzehnten von hörernahen Talkradios dominiert. In den Top 3 der größten US-Märkte spielt News und Talk eine entscheidende Rolle.¹²⁷

Die Dominanz der Musik in den meisten Radioprogrammen hat nach Sturm/Zirbik 3 Gründe¹²⁸:

- **Ein - und Ausschaltfaktor Musik:** Für 95 Prozent der Hörer ist die Musik der Hauptgrund, einen Sender zu wählen.
- **Wirtschaftlichkeit:** Wortbeiträge sind in ihrer Produktion wesentlich teurer als Musiktitel, und können nicht so häufig eingesetzt werden wie Musiktitel.

¹²³ Vgl. Vowe/Wolling 2001, S. 2ff.

¹²⁴ Vgl. Vowe/Wolling 2001, S. 20

¹²⁵ Radio als Nebenbeimedium

¹²⁶ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 201

¹²⁷ Vgl. Lynen 2004, S. 20

¹²⁸ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 201

- **Positionierung:** Primär lässt sich ein Sender über die Musik nachhaltig am Hörermarkt positionieren, da die Musik das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal für den Hörer ist

Auch Haas/Frigge/Zimmer weisen darauf hin, dass kommerzielle Radioprogramme hauptsächlich wegen ihrer Musik gewählt werden. Faktoren, wie Moderation und Informationen, stellen meist nur einen Zusatznutzen dar. So orientieren sich viele Radiosender zuallererst nach den musikalischen Präferenzen ihres Publikums. Durch qualitative Hörforschung (Musikforschung) lassen sich Hörerbedürfnisse sehr exakt identifizieren.¹²⁹

Die Akzeptanz eines Programms und damit auch der wirtschaftliche Erfolg wird also primär durch die Musikauswahl bestimmt. Dennoch wird darauf hingewiesen, dass die Musik zwar im Mittelpunkt steht, aber die unterschiedlichen Hörergruppen sich auf Grund eines gleichen oder ähnlichen Musikgeschmackes nicht automatisch auch dem gleichen Sender zuwenden: Wichtig ist neben der Musik, welche Programmelemente in welcher Form und in welcher Abstufung zur Musik gewünscht werden. Die Perspektiven differieren also nicht zuletzt deshalb, weil die einzelnen Programmelemente bei der Urteilsbildung unterschiedlich gewichtet werden und weil bei den einzelnen Programmelementen, vor allem aber bei der Musik, unterschiedliche Kriterien angelegt werden.¹³⁰

3.9. | Enge und weite Formatgrenzen – Nischenpositionierung

Für Sturm/Zirbik bilden die Zielgruppenwahl und die Konkurrenzsituation in einem Hörermarkt die wesentlichsten Entscheidungsgrundlagen, wenn es um die Wahl einer engen oder weiten Formatierung geht.

¹²⁹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 248f.

¹³⁰ Vgl. Vowe/Wolling 2001, S.5f.

Je enger ein Format gefasst wird, desto genauer kann eine definierte Zielgruppe erreicht werden. Bei einem engen Format werden die Hörer an den Randbereichen einer Zielgruppe¹³¹ meist nicht mehr angesprochen und erreicht. Die durch enge Formate angesprochenen Zielgruppen sind in Absolutzahlen im Vergleich zur potenziellen Hörschaft in einem Sendergebiet relativ klein, aber in ihrer Bedürfnisstruktur sehr homogen. Durch klare, an ihnen ausgerichtete Programmformate sind sie eindeutig anzusprechen. In diesem Fall ist eine sehr hohe Hörerbindung zu erwarten, da der Geschmack der Zielgruppe genau getroffen werden kann.¹³² Enge Formatgrenzen sind nach Sturm/Zirbik nur bedingt einsetzbar. Die damit verbundene Einengung der potenziellen Hörschaft birgt vor allem in kleinen Marktverhältnissen die Gefahr, dass das erreichte Kontaktpotential (Akzeptanz, Größe der Hörschaft) für die Werbewirtschaft unattraktiv ist.¹³³

Die Frage, ob Nischenprogramme durchsetzbar sind, wird jedoch in der Literatur unterschiedlich beantwortet:

Nach Haas/Frigge/Zimmermann genügt es bei der Ausrichtung eines kommerziellen und erfolgreichen Radiosenders nicht, allein breite Flächen zu berücksichtigen, sondern „*es müssen auch kleinere Nischenprogrammangebote zur Kenntnis genommen werden*“, da jeder Sender auch ein Stück des Hörerkuchens ‚*schluckt*‘. Bleiben Nischen in einem Markt frei, so werden viele der bisherigen Programme entweder ihr Angebot ergänzen oder in ein anderes Gebiet abwandern, da sie sonst keine Überlebenschancen haben. Die Autoren gehen davon aus, dass es zukünftig entweder zu einer Programmkonsolidierung und damit zu vielfältigeren Programmen kommen wird oder aber eine ‚*Wanderung in bisher schlecht besetzte Gebiete*‘ stattfinden wird.¹³⁴

¹³¹ Personen, die in Teilen mit den Wünschen und dem Geschmack der Zielgruppe übereinstimmen

¹³² Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 204

¹³³ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 204

¹³⁴ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 268f.

Eine geringe Akzeptanz ist nicht gleichbedeutend mit einem schlechten Produkt. Ziel muss es sein, unter Berücksichtigung der Marktbedingungen ein Produkt anzubieten, das wirtschaftlich tragfähig ist. Dennoch ist es in den meisten Fällen unvermeidbar, ein möglichst großes Publikum anzusprechen, um ein möglichst großes Hörerpotenzial zu erreichen.¹³⁵

Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass einzelne Musikformate oft nicht ausreichen, um eine wirtschaftlich akzeptable Reichweite zu erzielen. Die Programmierer werden daher gezwungen sein, mehrere Musikgenres miteinander zu verknüpfen.¹³⁶

Sind in einem Markt keine Erfolg versprechenden Nischen vorhanden, so beginnt ein Verdrängungswettbewerb. Hier wird versucht, den eigenen Sender neben den bereits vorhandenen Sendern zu positionieren. Der anvisierte Markt kann naturgemäß nicht nach kurzer Sendezeit besetzt werden. Je nach Konkurrenzsituation kann das ein jahrelanger Prozess sein. Die Autoren weisen daher darauf hin, dass es wichtig ist, die gesetzten Ziele standhaft zu verfolgen, auch wenn negative Ergebnisse kurzfristig Rückschläge bringen. Der Programmiererfolg hängt folglich wesentlich von der Geduld und Ausdauer der Programmverantwortlichen ab.¹³⁷ Nischenprogramme sind meist einfacher und billiger in der Umsetzung als weiter gefasste Programme, dennoch werden die daraus resultierenden Reichweiten nicht immer als erfolgreich anerkannt bzw. sind häufig nicht zu vermarkten.¹³⁸

3.9.1. | Haupt- und Randzielgruppen: Das Zielgruppenmodell im Radiobereich

Das Publikum eines Radiosenders wird in Hörergruppen eingeteilt, die als Haupt- und Randzielgruppen definiert werden. Als Hauptzielgruppe eines Senders wird jene Gruppe von Personen bezeichnet, die mit dem Tagesprogramm erreicht werden soll. Durch Specials und Sparten wird weiters versucht, den weitesten

¹³⁵ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 272

¹³⁶ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 272

¹³⁷ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 270f.

¹³⁸ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 272

Hörerkreis eines Senders zu erreichen, der als Randzielgruppe bezeichnet wird. Die dafür notwendigen programmlichen Maßnahmen könnten folgendermaßen aussehen:

Tagesprogramm:

- Euro AC-Format

Abend-/Wochenendprogramm:

- Spartenprogramme für die junge und progressive Zielgruppe (z.B. CHR)
- **Spartenprogramme für die ältere, konservative Randzielgruppe** (Deutsche Schlager, Easy Listening)¹³⁹

Wie eng die Hauptzielgruppe gefasst wird und inwieweit Randzielgruppen angesprochen werden können, hängt in erster Linie von der Anzahl der Konkurrenten und deren Programmformat ab. Wird ein Markt beispielsweise schon durch ein Easy Listening Format bedient ist es wenig sinnvoll, programmliche Maßnahmen zur Erreichung der Randzielgruppe älter/konservativ durchzuführen, da diese Zielgruppe bereits ein kongruentes Angebot durch die Konkurrenz bezieht.¹⁴⁰

Eine Zielgruppendifferenzierung allein hinsichtlich Alter ist jedoch nicht Ziel führend. Zielgruppen sind für Programmierer nur durch Lifestylegruppen zu beschreiben.¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 277

¹⁴⁰ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 272ff.

¹⁴¹ Vgl. dazu auch Anhang B – „Die Sinus Milieus“

3.10. | Programmformat und Zielgruppe - ökonomische Rahmenbedingungen

Der Radiomarkt ist durch eine duale Anbieterstruktur geprägt. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten finanzieren sich durch Werbeeinnahmen und Rundfunkgebühren, während private Anbieter vornehmlich auf Einnahmen aus der Werbewirtschaft angewiesen sind.¹⁴²

Durch die Einführung des dualen Rundfunksystems haben neue Programmmodelle Eingang in die Radiowelt gefunden. Der kommerziell ausgerichtete Hörfunk sendet formatierte Hörfunkprogramme. Im Gegensatz zu Einschaltprogrammen mit unterschiedlichen Programmen und Zielgruppen ermöglichen die meisten privaten Radiosender ein durchhörbares Programm. Die Finanzierung von Privat-Radio allein über Werbeeinnahmen erfordert effizientes Management und Marketing.¹⁴³ So setzen private Anbieter im Zweifelsfall eher auf Massenattraktivität, um den Publikumserfolg zu garantieren.¹⁴⁴ In die Produkt – und Programmentwicklung fließen daher eher bevorzugt Kriterien des Marktes (Hörer – und Werbemarkt) als bestimmende Faktoren ein. Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern, die durch Gebühren finanziert werden, sind gleiche ökonomische Rahmenbedingungen für alle Anbieter von Radioprogrammen nicht möglich.¹⁴⁵

Die Kommerzialisierung des Hörfunks durch den Privatfunk ist eine im dualen Rundfunksystem zwangsläufige Entwicklung. Privater Hörfunk muss kommerziell arbeiten, da keine Garantieeinnahmen wie Rundfunkgebühren Defizite abdecken. Diese Kommerzialisierung hat schlussendlich dazu geführt, dass die so genannten Massenprogramme weiterentwickelt wurden, und die zielgruppenspezifischen Programmformate entstanden sind. Das größere Angebot ermöglicht es dem

¹⁴² Vgl. Wirtz 2005, S.407

¹⁴³ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 11

¹⁴⁴ Vgl. Scherer 1994, S. 245

¹⁴⁵ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 11

Hörer, sein Programm individuell auszuwählen. Der Wunsch nach begleitender oder gezielter Information und Unterhaltung kann durch ein breiteres Angebot eher zufrieden gestellt werden.¹⁴⁶

Die einseitig marktwirtschaftliche Ausrichtung des privaten Hörfunks hat dementsprechend auch die Entwicklung neuer Standards, vor allem in der Produktion und der Personalentwicklung, gefordert. So sind beispielsweise Selbstfahrerstudios¹⁴⁷ bei privaten Radiostationen die Norm. Des Weiteren haben sich auch die Anforderungen an die Mitarbeiter verändert. Mitarbeiter im Privatrado müssen Alleskönner sein. Den ausschließlichen Redakteur, Moderator oder Musikredakteur gibt es im Privatrado kaum. Die einzelnen Mitarbeiter müssen in der Lage sein, ihre Aufgaben und Arbeiten selbständig zu bewältigen.¹⁴⁸

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass vor allem im deutschsprachigen Raum das Bestreben der Radiounternehmen dahin geht, zunächst möglichst viele Hörer zu erreichen, um für die Werbewirtschaft interessante Reichweiten vorweisen zu können. Eine differenziertere Zielgruppenansprache gestaltet sich demnach schwierig.

Eine Massenausrichtung der Programme wirkt sich in Folge dessen auch auf die Gestaltung der Formate in Deutschland aus: Die Formatgrenzen sind, im Gegensatz zu amerikanischen Märkten, weit gesteckt. Sie sprechen eher heterogene Zielgruppen an, die durch relativ große Altersunterschiede¹⁴⁹ und unterschiedliche Interessen und Geschmäcker gekennzeichnet sind. Auch die Zusammensetzung und Gestaltung der Musikformate spiegelt dies wider. So sind breit gefächerte Musikprogramme charakterisiert durch die Auswahl und den Einsatz unterschiedlicher Musiktitel und –stile aus verschiedenen Epochen.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S 39

¹⁴⁷ Der Moderator bedient die Studioteknik selbst, der Tontechniker wird eingespart

¹⁴⁸ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S.11f.

¹⁴⁹ z.B. das AC Format mit der Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen

¹⁵⁰ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 204f.

3.10.1. | Marktrelevante Daten für eine Radio Station

Will man marktrelevante Daten für die Etablierung einer Radiostation oder eines Radioformats erforschen, so können die relevanten Daten eines Sendegebietes zu einem Teil bezogen oder aber auch eigens dafür ermittelt werden.

So könnten Daten zur Bevölkerungsstruktur oder zum Hörverhalten in einer Region direkt ausgewertet werden. Bedarfsanalysen des Publikums oder der Werbewirtschaft müssen in den meisten Fällen eigens erforscht werden. In Österreich geschieht dies beispielsweise durch den Radiotest¹⁵¹ und Daten der Statistik Austria. Diese Daten stellen wichtiges Grundlagenwissen für betriebswirtschaftliche und programmorientierte Entscheidungen dar. Sturm/Zirbik schlagen eine Datenerfassung nach folgendem Schema vor:

Programmrelevante Daten:

- Bevölkerungsstruktur im Sendgebiet (Altersverteilung, Einkommen, Charakter (ländlich, städtisch usw.)
- Hörverhalten
- vorhandene Konkurrenz

Verkaufsrelevante Daten:

- Nettowerbepotenzial im Sendgebiet
- Verteilung der Werbeausgaben auf die vorhandenen Werbeträger
- Unternehmen- und Branchenanalyse
- Einstellung zum Werbemedium Hörfunk
- Bedarfspotenzial für Hörfunkwerbung¹⁵²

Nach Meinung der Verfasserin wäre aber zusätzlich zu den bereits genannten programmrelevanten Daten eine Erhebung hinsichtlich der Hörerbedürfnisse sinnvoll. Ein Beispiel dafür wäre die Fragestellung, ob das Publikum das geplante Programm tatsächlich nutzen würde, beziehungsweise ob der Wunsch nach einem derartigen Programm überhaupt existent ist.

¹⁵¹ Vgl. dazu auch Anhang C – „Der Radiotest“

¹⁵² Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 116

3.10.2. | Die „Kaufentscheidung“ im Radiobereich

Ein Produkt oder eine Dienstleistung kommt Bedürfnissen einer bestimmten Zielgruppe nach oder sollte latent vorhandene Bedürfnisse bei den Konsumenten wecken. Der zentrale Begriff dabei lautet USP – Unique Selling Proposition und soll im folgenden Abschnitt näher erläutert werden.

Die Entscheidung, einen bestimmten Radiosender zu hören, wird in erster Linie durch emotionale Faktoren bestimmt.

„Es ist nicht wichtig, ob ein Hörer informiert ist, es ist wichtig, daß (sic!) er sich informiert fühlt.“¹⁵³

Trotz aufwändiger Markt- und Trendforschung herrscht nach wie vor Unsicherheit darüber, welches Programm nun tatsächlich beim Hörer ankommt und dementsprechend auch den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens „Radiostation“ sichert.¹⁵⁴ Anders als bei klassischen Konsumgütern der Markenartikelindustrie ist die Wahl der favorisierten Radiostation nicht nur eine Frage der Produktqualität. Auch Koidl spricht in diesem Zusammenhang von emotionalen Faktoren, die eine entscheidende Rolle bei der Wahl einer Radiostation spielen, und damit im weitesten Sinne auch Qualität definieren¹⁵⁵. Es geht hier weniger um die tatsächliche, objektive Qualität (Berichterstattung, Aktualität, technische Qualität, Inhalte etc), als um den subjektiven Eindruck. Dieser subjektive Eindruck ist geprägt vom

- generischen Produkt und vom
- Image der Radiostation (= den individuellen Assoziationen des Hörers).¹⁵⁶

¹⁵³ Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 57

¹⁵⁴ Vgl. Alexander Groß, goldbachmedia, im Interview mit der Verfasserin am 28.04.2006

¹⁵⁵ Vgl. dazu auch Vowe/Wolling 2001

¹⁵⁶ Vgl. Koidl 1995, S. 32

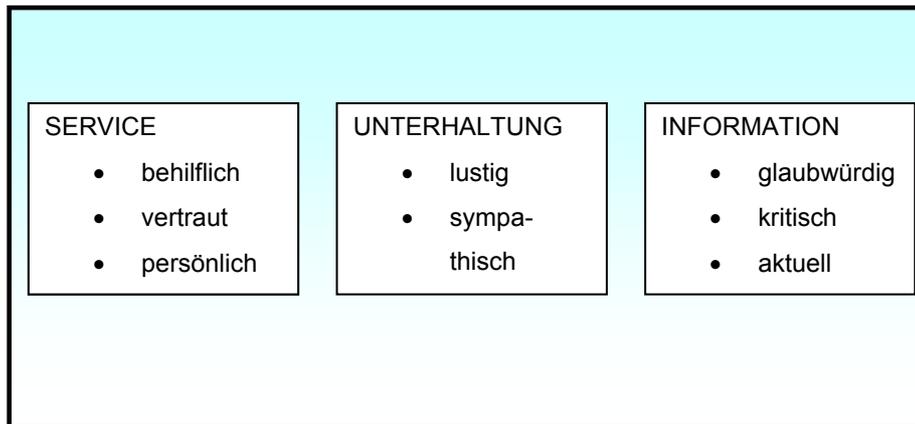


Abbildung 9: Mögliche individuelle Assoziationen und Meinungen des Hörers¹⁵⁷

Diese Positionierungsbausteine stehen allerdings nie allein: das Markenimage besteht aus einer Assoziationskette, die bei jedem Hörer anders aufgebaut sein kann. Jedoch verankern strategische Bausteine eine Marke in einem bestimmten, zuvor festgelegten Umfeld. Der Wert eines Markennamens setzt sich somit aus zahlreichen Image-Assoziationen zusammen. Assoziationen sind bestimmte Vorstellungen in Verbindung mit Bildern. Dies sollte im Bereich Radio in Betracht gezogen werden, da das Radio zunächst auditiv rezipiert wird. Die vom Hörer akustisch initiierten Bildvorstellungen müssen mit dem optischen Auftritt in Einklang stehen.

- **Auditiv sind:** alle Slogans, die in Form von Moderation, vorproduzierten Jingles, Sendungs- und Rubrikenamen erscheinen.
- **Optisch sind:** alle Umsetzungen in der klassischen Werbung, also auf Plakaten, Taxis und im Kino

Ein Rezipient entscheidet sich niemals nur für ein Medium, sondern nutzt einen Medien-Mix. Innerhalb dieses Medien-Mixes kauft er „*Zeitungen und Zeitschriften, kauft Fernsehsendungen und letztlich kauft er auch Radio.*“

Anders als beim Fernsehen entscheidet sich das Publikum aber nicht für einige Sendungen, sondern für ein ganzes Programm. Innerhalb des persönlichen Medien-Mixes treten die einzelnen Mediengattungen großteils nicht gegeneinander an; vielmehr werden sie komplementär genutzt. Das bedeutet,

¹⁵⁷ Quelle: Koidl 1995, S. 33, mod.

dass jeder Konsument sein individuelles Bedürfnis nach dem Gebrauch von Print-, Online oder Audivisuellen Medien befriedigt. Während die einzelnen Mediengattungen in einem komplementären Verhältnis zueinander stehen, stehen Radiosender in unmittelbarer Konkurrenz zueinander.¹⁵⁸

Wie auch Koidl nennen Haas/Frigge/Zimmermann als entscheidendes Auswahlkriterium bei der Wahl eines Senders die emotionale Komponente der Programmwahl. Entscheidend ist letztlich, welches Gefühl der Hörer beim gewählten Radiosender im Vergleich zu anderen Radiosendern hat. Bei diesem subjektiv geprägten Ansatz geht es weniger darum, dass das Publikum das Medium Radio mit dem Fernsehen oder beispielsweise auch den Printmedien vergleicht. Vielmehr wird innerhalb eines Marktes verglichen, um die jeweils subjektiv passende Radiostation auszuwählen.¹⁵⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Entscheidung für ein Radioprogramm zum größten Teil instinktgesteuert ist, wobei die jeweils subjektive Wahrnehmung der Radiostation eine wesentliche Rolle spielt.

3.10.3. | USP – Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb

Wird die Entscheidung über ein Format getroffen, so lautet bei Koidl die Hauptaufgabe „*Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb*“, Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals oder eines USP, einer Unique Selling Proposition.

USP-Merkmale orientieren sich an den angenommenen Bedürfnissen der Hauptzielgruppe. Um sich zu positionieren haben Radiostationen während der Konzeption ihres Programms bestimmte Zielgruppen im Visier, deren Bedürfnisse idealerweise noch nicht abgedeckt sind. Koidl nennt hier als Beispiel Frauen im Alter zwischen 25 und 49 Jahren. Wird diese Zielgruppe jedoch bereits von einem Wettbewerber angesprochen, so müssen weitere Alleinstellungsmerkmale definiert werden, um das eigene Programm von dem der Konkurrenz abzugrenzen.¹⁶⁰ Im Radiobereich lassen sich USP-Merkmale auf verschiedensten

¹⁵⁸ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 58

¹⁵⁹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 58

¹⁶⁰ Vgl. Koidl 1995, S. 34

Ebenen suchen und finden. Das Image des Senders und seine Positionierung müssen sich im optischen Auftritt ebenso wieder finden wie im Programm. Ziel ist es, Wesen, Persönlichkeit und damit die Inhalte des Programmes schnell und einleuchtend über die drei Faktoren Name, Logo und Slogan zu transportieren.¹⁶¹

Die Herausarbeitung eines USP erfolgt also über zentrale Wettbewerbsvorteile.

Wettbewerbsvorteile im Radiobereich

Im Allgemeinen erfolgt die Positionierung und Formatierung (zumindest theoretisch) durch die Abgrenzung vom Wettbewerb. Wie die folgende Übersicht¹⁶² zeigt, kann dies auf unterschiedliche Weise erfolgen:

- **Kilowattvorteile:** damit sind die Vorteile hinsichtlich der technischen Reichweite und der Leistung der Sendeanlagen eines Radiosenders gemeint.
- **Frequenzvorteile:** Hier gilt, dass Frequenzen, die relativ zentral in der Mitte beim zufälligem Suchen entdeckt werden können, besser sind, als Frequenzen am Rande, die erst gesucht werden müssen.¹⁶³
- **Finanzierungsvorteile:** Das Finanzierungsmodell eines öffentlich-rechtlichen Senders (Werbung und Gebühreneinnahmen) führt zu einem anderen Kostenbewusstsein und Ausgabepotenzial als das in Sendern, die sich ausschließlich aus Werbung finanzieren, der Fall ist. Qualitätsvergleiche sind daher nur realistisch, wenn auch die Finanzierungsmethoden und –möglichkeiten vergleichbar sind.
- **Vorteile in der Marktpositionierung:** Die Finanzlage einer Radiostation. Eine entsprechende Finanzlage, die es seinem Sender erlaubt, Programme in mehreren Marktnischen anzubieten, bringt oft entscheidende Vorteile bei der Positionierung. In der Addition aller Kanäle können so überdimensionale Hörerzahlen erreicht werden.

¹⁶¹ Vgl. Koidl 1995, S. 31ff.

¹⁶² Vgl. Haas/FriggeZimmer 1991, S. 79

¹⁶³ Anm.: dies gilt allerdings eingeschränkt nur für analoge Geräte, digitale Empfänger (wie z.B. moderne Autoradios) haben einen automatischen Suchlauf integriert, der die Suche nach Sendern erleichtert

- **Formatvorteile:** Durch eine entsprechende Finanzierung und Marktpositionierung können Formatnischen besetzt werden, die andere Sender aus Kostengründen außer Acht lassen müssen.
- **Personalvorteile:** Die weiter oben erwähnten finanziellen Vorteile führen naturgemäß auch zu einem Vorsprung in personeller Hinsicht. Ein Radiosender mit größeren personellen Ressourcen kann sich mehr und qualifizierteres Personal leisten.
- **Medienpolitische Vorteile:** Damit sind Seilschaften zwischen Parteien und Rundfunkanstalten gemeint, die die Bevorzugung eines Medienunternehmens aus Gründen, die nicht allein juristisch nachvollziehbar sind, zur Folge haben.
- **Erfahrungsvorteil:** Je länger ein Radiounternehmen am Markt ist, desto mehr Erfahrung hat es auf programmlicher, wirtschaftlicher, politischer und rechtlicher Ebene gesammelt.
- **Vorteile aus Hörgewohnheiten:** Lang existierende Hörfunkunternehmen genießen einen hohen Bindungsgrad. Daraus entwickeln sich auch Vorteile aus Hörgewohnheiten, die je nach Alter und Lebensstil oft schwer oder gar nicht zu ändern sind.
- **Vorteile durch Bekanntheitsgrad:** Gefestigte Hörgewohnheiten und eine lange Existenz geben einem Radiosender einen hohen Bekanntheitsgrad, der zu wirtschaftlichen Vorteilen verhilft, auch wenn die jeweiligen Programme nicht konstant konsumiert werden.
- **Marktwirtschaftliche Vorteile:** langjährige Beziehungen und persönliche Freundschaften zu Werbetreibenden, Agenturen und Großkunden können oft entscheidende Vorteile bringen.
- **„Networking Kooperationen“-Vorteil:** Senderübergreifende Kooperationen im Sinne von technischer, programmlicher und geschäftlicher Vernetzung bringen meist einen entscheidenden Kostenvorteil: Der Austausch und die Wiederverwendung von Programmelementen erspart Kosten für die Verbundpartner.
- **Image-Vorteile:** Sender, die über die genannten Punkte und damit auch über ein positiv besetztes Image verfügen, haben somit oft den entscheidenden Vorteil bei Publikum, Politik und der Wirtschaft.

3.10.4. | Radio und Werbung – allgemeine Überlegungen

Zielgerichtetes, professionelles Marketing und Management entscheiden über Erfolg oder Misserfolg einer privaten Radiostation. Die Messlatte dieses Erfolges bildet der Werbezeitenverkauf. Das Ziel der Werbetreibenden besteht gemeinhin darin, mit ihrer Werbebotschaft möglichst viele Verbraucher zu erreichen, die für den Kauf ihrer Produkte relevant sind. In diesem Fall decken sich qualitative Zielgruppenmerkmale (Bedürfnisse, Kaufkraft) mit quantitativen Merkmalen (Reichweite). Über Hörerfolg und in weiterer Folge auch Verkaufserfolg entscheidet eine große Hörerreichweite, die die Akzeptanz der jeweiligen Radiostation ausdrückt. Eine große Reichweite sichert neben einem professionellen Vertrieb den wirtschaftlichen Erfolg.¹⁶⁴

Vor allem in konkurrenzstarken Märkten, wie z.B. in Ballungsgebieten mit einer Vielzahl an Sendern, gewinnt die differenziertere Ansprache von Zielgruppen an Bedeutung. Eine Einschränkung auf eine differenzierte Zielgruppe schränkt etwaige Streuverluste der Werbetreibenden ein, bei denen relevante Verbraucher nicht erreicht werden, aber die Gesamtreichweite bezahlt wird. Quantitativ gesehen hätte ein Werbetreibender beispielsweise, wenn er seine potenziellen Kunden primär aus dem urbanen Gebiet rekrutiert, aber landesweit Radiowerbung betreibt.

Qualitativ kommt es zu Streuverlusten, wenn ein hochpreisiges Produkt beworben wird, aber auch diejenigen Hörer als Teil der Reichweite erfasst und bezahlt werden, die unter das erforderliche Einkommensniveau fallen. Das Ziel von professionellem und radiospezifischem Marketing muss es daher sein, gleichsam bei Werbetreibenden und Hörern Akzeptanz zu finden, um Produkte, Distribution, Kontrahierung und Kommunikation optimal aufeinander abzustimmen.¹⁶⁵

Nachdem im letzten Kapitel grundlegende Überlegungen der Positionierung und Formatierung abgehandelt worden sind, beschäftigt sich Kapitel 5 mit dem

¹⁶⁴ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 48

¹⁶⁵ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 48f.

österreichischen Privatradiomarkt. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf den Rahmenbedingungen, die dualen Hörfunk in Österreich ermöglichen. Im Anschluss daran soll untersucht werden, wie die Formatierung und Positionierung im österreichischen System erfolgt, das durch eine spezielle Wettbewerbssituation gekennzeichnet ist.

4. | Privatradio in Österreich

4.1. | Hörfunknutzung in Österreich

Seit Jänner 1993 erfolgt die Radioforschung in Österreich durch den Radiotest, einer kontinuierlichen Telefonbefragung. Der Radiotest wurde vom Meinungsforschungsinstitut Fessel-GfK gemeinsam mit dem ORF als Spezialinstrument für die Radioforschung entwickelt und liefert Daten zur Programm- und Mediaplanung.¹⁶⁶

Im Jahr 2004 hören in Österreich Personen ab 10 Jahren pro Tag durchschnittlich rund dreieinhalb Stunden Radio. Dabei hat sich seit dem Jahr 1993 die allgemeine Nutzungszeit von 169 auf 205 Minuten im Jahr 2004 erhöht.¹⁶⁷ Die Tagesreichweite aller Radios gesamt beträgt im Ganzjahresdurchschnitt 2004 84%.¹⁶⁸ Sieht man sich die Tagesreichweite aller Radios aus dem Jahr 1993 (Tagesreichweite in %, Personen ab 10 Jahren) an, so lässt sich mit einem damaligen Wert von 77,2% eine signifikante Steigerung in der Radionutzung bis zum Jahr 2004 mit 84% beobachten.

Weiters ist seit der Einführung von Privatradio auch die Hördauer gestiegen: Im Durchschnitt hört das österreichische Radiopublikum (Erwachsene 10+, Mo-So) heute um 36 Minuten länger Radio als noch im Jahr 1996. Dennoch ist in den letzten Jahren ein leichter Rückgang der Hördauer zu beobachten: die durchschnittliche Hördauer liegt im Jahr 2004 bei 205 Minuten pro Tag.¹⁶⁹ Dies muss aber nicht zwingend durch das zusätzliche Angebot an Radiosendern begründet werden. So weist Wolfgang Plasser darauf hin, dass ein zusätzlicher

¹⁶⁶ Vgl. dazu auch Anhang B „Der Radiotest“

¹⁶⁷ Vgl. ORF Medienforschung 05.04.2006, 2, Radionutzung allgemein
<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁶⁸ Vgl. ORF Medienforschung 05.04.2006, 2, Radionutzung allgemein
<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁶⁹ Vgl. ORF Medienforschung 05.04.2006, 2, Radionutzung allgemein
<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

Sender nicht automatisch und signifikant Hörerzuwächse bedeutet.¹⁷⁰ Der Reichweitemausbau und die signifikante Steigerung der Hördauer lässt jedoch die Verfasserin auf einen positiven Effekt des zunehmenden Privatradioangebotes, zumindest was die Akzeptanz des Mediums Radio in Österreich betrifft, schließen.

Die Nutzung des Mediums Hörfunk liegt bei den meisten Sendern unter der Woche deutlich höher als am Wochenende. Allerdings ist dieser Unterschied bei den privaten Sendern deutlich schwächer ausgeprägt als bei den ORF-Sendern, wie vor allem beim Hitradio Ö3. Dies gilt für alle Altersschichten und kann unter anderem durch die morgendliche Nutzung des Ö3-Weckers erklärt werden.¹⁷¹

4.1.1. | Radio im österreichischen Tagesverlauf

Radiostationen richten ihr Programm nach dem Tagesablauf ihrer Hörer aus. Hörfunk ist ein Begleiter durch den Tag. In Österreich weist der Radiotest im Tagesverlauf zwei markante Nutzungsgipfel aus. Die folgende Abbildung zeigt den ausgeprägten Anstieg der Radionutzung zwischen sieben und acht Uhr morgens sowie um zwölf Uhr mittags:

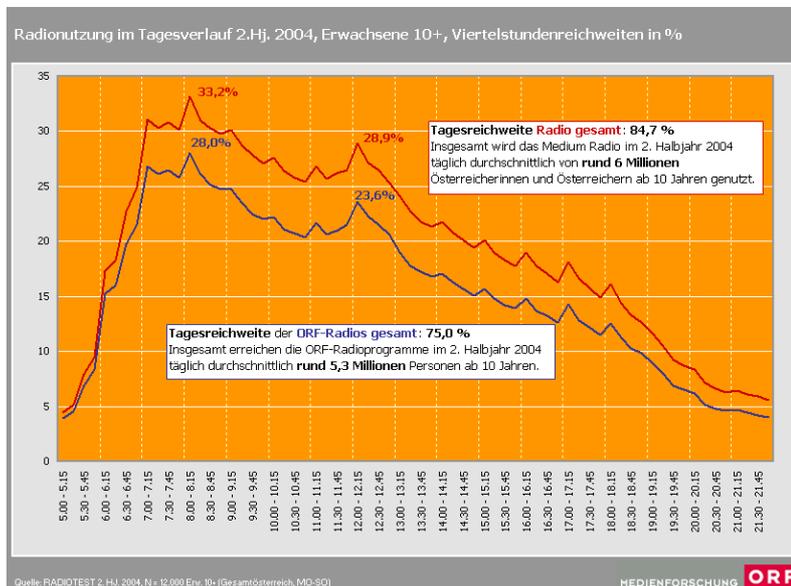


Abbildung 10: Radionutzung im Tagesverlauf 2.Halbjahr 2004, Erwachsene 10+¹⁷²

¹⁷⁰ Vgl. Plasser 1998, S. 38f.

¹⁷¹ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 28

¹⁷² Quelle: ORF Medienforschung 05.04.2006,2, Radionutzung Allgemein,

<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

Nach dem am deutlichsten ausgeprägten Nutzungsanstieg am Morgen sinkt die Nutzungskurve langsam ab. Zu Beginn der vollen Stunden sind jeweils kleinere Anstiege zu erkennen, was sich durch die Nachrichtensendungen begründen lassen kann. Unterbrochen durch die „Mittagsspitze“ sinkt die Radionutzung in Österreich kontinuierlich ab und geht spätestens ab 18 Uhr rapide zurück. Dies lässt sich durch die verstärkte Fernsehnutzung am Abend begründen. Diese Art der Radionutzung findet sich weiters in ähnlicher Form in mitteleuropäischen Ländern, unter anderem in Deutschland und Großbritannien.¹⁷³

Bei genauerer Analyse der morgendlichen Peaks zeigen sich kaum Unterschiede in den mittleren und älteren Alterssegmenten. Lediglich in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verschiebt sich diese Kurve in Richtung Vormittag.

Klare Unterschiede gibt es weiters bei der Nutzung der unterschiedlichen Radioprogramme im Tagesablauf. Während der Ö3-Wecker den Tagesablauf der Ö3-Hörer dominiert, gewinnen die Privaten vor allem am Vormittag an Reichweite hinzu und zeigen über den Tag hinweg ein ausgewogenes Reichweitenverhältnis. Lediglich der ORF-Sender FM4 kann sein Reichweiteniveau auch in die Abendstunden hinein halten.¹⁷⁴

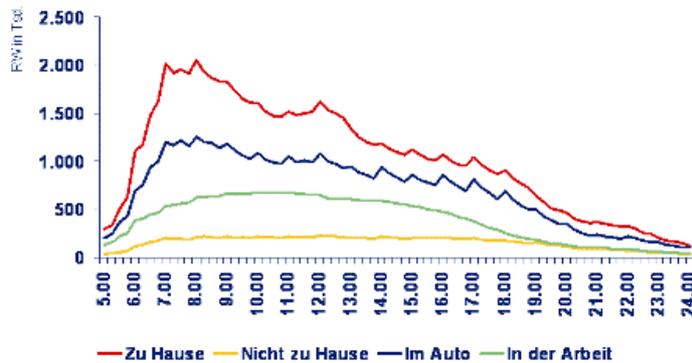
Die ORF Medienforschung untersucht weiters auch die österreichische Radionutzung im Tagesverlauf nach dem Ort des Hörens. Das Radio erzielt die höchste Reichweite am Morgen und wird vor allem zwischen sieben und acht Uhr verstärkt zu Hause genutzt. Ab etwa acht Uhr sinkt die Hörfunknutzung im eigenen Haushalt wieder kontinuierlich ab. Lediglich um die Mittagszeit lässt sich wieder ein leichter Anstieg bei der Nutzung „zu Hause“ feststellen. Folgende Abbildung soll diesen Trend verdeutlichen:

¹⁷³Quelle: ORF Medienforschung 05.04.2006, 2, Radionutzung Allgemein

<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁷⁴ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 28ff.

Radionutzung im Tagesverlauf nach Ort des Hörens



Quelle: Radiotest 2004/2005, Mo-Sa, Personen 10+,
Radio gesamt

Infografik: ORF-Enterprise, 2005

Abbildung 11: Radionutzung im Tagesverlauf nach Ort des Hörens¹⁷⁵

Ähnlich erfolgt die Nutzung des Radios beim Autofahren. Zwar liegen die Reichweiten der Kategorie „im Auto“ weit unter den Reichweiten der Kategorie „zu Hause“, doch verlaufen die Nutzungskurven auch beim Autofahren ähnlich: So steigt die Radionutzung im Auto ebenfalls ab fünf Uhr morgens kontinuierlich an und erreicht zwischen sieben und acht Uhr einen Höhepunkt, der auch von der Drivetime am späteren Nachmittag nicht mehr übertroffen wird. Gegen Abend und in der Nacht sinken die Reichweiten stetig ab.

„In der Arbeit“ lässt sich eine konstante Nutzung in der Zeit zwischen acht und 16 Uhr beobachten, die danach kontinuierlich absinkt und naturgemäß ab 22 Uhr gegen Null geht. Weiters lässt sich feststellen, dass die Radionutzung außer Haus weit unter den Reichweiten im eigenen Heim liegt. Mit Reichweiten weit unter 500.000 liegt die Nutzung „nicht zu Hause“ an letzter Stelle der untersuchten Örtlichkeiten.

¹⁷⁵ Quelle: ORF-Enterprise 29.04.2006, 1, Radionutzung im Überblick,
<http://enterprise.orf.at/orf?clid=13264>

4.1.2. | Tagesreichweiten und Marktanteile der Privatradios in Österreich

Wird die Entwicklung der Privatradioreichweiten gesondert betrachtet so fällt auf, dass die Tagesreichweite von 1998 auf 2002 um rund ein Viertel angestiegen ist. Aktuell halten die Privatradios bei einer Tagesreichweite, die von 6,2% im Jahr 1996 auf 22,2% im Jahr 2004 (Jänner bis Dezember, Montag bis Sonntag, Bevölkerung ab 10 Jahren) angestiegen ist.¹⁷⁶

Die Marktführerschaft des ORF ist noch immer unumstritten. Im Jahr 2004 erreichten alle ORF-Radios einen Marktanteil von 81%, wobei auf alle ORF Angebote eine tägliche Nutzungsdauer von 2 Stunden und 46 Minuten entfällt. Der Rest der in Österreich empfangbaren Radiosender erreicht einen Marktanteil von 20%, wobei auf alle inländischen Privatradios ein Marktanteil von 17% entfällt. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht diese Entwicklung:

	TRW in %	TRW in Tsd.	Hördauer in Minuten	Marktanteil in %
Österreich 1	8,5	609	11	5
ORF Regionalradios gesamt	36,9	2.649	77	38
Hitradio Ö3	39,9	2.864	73	35
FM4	4,2	299	5	3
Privatradios Inland gesamt	22,2	1.597	34	17
Andere gesamt	25,2	1.811	40	20
ORF gesamt	74,8	5.370	166	81
Radio gesamt	84,0	6.030	205	100

Quelle: RADIOTEST Ganzjahr 2004, N = 24.000 Erw. 10+
 MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 12: Tagesreichweiten, Hördauer und Marktanteile 2004, Erwachsene 10+, Mo-So¹⁷⁷

Die ORF Regionalradios erreichen somit gemeinsam eine Tagesreichweite von 36,9 %, was einem täglichen Publikum von mehr als 2,6 Millionen Österreichern

¹⁷⁶ Vgl.: ORF Medienforschung 5.April 2006, 4, Radiodaten 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁷⁷ Quelle: ORF Medienforschung 5.April 2006, 4, Radiodaten 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

entspricht. Das Hitradio Ö3 erreicht mit einer Tagesreichweite von 39,9% knapp 2,9 Millionen Hörer, Österreich 1 rund 600.000 Hörer mit einer Tagesreichweite von 8,5%. FM4 erreicht täglich rund 300.000 Hörer und erzielt im Jahr 2004 eine Tagesreichweite von 4,2%. Für alle inländischen Privatradios wird 2004 eine Tagesreichweite von 22,2% ausgewiesen - sie erreichen umgerechnet rund 1,6 Millionen Hörer pro Tag. Die Tagesreichweiten für das Jahr 2005 verdeutlichen dieses Bild:

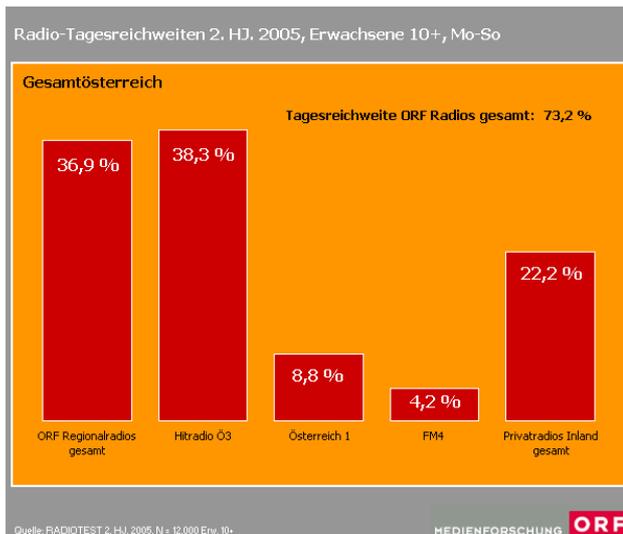


Abbildung 13: Radio Tagesreichweiten 2.HJ.2005, Erwachsene 10+, Mo-So¹⁷⁸

Abgesehen von geringfügigen Abweichungen (leichte Steigerung bei Ö1, leichter Verlust bei Ö3) haben sich im Vergleich zum Jahr 2004 die Werte kaum verändert.¹⁷⁹

Vergleicht man die Reichweiterehebung aus dem zweiten Halbjahr 2005, Erwachsene 10+ mit der Reichweiterehebung für das zweite Halbjahr 2005, Erwachsene 14-49, so lassen sich auch hier erhebliche Unterschiede feststellen:

¹⁷⁸ Quelle: ORF Medienforschung 5.April 2006, 4, Radiodaten 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁷⁹ Vgl. ORF Medienforschung 05.04.2006, 5, Radionutzung im 2.HJ 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

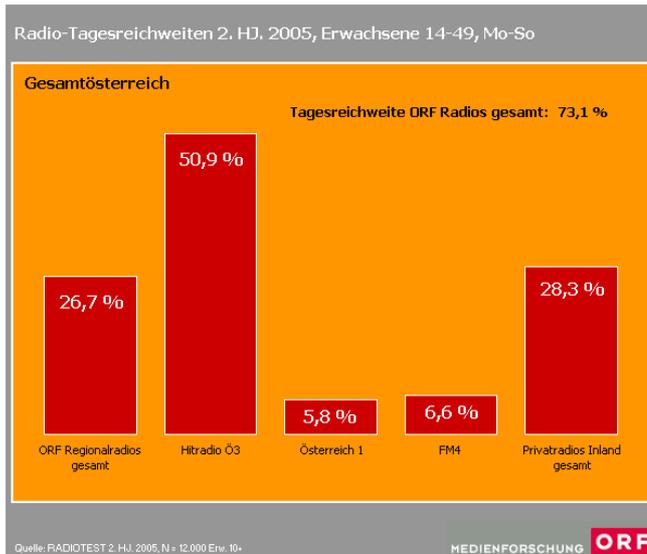


Abbildung 14: Radio Tagesreichweiten 2.HJ.2005, Erwachsene 14-49, Mo-So¹⁸⁰

Die Kernzielgruppe der meisten Privatradios, die 14-49-Jährigen, erhöht damit die Tagesreichweite der inländischen Privatradios von 22,2 auf 28,3%. Dieser Trend zeigt sich auch im markanten Anstieg der Tagesreichweite des Hitradios Ö3. Was die Marktanteile am österreichischen Markt betrifft, so führen die ORF Regionalradios mit einem Gesamtanteil von 38% gefolgt vom Hitradio Ö3 mit rund 32%. Die inländischen Privatradios halten einen gemeinsamen Marktanteil von 18%, wie auch aus folgender Abbildung ersichtlich ist:

¹⁸⁰ Quelle: ORF Medienforschung 05.04.2006, 5, Radionutzung im 2.HJ 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

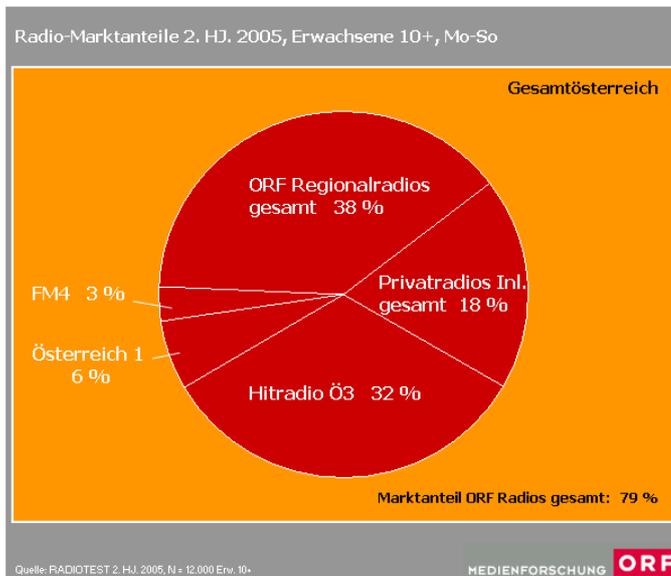


Abbildung 15: Radio-Marktanteile 2.HJ.2005, Erwachsene 10+, Mo-So¹⁸¹

Bei der Zielgruppe der 14-49-Jährigen halten die österreichischen Privatradios einen Marktanteil von 22%, auf das Hitradio Ö3 entfallen in diesem Alterssegment 43%, auf FM4 4% und auf Ö1 entfallen 3% Marktanteil.¹⁸²

Die meisten Privatradios richten ihr Programm, ebenso wie das Hitradio Ö3, auf die Kernzielgruppe der 14-49-Jährigen aus. Dieses Phänomen wird jedoch weiter unten näher beleuchtet.¹⁸³

¹⁸¹ Quelle: ORF Medienforschung 05.04.2006, 5, Radionutzung im 2.HJ 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁸² Vgl.: ORF Medienforschung 05.04.2006, 5, Radionutzung im 2.HJ 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁸³ Vgl. dazu Kapitel 4.7.1 – „Der Einheitsbrei oder die gegenseitige Annäherung“

4.2. | Rahmenbedingungen zur Veranstaltung von privatem Hörfunk in Österreich

Mit einem Marktanteil von fast 80% für die ORF – Radios¹⁸⁴ liegt Österreich, im europäischen Vergleich, im Spitzenfeld, was den Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender im jeweiligen Land betrifft. Vergleichbar hohe Anteile an öffentlich-rechtlichen Programmen haben Belgien, Dänemark, Finnland und Schweden. In Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien sind die Anteile öffentlich-rechtliche versus private Programme annähernd ausgeglichen. Die Länder Ungarn, Italien, Luxemburg, Portugal und Spanien fallen hingegen durch einen deutlich höheren Anteil an Privatsender-Marktanteilen auf. Ausschlaggebend dafür ist nicht zuletzt die nationale Konkurrenzsituation durch starke öffentlich-rechtliche Programme sowie die politischen Rahmenbedingungen in den jeweiligen Ländern.¹⁸⁵

Seit Mitte der Achtziger Jahre wurde in Österreich über eine allfällige Einführung von Privatradio diskutiert, größtenteils hervorgerufen durch die beginnende Marktöffnung und die Beseitigung der Monopole in den einzelnen Nachbarstaaten. Der Entwicklung hin zu einem dualen Rundfunksystem gingen zahlreiche Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte oder des Österreichischen Verfassungsgerichtshofes voraus.¹⁸⁶

Der folgende Teil der Arbeit soll sich mit der Geschichte des österreichischen Privatradios beschäftigen. Anschließend soll der Frage auf den Grund gegangen werden, wie sich das erweiterte Radioangebot eines dualen Rundfunksystems auf die Akzeptanz der Rezipienten auswirkt, oder anders gesagt, ob ein erweitertes Radioangebot von den Konsumenten als Bereicherung der Programm- und Meinungsvielfalt empfunden wird.

¹⁸⁴ Vgl.: ORF Medienforschung 08.04.2006, 4, Radiodaten 2005, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

¹⁸⁵ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 23f.

¹⁸⁶ Vgl. Grinschgl 2003, S. 7ff

4.3. | Rechtliche Rahmenbedingungen für privaten Hörfunk in Österreich

In diesem Abschnitt sollen die rechtlichen Grundlagen der Rundfunkveranstaltung in Österreich skizziert werden.

Die rechtliche Grundlage für die Veranstaltung von Privatradio in Österreich bildet das Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks vom 10. Juli 1974:

„Rundfunk ist eine für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benützung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung bzw. längs oder mittels eines Leiters sowie der Betrieb von technischen Einrichtungen, die diesem Zweck dienen.“¹⁸⁷

Die Funktion und Organisation des Rundfunks ist laut Bundesverfassungsgesetz bundesgesetzlich festzuschreiben:

„Die näheren Bestimmungen für den Rundfunk und seine Organisation sind bundesgesetzlich festzulegen. Ein solches Bundesgesetz hat insbesondere Bestimmungen zu enthalten, die die Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe, die mit der Besorgung der im Abs.1 genannten Aufgaben betraut sind, gewährleisten.“¹⁸⁸

Absatz (3) des Bundesverfassungsgesetzes definiert Rundfunk als eine öffentliche Aufgabe, demnach ist mit der Vollziehung des Bundesgesetzes die Bundesregierung betraut.¹⁸⁹ Nähere Informationen zur Regulierung des Hörfunkmarktes in Österreich finden sich im Anhang. Ebenso wurde die juristische Begriffsklärung in den Anhang verschoben, um den Umfang der Arbeit nicht zu sprengen.¹⁹⁰

¹⁸⁷ BVG-Rundfunk Artikel I Absatz (1)

¹⁸⁸ BVG-Rundfunk Artikel I Absatz (2)

¹⁸⁹ Vgl. BVG-Rundfunk Artikel II

¹⁹⁰ Vgl. dazu Anhang D – „Begriffsklärung“ sowie auch Anhang E – „Regulierung“

Drei Rundfunkgesetze (KommAustria-Gesetz, Privatradiogesetz und in Verbindung damit das ORF-Gesetz) haben im Jahr 2001 erstmals konsistente Voraussetzungen für einen dualen Hörfunkmarkt in Österreich geschaffen. Die wesentlichen Änderungen waren diesbezüglich folgende Richtlinien im ORF-Gesetz:

- Verbot von „Cross-Promotion“ (die Bewerbung von Hörfunkprogrammen des ORF im ORF-TV und umgekehrt)¹⁹¹
- Verbot der Ö2 - Ringwerbesendungen¹⁹²
- Verbot der Werbemittlung für Dritte¹⁹³

Die Verbote wurden als Maßnahme verstanden, den Marktzutritt für private Rundfunkveranstalter durch Beseitigung von evidenten Wettbewerbsverzerrungen zu erleichtern.¹⁹⁴

Die weiteren legislativen Maßnahmen, wie das KommAustria-Gesetz und das Privatradiogesetz verfolgen die medienpolitische Zielsetzung, wirtschaftlichen Erfolg bei privaten Hörfunkveranstaltern zu begünstigen¹⁹⁵:

- Ausdehnung der Zulassungsperiode von fünf auf zehn Jahre¹⁹⁶
- Änderung der Beteiligungslimits für Medieninhaber zugunsten von größeren Einheiten und klaren wirtschaftlichen Entscheidungen¹⁹⁷
- Ausdehnung der Möglichkeiten zur Programmübernahme von Dritten auf 60% der täglichen Sendezeit¹⁹⁸
- Entscheidung zur Mitbenutzung der Sendeanlagen des ORF¹⁹⁹ - der Österreichische Rundfunk ist gleichzeitig marktbeherrschender Programmanbieter im Rundfunkbereich und Eigentümer der Infrastruktur für die terrestrische Verbreitung der Rundfunkprogramme

¹⁹¹ Vgl. §13 Abs 9 ORF-Gesetz

¹⁹² Vgl. § 13 Abs 6 ORF-Gesetz

¹⁹³ Ö3 plus-Vermarktung

¹⁹⁴ Vgl. Grinschgl 2003, S. 10

¹⁹⁵ Vgl. Grinschgl 2003, S. 10f.

¹⁹⁶ Vgl. § 3 Abs 1 Privatradiogesetz

¹⁹⁷ Vgl. § 9 Privatradiogesetz

¹⁹⁸ Vgl. § 17 Privatradiogesetz

¹⁹⁹ Vgl. § 15 Privatradiogesetz

- Möglichkeit der Entscheidung der Regulierungsbehörde in Streitfällen

4.3.1. | Frequenzvergabe

Um in Österreich Privatradio über terrestrische Frequenzen betreiben zu können, wird eine Zulassung zur Veranstaltung von privatem Hörfunk sowie die dafür nötigen Übertragungskapazitäten für ein bestimmtes Versorgungsgebiet benötigt. Das verfügbare Frequenzspektrum für den Betrieb von UKW-Hörfunk ist in Österreich sehr dicht belegt. Derzeit stehen keine freien Frequenzen für größere Versorgungsgebiete zur Verfügung. Zulassung und Übertragungskapazitäten werden von der zuständigen Behörde, der Kommunikationsbehörde Austria, nach den Bestimmungen des Privatradiogesetzes (PrR-G) vergeben. Im Regelfall werden Versorgungsgebiete und die für deren Versorgung erforderlichen Frequenzen von der Kommunikationsbehörde Austria ausgeschrieben. Die Vergabe der Zulassungen und Übertragungskapazitäten erfolgt im Falle mehrerer Bewerbungen im Rahmen eines Auswahlverfahrens nach § 6 PrR-G:^{200 201}

„ § 6. (1) *Bewerben sich mehrere Antragsteller...um eine Zulassung, so hat die Regulierungsbehörde dem Antragsteller den Vorrang einzuräumen,*

- 1. bei dem auf Grund der vorgelegten Unterlagen sowie der Ergebnisse des Verfahrens die Zielsetzungen dieses Gesetzes am besten gewährleistet erscheinen, insbesondere indem insgesamt eine bessere Gewähr für eine größere Meinungsvielfalt geboten wird sowie ein eigenständiges, auf die Interessen im Verbreitungsgebiet Bedacht nehmendes Programmangebot zu erwarten ist oder im Fall von Spartenprogrammen im Hinblick auf das bereits bestehende Gesamtangebot an nach diesem Bundesgesetz verbreiteten Programmen von dem geplanten Programm ein besonderer Beitrag zur Meinungsvielfalt im Versorgungsgebiet zu erwarten ist und*
- 2. von dem oder von der zu erwarten ist, dass das Programm den größeren Umfang an eigengestalteten Beiträgen aufweist.*

²⁰⁰ Vgl. RTR 25.04.2006, 2, FAQ,

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Informationen_FAQ_FAQRF_FAQRF10?OpenDocument

²⁰¹ Vgl. dazu auch Kapitel 4.5 – „Medienpolitische Rahmenbedingungen“

*(2) Die Behörde hat auch zu berücksichtigen, ob einer der Antragsteller bereits bisher die zu vergebende Zulassung entsprechend dem Gesetz ausgeübt hat.*²⁰²

§ 12 des Privatradiogesetzes bietet Interessenten die Möglichkeit, eine noch nicht zugeordnete Übertragungskapazität bei der Kommunikationsbehörde Austria zu beantragen. Satelliten- und Kabelhörfunk sind im Privatfernsehgesetz (PrTV-G) geregelt. Für eine reine Satellitenverbreitung sind ein Vertrag mit einem Satellitenbetreiber und eine Zulassung der Kommunikationsbehörde Austria nach §§ 4 und 5 PrR-G erforderlich. Im Rahmen eines Verfahrens sind weiters auch die finanziellen, fachlichen und organisatorischen Voraussetzungen für die Veranstaltung des geplanten Programms glaubhaft zu machen. Für eine ausschließliche Verbreitung über Kabelnetze ist eine Vereinbarung mit dem betreffenden Kabelnetzbetreiber nötig. Nach § 9 PrTV-G ist eine derartige Rundfunkveranstaltung der Kommunikationsbehörde Austria anzuzeigen.²⁰³

4.4. | Historische Rahmenbedingungen

4.4.1. | Geschichte des ORF

Am 1. April 1924 nimmt die RAVAG (Radio-Verkehrs AG) als Vorläufer des heutigen ORF ihren Betrieb auf. Zu Beginn der zweiten Republik bildeten die von den Besatzungsmächten eingesetzten Sendergruppen in den vier Besatzungszonen den Grundstein für den heutigen ORF.²⁰⁴ In den fünfziger und sechziger Jahren führte die große Koalition von Volkspartei und Sozialisten zu Turbulenzen und Diskussionen über den politischen Einfluss auf den Rundfunk. *„Volkspartei und Sozialisten teilen sich Radio und Fernsehen auf, Posten werden mit Parteigängern besetzt. Sogar den Inhalt der Nachrichten überwachen die*

²⁰² § 6 Privatradiogesetz

²⁰³ Vgl. RTR Hörfunkfrequenzen 25.04.2006, 3, FAQ,

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Informationen_FAQ_FAQRF_FAQRF10?OpenDocument

²⁰⁴ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 15

*Parteien: von Parlamentsreden darf nur gesendet werden, was sie selbst aussuchen. Jede Sendeminute wird dabei im Proporz aufgeteilt.*²⁰⁵

Der politische Einfluss wird zum Anlass für das Rundfunk-Volksbegehren von 1964, das mit über 830.000 Unterschriften zu einem der erfolgreichsten Volksbegehren wurde. 1967 startet ein reformierter Rundfunk unter Generalintendant Gerd Bacher.²⁰⁶

Von nun an wurden drei vollwertige Strukturprogramme des ORF ausgestrahlt:

1. Ö1 als Standort des geistigen und musischen Österreichs
2. Ö-Regional als Vermittler zwischen der Umwelt in einer überschaubaren Region (Länderprogramm)
3. Ö3 als Unterhaltungsprogramm mit Informationsakzenten

Am 23. August 1979 bekommt der ORF mit „Blue Danube Radio“ (Ö3 International) ein viertes Programm, das im Jahr 1992 zum Vollprogramm mit einem Sendebetrieb von 06.00 Uhr bis 01.00 nachts ausgebaut wurde.

Seit 1. Februar 2000 sendet Blue Danube Radio unter dem Namen FM4.²⁰⁷

4.4.2. | Die Geschichte des Privatradios in Österreich

Im Laufe der Zeit haben in Österreich zahlreiche regionale, lokale und auch ein bundesweiter Radiosender den Betrieb aufgenommen. Aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit soll der folgende Abschnitt daher nur die für die Arbeit wesentlichsten Tendenzen seit dem Ende der 80er Jahre aufzeigen. Vertiefende Informationen dazu finden sich in den Literaturhinweisen.

Schon bevor Privatradio in Österreich flächendeckend starten konnte, gab es Radiostationen, die vom Ausland her ihr Programm ausstrahlten, um dem ORF Konkurrenz zu machen. Unter ihnen die vom Süden einstrahlenden Sender wie Radio UNO, RMI Maribor und Radio Zirog. Diese Sender konnten vor allem Kärnten und die Steiermark mit ihrem Programm abdecken. Aus dem Osten

²⁰⁵ Ö1 06.04.2006, 1, 80 Jahre Radioinformation, <http://oe1.orf.at/highlights/22229.html>

²⁰⁶ Vgl. Ö1 06.04.2006, 1, 80 Jahre Radioinformation, <http://oe1.orf.at/highlights/22229.html>

²⁰⁷ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 15

sendete ab 1989 bis 1992 die Antenne Austria, ab 1990 auch Radio CD International, das mit Unterbrechungen erfolgreich bis zum Jahr 1996 on air war und somit den Wiener Raum erfolgreich abdecken konnte. Der Radiotest weist im Jahr 1993 für Radio CD eine Reichweite von 15,3 Prozent²⁰⁸ aus - eine Reichweite die weit vor allen Ö2 Sendern lag, die in Wien empfangbar sind.²⁰⁹

Im Mai 1993 befasst sich der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte in Straßburg mit der immer noch bestehenden ORF – Monopolstellung. Die Beschwerde wurde von Jörg Haider (FPÖ), AGORA, Radio UNO, Radio Melody und Lentia 2000 aufgrund des Verstoßes gegen Artikel 10 der europäischen Menschenrechtskonvention eingebracht. Im November 1993 verurteilt der Europäische Gerichtshof die Republik Österreich wegen Verstoßes gegen den Artikel 10 (Recht auf freie Meinungsäußerung).

In der Zwischenzeit wurde am 9. Juli 1993 das Regionalradiogesetz (RRG)²¹⁰ im Nationalrat beschlossen, um das duale Rundfunksystem in Österreich flächendeckend einzuführen. Zur Ausschreibung freigegeben waren zehn Privatradiolizenzen. Insgesamt haben sich 154 Interessenten, davon 23 in Wien, beworben. Nach Bekanntgabe der Lizenzentscheidung durch die Regionalradiobehörde reichten 33 abgewiesene Bewerber ihre Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof ein. Das Höchstgericht billigt den Beschwerden aufschiebende Wirkung zu, bis zur endgültigen Entscheidung durften die Radios nicht zu senden beginnen. Bereits unterschriebene Mietverträge für Studios und Sendeeinrichtungen sowie Arbeitsverträge mit Mitarbeitern mussten gelöst werden.²¹¹ Zwei der Privatradiostationen konnten sich mit ihren Klägern einigen. Am 22. September 1995 nimmt die Antenne Steiermark ihren Betrieb auf, ein Monat später startet Radio Melody (heute: Antenne Salzburg) den Sendebetrieb. Vor allem der Sendestart der Antenne Steiermark hatte Auswirkungen auf die Reichweiten von Ö3. Folgende Abbildung zeigt den Erdrutschsieg der Antenne Steiermark in der Hörerzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen:

²⁰⁸ Tagesreichweiten in %, Jänner bis Dezember, Montag bis Sonntag, Personen 14-49 Jahre

²⁰⁹ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 16

²¹⁰ RRG=Bundesgesetz, mit dem Regelungen über regionalen und lokalen Hörfunk erlassen werden

²¹¹ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 17

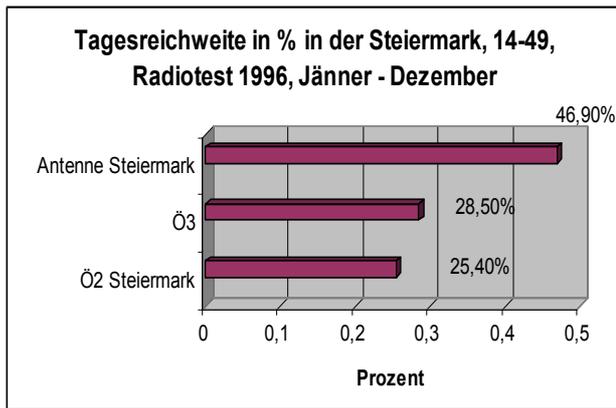


Abbildung 16: Tagesreichweite in % in der Steiermark, Personen 14-49 Jahre²¹²

Als Reaktion auf die damaligen Reichweitenergebnisse vollzieht Ö3 im November 1996 einen Neustart unter Generalintendant Gerhard Zeiler. Der Sender bekommt ein neues Logo, erhält ein professionelles Radiomarketing und der Sender wird als Hitradio der 1980er und 1990er Jahre unter der Programmleitung von Bogdan Roscic positioniert. Das „*Flaggschiff*“ Ö3 sollte demnach auf die bevorstehende Konkurrenz vorbereitet werden. Mit Erfolg – die Wiederholung eines so fulminanten Starts wie bei der Antenne Steiermark war somit kaum mehr möglich.^{213 214}

Nach der Novellierung des Regionalradiogesetzes startet am 1. April 1998 terrestrisches Privatrado mit 15 Sendern wie folgt:

- **Wien:** 88.6 Der Musiksender, Antenne Wien, 92.9 RTL, Radio Energy
- **Niederösterreich:** Radio RpN
- **Burgenland:** Radio Servus
- **Kärnten:** Antenne Kärnten (Start am 5. Mai 1998)
- **Oberösterreich:** Life Radio
- **Tirol:** Antenne Tirol
- **Vorarlberg:** Antenne Vorarlberg (Start am 1. Juni 1998)
- **Steiermark:** Antenne Steiermark
- **Salzburg:** Radio Melody FM

²¹² Quelle: eigene Darstellung nach Radiotest 1996, Jänner bis Dezember

²¹³ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 17f.

²¹⁴ Vgl. dazu u.a. auch o.V. 2005a, S.97

Zusätzlich zu den angeführten Sendern nahmen die Lokalsender Radio PL1 (St.Pölten), Grazer Radio, Welle 1 Linz, Welle 1 Salzburg und Welle 1 Innsbruck den Sendebetrieb auf.²¹⁵

Die neuen Privatsender haben den damaligen Antenne-Approach zu ihrem persönlichen Ziel gesetzt – allerdings zumindest zu Beginn mit bescheidenen Erfolgen. Ein so außergewöhnlicher Markteintritt, wie der der Antenne Steiermark, sollte sich, ob der Vorbereitungen des ORF auf den neuen Wettbewerb, nicht mehr wiederholen.²¹⁶ Im September startet mit dem Segen des Papstes in Wien der erste kirchliche Sender und damit auch das erste und bislang einzige private Klassikradio – Radio Stephansdom. Im Jahr 1999 traten einige Änderungen des Regionalradiogesetzes in Kraft. So fällt unter anderem die gesetzliche Beschränkung des vierten ORF-Radioprogramms als überwiegend fremdsprachig weg, und FM4 ersetzt seit dem Blue Danube Radio. Weiters wurden in diesem Jahr die Werbezeiten ausgedehnt sowie Regionalradio in analogen Frequenzbereichen als UKW möglich.²¹⁷

Mit 1. April 2001 treten das Privatradiogesetz und das Gesetz zur Schaffung der neuen Rundfunkregulierungsbehörden KommAustria und Bundeskommunikationssenat in Kraft²¹⁸. Mit diesen neuen Gesetzen wird zumindest formal bundesweites, terrestrisches Privatradio ermöglicht. Die KommAustria übernimmt nun als einzige Behörde die Erteilung sämtlicher Bewilligungen zur Veranstaltung von Hörfunk sowie die Frequenzzuteilung in Österreich.

Bereits im Juni startet Krone Hit R@dio als erster überregionaler Senderverbund mit lokalen Programm- und Werbefenstern.²¹⁹

In den nächsten Jahren sollten sich etliche Radiobetreiber am Nischenmarkt positionieren. So beispielsweise das Radio Soundportal in Graz, Radio Starlet mit einem Country&Western Format in Spittal an der Drau und Radio Nostalgie in

²¹⁵ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 18

²¹⁶ Vgl. Grinschgl 2006, S. 30

²¹⁷ Vgl. Reichl u.a. 2006, S. 163ff.

²¹⁸ Vgl. dazu auch Anhang E – „Regulierung“

²¹⁹ Vgl. Reichl u.a. 2006, S. 169f.

Graz. Auch zahlreiche Repositionierungen prägen die Privatradiolandschaft der letzten zehn Jahre: So ändert der Wiener Marktführer „88,6-Der Musiksender“ sein Format im März 2002 vom klassischen Soft-AC in ein rocklastiges AC-Format um und nennt sich fortan „88,6-Der Supermix für Wien“. Drei Jahre später wird das Programm abermals adaptiert und sendet seit 28.07.2005 im amerikanischen *Jack-FM* Format mit dem Slogan „88,6-Wir spielen, was wir wollen“. Auch Krone Hitr@dio (*Die besten Songs aller Zeiten*) adaptierte sein Erscheinungsbild und sein Format und positioniert sich seit April 2003 im Hot-AC Format mit dem Slogan *Der neue Sound, gemixt mit coolen 80ern*) mit der Kernzielgruppe der 25-35-Jährigen.²²⁰ Mit März 2003 übernimmt das Kärntner Radio dva-Agora täglich acht Stunden Programm des ORF in Kärnten. Damit strahlt der öffentlich-rechtliche Rundfunk erstmals sein Programm über einen Privatsender aus. Im August 2004 wird mit der ersten Novelle zum Privatradiogesetz erstmals eine tatsächliche Grundlage für bundesweites Privatradio geschaffen. Demnach können Zulassungsinhaber ihre Lizenzen zusammenlegen und so bundesweites Privatradio unter einer einheitlichen Rechtsform schaffen²²¹:

Mit 6. Dezember 2004 erhält Kronehit die erste, bundesweite Zulassung für privaten Hörfunk in Österreich. De facto erreicht der Sender damit knapp über 60% der Bevölkerung des Bundesgebietes. Kronehit Unterkärnten ist nicht Teil der bundesweiten Lizenz, sondern übernimmt das Programm als Mantelprogramm. Der Sender in Steyr ist aus dem Krone Hit R@dio-Verbund noch vor Erteilung der bundesweiten Lizenz ausgeschieden.²²² Die Novelle zum Privatradiogesetz gibt den Behörden weiters die Möglichkeit, Anträge auf Schaffung von neuen Versorgungsgebieten abzulehnen, wenn weniger als 100.000 Personen versorgt werden und damit die Finanzierung des Radiobetriebes nicht gesichert ist. Diese Änderung bildet ab diesem Zeitpunkt die gesetzliche Grundlage für Formatänderungen in Österreich.²²³ Gleichzeitig sieht eine Novelle zum KommAustria Gesetz die Einführung einer Beobachtungsinstanz vor. Mit der

²²⁰ Vgl. Reichl u.a. 2006, S. 171ff.

²²¹ Vgl. Reichl u.a. 2006, S. 173f.

²²² Reichl u.a. 2006, S. 199f.

²²³ Vgl. Reichl u.a. 2006, S. 174

Erfüllung der neuen Aufgabe, der Beobachtung und Einhaltung der Werbebestimmungen des ORF und der privaten Radio- und Fernsehveranstalter, wird die KommAustria betraut.

Im Juli des vergangenen Jahres schreibt die KommAustria eine neue Frequenz für Wien mit einer technischen Reichweite von 1,7 Millionen Hörern aus, für die sich bis Oktober 25 Bewerber beworben haben,²²⁴ wobei zwei Anträge mittlerweile rechtskräftig und zwei Anträge zurückgewiesen wurden. Unter den Bewerbern findet sich beispielsweise Martin Zimper, der gemeinsam mit derstandard.at ein Inforadio plant, ein polnischsprachiges Programm, die Entspannungsrundfunk-Gesellschaft Wien mit dem Programm Lounge FM, Radio Starlet im Truck-Radio-Format sowie der Münchner Sender DELUXE FM. Eine Entscheidung wird Mitte 2006 erwartet.²²⁵

4.5. | Medienpolitische Rahmenbedingungen für privaten Hörfunk in Österreich

Der Verband Österreichischer Privatsender (im Folgenden kurz VÖP genannt) ist die Interessensvertretung und Plattform der privaten österreichischen Rundfunkveranstalter. Derzeit zählen 23 Privatradioveranstalter und zehn private TV-Anstalten aus allen Bundesländern zu den Mitgliedern des Verbandes. Der VÖP unterstreicht in einer Pressemitteilung unter anderem die wirtschaftliche Bedeutung der österreichischen Privatsender und fasst die Bedeutung des dualen Rundfunks in Österreich unter drei Punkten zusammen²²⁶:

1. Privatsender garantieren Meinungsvielfalt durch regionale und lokale Programme
2. Privatsender sind der Motor der Werbewirtschaft

²²⁴ Vgl. Reichl u.a. 2006, S. 176

²²⁵ Vgl. RadioWoche 11.05.2006,1, Ausschreibung Frequenz 98,3,

<http://www.radiowoche.de/index.php?type=special&area=1&p=articles&id=2>

²²⁶ Vgl. Verband Österreichischer Privatsender 25.04.2006,1, VÖP - Privatsender sind Garant für Meinungsvielfalt und Motor der Werbewirtschaft, <http://www.voep.at/presse/2005/vorstand.html>

3. Privatsender haben sich zu einem Motor der Arbeitswelt in der Medienbranche entwickelt²²⁷

Am 1.März 2005 präsentiert der Verband Österreichischer Privatsender einen medienpolitischen Forderungskatalog, um auf aktuelle medienpolitische Missstände aufmerksam zu machen und nach dem Start der ersten Privatradios in Österreich Bilanz zu ziehen. Die zentrale Zielsetzung des VÖP ist demnach der Erhalt und der Ausbau eines dualen Marktes verbunden mit Chancengleichheit für alle Anbieter. Der VÖP kritisiert den unausgewogenen dualen Rundfunkmarkt sowie die Marktdominanz des ORF, die vor allem im nach wie vor wirtschaftspolitisch ungünstigen Umfeld zu einer wirtschaftlich schwierigen Situation für die Privatsender führe. Die Sicherung eines dualen Systems im Rundfunkbereich sei unter den geltenden Rahmenbedingungen nicht möglich. Im Vordergrund der Bemühungen des Verbandes stehen dabei die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der privaten Rundfunkveranstalter und somit auch die Sicherung der Meinungsvielfalt in Österreich. Nähere Erläuterungen zu den zentralen Forderungen des VÖP finden sich im Anhang.

4.6. | Ökonomische Rahmenbedingungen – Der österreichische Werbemarkt

Die Argumentation, dass der österreichische Markt zu klein für eine größere Anzahl von privaten Radiosendern wäre, relativiert sich bei einer vergleichweisen Betrachtung der Größe internationaler Radiolandschaften nur scheinbar. Folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Sender im europäischen Ausland in Relation zur Grundgesamtheit für das Jahr 1997. Die Daten für Österreich und Deutschland beziehen sich auf die Jahre 2002 beziehungsweise 2003.²²⁸

²²⁷ Vgl. dazu auch Buchhammer 2006, S.30

²²⁸ Quelle: Radiotest 2002 sowie Media-Analyse 2003

Land	Erhobene Sender	Erhobene Bevölkerung in Mio	Ein Sender steht für Personen
8	2115	51	24.100
Spanien	2.045	34	16.600
Deutschland	302	64	211.900
Österreich	60	7	116.600
Schweiz	53	6	113.200
Luxemburg	17	0,4	23.500

Tabelle 1: Anzahl der erhobenen Sender versus Grundgesamtheit, leicht mod.²²⁹

Wird also die Anzahl der Sender im jeweiligen Land in Relation zur jeweiligen Grundgesamtheit betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild: In Italien entfallen auf eine Radiostation rund 24.100 Einwohner, in Spanien beträgt das durchschnittliche Hörerpotenzial rund 16.600 Personen. Laut Radiotest 2002 teilen sich in Österreich im Jahr 2003 rund 60 Sender einen Markt von sieben Millionen Einwohnern. In Folge dessen entfällt auf einen österreichischen Radiosender ein durchschnittliches Hörerpotenzial von 116.600 Personen.²³⁰

Ein Blick auf die aktuellen Zahlen zeigt einen Rückgang des durchschnittlichen Hörerpotentials von durchschnittlich 16.000 Personen. Im europäischen oder weltweiten Vergleich kommen auf einen Radiosender aber noch immer überdurchschnittlich viele Hörer:

²²⁹ Quelle: ESOMAR - Report on Audience Measurement in Europe 1997, leicht mod.

²³⁰ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 20f.

Land	Erhobene Sender	Erhobene Bevölkerung in Mio	Ein Sender steht für Personen
Österreich	82 ²³¹	8,217.201 ²³²	100.209,7

Tabelle 2: Anzahl erhobener Sender versus Grundgesamtheit in Österreich²³³

Es versteht sich von selbst, dass derartige Vergleiche differenzierter betrachtet werden müssen. So genießt das Radio und die Radiowerbung im Allgemeinen z.B. in Italien einen wesentlich höheren Stellenwert, als dies in Österreich der Fall ist.²³⁴ Weiters sind immer auch die medienpolitischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten in solche Vergleiche mit einzubeziehen. Das gebrachte Beispiel sollte der besseren Anschaulichkeit dienen und demonstrieren, dass gemessen an den potenziell erreichbaren Hörern unter Berücksichtigung regulatorischer Rahmenbedingungen eine größere Anzahl an Formaten möglich wäre.

4.6.1. | Privatsender als Teil des Werbemarktes in Österreich

Der Start des dualen Rundfunks in Österreich hat auch den Radiowerbemarkt in Österreich positiv beeinflusst. Vor allem das zur Verfügung stehende Angebot an zusätzlichen Werbekunden hat sich erhöht, sodass eine Regionalisierung der Radiowerbung möglich wurde. Der ORF ist in seinen regionalen Werbeangeboten beschränkt. Diese Tatsache wirkt sich positiv auf Werbetreibende mit lokalen oder regionalen Werbeetats aus, die für ihre Werbeaktivitäten ausschließlich auf private

²³¹ Quelle: RTR 08.04.2006,4, Hörfunk Veranstalter nach Programmnamen, http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Veranstalter_Hoerfunk_Hoerfunk_HoerfunkVeranstalterProgrammnamen?OpenDocument

²³² Quelle: Statistik Austria 01.04.2006, 1, Bevölkerungsstand http://www.statistik.at/fachbereich_03/bevoelkerung_tab1.shtml

²³³ eigene Darstellung

²³⁴ Vgl. Alexander Groß, goldbachmedia, im Interview mit der Verfasserin am 28.04.2006

Stationen setzen.²³⁵ Neben der KFZ-Branche nutzen verstärkt Telekommunikationsanbieter, der Bereich der Audio-, Video- und Elektrogeräte, Dienstleister und der Handel das Medium Radio als Werbemittel. Der Grund für die starke Präsenz des Handels in der österreichischen Radiowerbung ist die Tatsache, dass mit Radiowerbung Promotionaktivitäten sehr rasch und gezielt umgesetzt werden können.

Der Umsatzanteil der privaten Radiostationen an nationaler Radiowerbung nimmt seit 1997 deutlich zu. Begründet werden kann dies einerseits durch die überregionale Vermarktung des RMS, und andererseits durch die größere Anzahl an Privatradiosendern in Österreich.²³⁶ Dennoch ist bei den Werbetreibenden noch immer die, wohl auch historisch bedingte Tendenz zur bevorzugten Schaltung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk feststellbar.²³⁷ Diese Tatsache schlägt sich auch in der Bedeutung der Hörfunkwerbung in Österreich nieder, die im internationalen Vergleich überdurchschnittlich hoch ist: Der Grund dafür ist die Dominanz des Marktführers Ö3, auf den rund 60-70% des Werbeaufkommens entfallen. Gäbe es Ö3 nicht, so würde nach Ansicht der Experten die Bedeutung der Hörfunkwerbung in Österreich stark zurückgehen.

Charakteristisch für den österreichischen Werbemarkt ist weiters auch die hohe Umsatzkonzentration: Die Top-25 Unternehmen in Österreich stehen für 25% des Gesamtwerbeumsatzes, die Top-10 Unternehmen stehen für fast 20% des Umsatzes, und die Top-100 werbetreibenden Unternehmen machen 64% des Gesamtwerbeumsatzes aus. Für die österreichischen Radiostationen bedeutet dies, dass sie sich speziell in den Bereichen Marketing und Verkauf um diese 100 Top-Unternehmen konzentrieren müssen.²³⁸

²³⁵ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 33ff.

²³⁶ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 36

²³⁷ Vgl. Alexander Groß, goldbachmedia, im Interview mit der Verfasserin am 28.04.2006

²³⁸ Vgl. Klaus Fessel, Focus Media Research, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

4.6.2. | Vermarktung der privaten Radiosender in Österreich

Auf nationaler Ebene hat sich die Vermarktung der Privatradios durch das RMS, das Radio Marketing Service, durchgesetzt. Während sich private Stationen lokal bezogen selbst vermarkten, erfolgt die Einnahme der Werbegelder bei nahezu allen Privatradios durch die Integration in das Netzwerk des Senderverbundes RMS. Eine gemeinsame Vermarktung der lokalen und der regionalen Angebote bietet den Werbetreibenden ein spezialisierteres Angebot.²³⁹ Der wichtigste Vertriebsweg für die Privatradiostationen ist dabei die so genannte „*Top-Kombi*“, eine Senderkombination aus 42 Einzelsendern, die gemeinsam eine technische Reichweite von 7.000.000 in der Kernzielgruppe der 14-49-jährigen vorweisen können.²⁴⁰ Die Anzahl an Radiokampagnen, die nur im ORF laufen, ist geringer geworden. Das Angebot durch die privaten Sender wird in den meisten Fällen zusätzlich gebucht.²⁴¹

4.6.3. | Alternative Vermarktungsmodelle

Trotz der stetigen Zunahme des Umsatzanteils der Privatradiosender in Österreich gegenüber dem ORF ist hinsichtlich der Werbemöglichkeiten unbestritten, dass Privatsender verglichen mit dem ORF deutlich mehr Werbesekunden für ihren Anteil am Werbemarkt verkaufen müssen, um ein bestimmtes Budget zu erreichen.²⁴²

Einen alternativen Markt für Hörfunkmedien bildet daher die Vermarktung von so genannten Sonderwerbformen und Kooperationen. Dies ist ein Weg, On- und Off-Air Aktivitäten kombinieren zu können. Im Idealfall entsteht dadurch ein erhöhter Nutzen für beide Seiten: Werbekunden und Sender. Das Ziel ist

²³⁹ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 34

²⁴⁰ Vgl. Radio Marketing Service 08.04.2006, 2, Informationen zu RMS TOP Kombi, <http://www.rms->

[austria.at/content/rms/unseresender.php?sender=57&bereich=rms_austria_angebote&session=](http://www.rms-austria.at/content/rms/unseresender.php?sender=57&bereich=rms_austria_angebote&session=)

²⁴¹ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 34

²⁴² Vgl.dazu auch Alexander Groß, goldbachmedia, im Interview mit der Verfasserin am 28.04.2006

einerseits die Schaffung eines verbesserten Angebotes für den Hörer, andererseits soll durch derartige Aktivitäten die Beziehung zwischen Sender und Hörerschaft durch attraktive Kooperationen und einem erhöhten „Hörerwert“ entstehen. Schätzungen zufolge kann eine Radiostation zwischen 10 Prozent und 30 Prozent des Umsatzes durch derartige Aktivitäten erwirtschaften.

Generell kann mit der Durchführung derartiger Werbeaktivitäten die Beziehung zwischen Werbetreibenden und ihrer Zielgruppe intensiviert, detailliert und personalisiert werden.²⁴³

Die folgenden beiden Beispiele sollen zwei aktuelle Vermarktungsmodelle stellvertretend beschreiben. Als erstes Beispiel herausgehoben werden soll das „Radio Arabella Dingsbums“, eine Aktion, die über mehrere Woche hindurch Hörer aufgefordert hat, unter dem Motto „Wort entdecken – Geld einstecken“, einen gesuchten Begriff zu erraten: *„Ihre Nummer zum Gewinn: 0901-077 900 (70 Cent/Anruf). Radio Arabella hören zahlt sich aus!“*²⁴⁴ Folgendes Plakatsujet hat die Aktion begleitet:



Abbildung 17: Plakatsujet Radio Arabella Dingsbums März 2006²⁴⁵

Auch die Konkurrenz, namentlich 88,6 versucht, alternative Finanzierungsmodelle zu etablieren. Im April 2006 versucht man dies mit der 88,6 Rückwärtsversteigerung. Unter dem Motto *„Sie bieten was Sie wollen – Sie kriegen was Sie wollen(sic!)“* versucht man, die Hörer mit wertvollen Sachpreisen, die vom Werbepartner Neckermann zur Verfügung gestellt werden, um 0,50 Euro pro Minute zum Mitspielen zu überreden.²⁴⁶

²⁴³ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 36f.

²⁴⁴ Vgl. Radio Arabella 09.04.2006, 1, Radio Arabella Dingsbums
<http://www.radioarabella.at/default.aspx?tab=presse&a=213>

²⁴⁵ Vgl. Radio Arabella 09.04.2006, 1, Radio Arabella Dingsbums
<http://www.radioarabella.at/default.aspx?tab=presse&a=213>

²⁴⁶ 88,6 Rückwärtsversteigerung 25.04.2006, 1, Die 88,6 Rückwärtsversteigerung

Dass in diesen Fällen zwar ein Mehrwert für Hörer und Sender entsteht, ist wohl unbestritten. Ob das Publikum mit derartigen Aktionen aber dauerhaft an den Sender gebunden werden kann, darf nach Meinung der Verfasserin bezweifelt werden. Ulrich Stock bringt die Problematik auf den Punkt:

„Das UKW-Spektrum von 87,5 bis 108 MHz bietet, abhängig von der Region, bis zu 30 Stationen, Auf vielen dieser Kanäle schwappt die immergleiche Dudelsuppe. Alle paar Minuten wird das Wetter vor dem Fenster durchgesagt, auf welchen Straßen es blitzt und was man beim tollen Gewinnspiel gewinnen kann, wenn man JETZT SOFORT (sic!) bei der Radio-Hotline anruft für 49 Cent – und dann kommt bei den Privaten noch die Werbung, bis zu acht Minuten pro Stunde. Die gebetsmühlenhaft wiederholten Kennungen der Sender unterscheiden sich inzwischen mehr als die Programme. „Die Megahits der Achtziger, Neunziger und das Beste von heute“ – wer sendet das nicht?²⁴⁷“

Die genannten Beispiele sind kein Einzelfall. Vor allem TV-Sender machen sich diese Werbemöglichkeit zu Nutze, um ihre eventtarifierten Dienste anzubieten. Bis zu zehn Euro darf für einen Anruf und diese telefonischen Dienstleistungen, wie Gewinnspiele, Persönlichkeitsberatung, Horoskope oder Zukunftsprognosen in Rechnung gestellt werden. Bei Rufnummern im Bereich 0810 bis 0821 betragen die Kosten zehn bis 20 Cent pro Minute. Bei Null-Neuner-Nummern können bis zu 3,64 Euro pro Minute verrechnet werden. Bei so genannten Event-Nummern können bis zu zehn Euro pro Anruf verlangt werden. Der Tarif muss jedoch den Kunden mitgeteilt werden.²⁴⁸ Ob diese Form der Einnahmen also auf Dauer zur Hörerbindung beiträgt, bleibt fraglich und noch zu erforschen.

<http://www.886supermix.at/index2.htm>

²⁴⁷ Stock 2005, Seite 1

²⁴⁸ Vgl. Filzwieser, 31.März 2006, Kleine Zeitung, Seite 36.

4.7. | Radioformatierung in Österreich

4.7.1. | Der Einheitsbrei oder die gegenseitige Annäherung

„Ö3 hat kein Format – Ö3 ist ein Format!“²⁴⁹

Ö3-Senderchef Georg Spatt in: a3Boom. Magazin für Media Marketing Werbung Medien, Nr11, 2004, Seite 126

Durch die zunehmende Akzeptanz des privaten Hörfunks gerät der öffentlich-rechtliche Anbieter zunehmend in ein Dilemma, da die von den meisten Privatradiosendern praktizierte Strategie, Massenattraktivität zu erzeugen, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunehmend in Bedrängnis bringt.²⁵⁰ Der schwierige Balanceakt zwischen Massenattraktivität und dem Anspruch zu bilden und zu informieren führt auch in Österreich zu Diskussionen unter den Radiomachern:

Wie bereits weiter oben erwähnt, wird die Annäherung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks an private Sendeschemata vor allem von Seiten der österreichischen Privatradiobetreiber kritisiert. Das (Fach-) Publikum ortet wiederum eine Gefahr in der Tatsache, dass sich ein Einheitsbrei in der Radiolandschaft gebildet hat. So wird dem ORF vor allem aus medienpolitischer Sicht vorgeworfen, sich den Privatsendern anzunähern und sich folglich von seinem ursprünglichen Auftrag zu distanzieren.

Auch Scherer erkennt die Tendenz zur gegenseitigen Annäherung. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben auf den erweiterten Wettbewerb reagiert und ihn zum Teil auch antizipiert. „*Sie haben ihre Programmstruktur verändert und sie haben neue Angebote geschaffen.*“²⁵¹ Er kritisiert eine Annäherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an die Programmgestaltung privater Anbieter: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nach Meinung des Autors nicht denselben Weg gehen wie die privaten Anbieter. Er sollte sich einem privaten Charakter nicht bis

249 Vgl.: a3Boom. Magazin für Media Marketing Werbung Medien, Nr11/ 2004, Seite 126f.

²⁵⁰ Vgl. Scherer 1994, S. 245

²⁵¹ Vgl. Scherer 1994, S. 245f.

zur Verwechslungsfähigkeit anpassen, denn dies würde letztlich seine Legitimation in Frage stellen.²⁵² Inwieweit der ORF seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag noch gerecht wird ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit, und soll in den Betrachtungen vernachlässigt werden.

Global gesehen profitieren bis zu einem gewissen Grad aber wohl beide Seiten voneinander. So haben sich viele private Sender den Seriositätsvorsprung der öffentlich-rechtlichen Anbieter durch Glaubwürdigkeit erkämpft. Umgekehrt haben sich die öffentlich-rechtlichen Sender durch dynamische Reformen und einer neuen Spritzigkeit den Privaten angepasst.²⁵³

Das Phänomen der Annäherung an private Senderpraktiken manifestiert sich beim ORF in unterschiedlichen Feldern. Ein Beispiel dafür sind die Durchsagen von Radarmeldungen, die, ausgehend von der Antenne Steiermark mittlerweile auch gängige Praxis im öffentlich-rechtlichen Radio geworden sind.

Auch die Playlist²⁵⁴ des Hitradio Ö3 vom 29. April 2006 zwischen 9:24h und 9:53h soll diese Annäherung beispielhaft verdeutlichen:

- The Beatles – Penny Lane (9:24 h)
- Madonna – Hung up
- U2 – I still haven't found what I'm looking for
- Elton John & Kiki Dee – Don't go breaking my heart
- Toto – Africa
- Amy Grant – Baby Baby
- Queen – Radio Gaga (9:53 h)

Der Grund für die für Ö3 ungewohnte Musikzusammenstellung war das "Ö3 Nummer-1-Hit-Wochenende"²⁵⁵. Drei Tage lang gab es dabei die „Nummer-1-Hits aus den 60er, 70er, 80er, 90er Jahren und von heute“ zu hören.

²⁵² Vgl. Scherer 1994, S. 245

²⁵³ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 59

²⁵⁴ Liste der gespielten Lieder

²⁵⁵ Vgl. Ö3 29.04.2006, 1, Das Ö3 Nummer-1-Hit-Wochenende

<http://oe3.orf.at/aktionen/stories/101964>

Ein Gewinnspiel hat das Programm abgerundet; als Preis wurde jeweils ein Cornetto Eis Vorrat „für den ganzen Sommer“ ausgespielt. Die dazugehörige Telefonnummer war ein kostenpflichtiger Mehrwertdienst: „Ein *Anruf kostet 0,68 Cent/min*“. Weiters versucht das Hitradio Ö3 vermehrt, auch Nischen und Randzielgruppen auf Sendeplätzen mit weniger Reichweite zu bedienen. Als Beispiele lassen sich hier die „Ö3-Soul City – The Best of Black Music“ sowie die Sendung „Ö3-Solid Gold – Ö3 Klassiker aus drei Jahrzehnten“ nennen.²⁵⁶

Zu vermuten ist, dass das Hitradio Ö3 mit dieser Aktion versucht, dem Wunsch des Publikums nach mehr Vielfalt gerecht zu werden und möglicherweise auch wieder in seiner Gesamtwahrnehmung älter zu werden.

Die gebrachten Beispiele sollten lediglich die oben erwähnte Argumentation zur Annäherung untermauern. Inwieweit diese Beobachtungen jedoch den Tatsachen entsprechen, soll nicht Gegenstand dieser Arbeit sein und bietet noch ausreichend Möglichkeiten zur Erforschung.

4.7.2. | Privatradioformatierung in Österreich

Nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk nähert sich scheinbar dem privaten Wettbewerb an. Eine noch stärkere Tendenz zur Annäherung lässt sich auch auf Seiten der privaten Radiomacher erkennen.

Der Großteil der privaten Sender verfügt hinsichtlich Alter über eine ähnliche Nutzerstruktur wie das Hitradio Ö3. Dies könnte der Grund für eine sich oft schwierig gestaltende Etablierung vieler Sender sein.²⁵⁷ Vom gängigen Nutzerprofil der 14-49-Jährigen weichen beispielsweise Radio Arabella mit einer Kernzielgruppe von 35+ und Radio Energy mit der Zielgruppe 10–29 ab.²⁵⁸ Da in Österreich vorwiegend der Mainstream bedient wird, findet sich auch eine Differenzierung im Programm nur in begrenztem Umfang. Die folgende Abbildung zeigt die Positionierung von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern nach

²⁵⁶ Vgl. Ö3 29.04.2006, 2, Ö3 Sendungen, <http://oe3.orf.at/sendungen>

²⁵⁷ Vgl. Zink/Ragetté/Hofstetter 2003, S. 30f.

²⁵⁸ Vgl. Reichel u.a. 2006, S. 199ff.

Durchschnittsalter, dem durchschnittlichen Haushaltseinkommen pro Monat und den Tagesreichweiten:

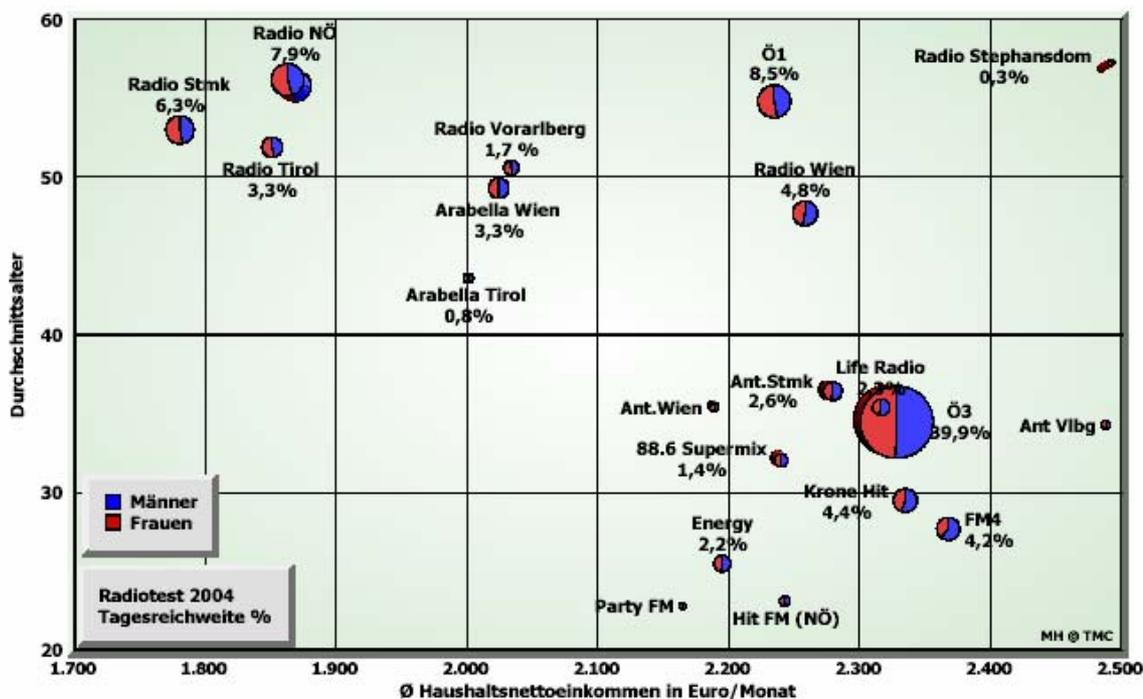


Abbildung 18: Radioportfolio Österreich²⁵⁹

Wie aus der Grafik ersichtlich, sammelt sich der Großteil der privaten Anbieter rund um den Marktführer im Mainstream Segment, dem Hitradio Ö3. Einzig Radio Arabella und Radio Energy weichen deutlich vom gängigen Profil ab. Die beiden Programme Radio Energy und Radio Arabella verfügen auch über das nötige Potenzial, aus werbewirtschaftlicher Sicht bundesweites Privatrado betreiben zu können, da sie sich von der Mitte absetzen.

„Das Problem ist immer: Je enger man positioniert, desto geringer wird das Potenzial. Je breiter man positioniert, desto Ö3-iger ist man, und da wird man immer Zweiter sein.“²⁶⁰

²⁵⁹ Quelle: The Media Consultants, internes Paper, siehe Anhang H

²⁶⁰ Vgl. Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

Eine starke Differenzierung findet sich in Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck. In Österreich ist die Situation noch nicht sehr weit fortgeschritten. Ein grundlegendes Merkmal eines Radiomarktes ist die Tatsache, dass zuerst der Mainstream bedient wird, um sich anschließend wieder vom Mainstream zu entfernen. Ist nämlich das Mainstream Segment in einem Markt nach fünf bis sechs Anbietern ausgeschöpft ist es an der Zeit, sich anders zu positionieren.²⁶¹

Eine sich vom Mainstream abhebende Differenzierung entsteht aus zwei Gründen:

1. **harter Wettbewerb:** die österreichische Wettbewerbssituation ist insofern problematisch, als die noch immer existente Dominanz Einfluss auf den Differenzierungsgrad nimmt. Einen harten Wettbewerb aufgrund einer Vielzahl von Anbietern gibt es nicht.
2. **starke Konsolidierung:** Differenzierte Angebote und Nischenorientierung findet sich dort, wo sich Sender zu Ketten zusammenschließen, in denen sich jeder Sender anders positioniert, und unterschiedlich ausrichtet, um eine Konkurrenzsituation zu verhindern.²⁶²

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch den begrenzten Wettbewerb, das begrenzte Angebot an Frequenzen und die Verschiedenartigkeit der Privatradiobetreiber der österreichische Markt mit Sparten- und Nischenprogrammen eher unterversorgt ist.²⁶³

4.7.3. | Die Akzeptanz und Bewertung von privatem Hörfunk in Österreich

Die veränderte Marktsituation

Ausschlaggebend für die Akzeptanz und das Verhalten der Hörer gegenüber einem Radiounternehmen ist die wahrgenommene Gleichartigkeit bzw. Verschiedenartigkeit der Programme. Zentral in diesem Zusammenhang ist nach Scherer die Fragestellung, ob die neuen Programme gleiche, ähnliche oder

²⁶¹ Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

²⁶² Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

²⁶³ Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

andere Leistungen im Sinne der Hörer erbringen. Von dieser Fragestellung ist das Verhalten der Hörer gegenüber neuen Anbietern abhängig.²⁶⁴

Will sich ein neuer Anbieter am Markt positionieren, so kann dies auf zwei unterschiedlichen Arten verlaufen. Zum einen kann es zu einer Ausweitung der Nachfrage kommen, da durch das erweiterte Angebot Hörerbedürfnisse befriedigt werden können, die bislang nicht bedient worden sind. Möglich wird dadurch eine erhöhte Nutzung oder auch die Erschließung neuer Hörrmärkte. Diese Annahme impliziert allerdings, dass sich die neuen Angebote zumindest einigermaßen von den bestehenden Angeboten unterscheiden.²⁶⁵

Möglich ist aber auch, dass sich die neuen Anbieter auf Kosten der alten Anbieter etablieren und diesen damit Marktanteile wegnehmen. Erbringen alte und neue Anbieter ähnliche Leistungen, so treten beide in eine direkte Konkurrenzsituation ein. In dieser Wettbewerbssituation hängt der Erfolg davon ab, wer die Bedürfnisse des Publikums besser bedient, oder anders gesagt, wer die besseren und effektiveren Leistungen erbringt.²⁶⁶

Agieren zwei unterschiedliche Gruppen von Anbietern auf einem Markt nebeneinander, so kann sich das auf zwei unterschiedlichen Arten manifestieren: Zum einen kann der Markt fragmentiert sein, was eine Differenzierung nach Publika zur Folge hat. Dies bedeutet, dass die unterschiedlichen Angebote von unterschiedlichen Personengruppen genutzt werden. Zum anderen kann diese Marktsituation zu einem situativ unterschiedlichen Nachfrageverhalten kommen. Ist das der Fall, so werden die Programme von den gleichen Personen in unterschiedlichen Situationen genutzt und eine situative Mediennutzung entsteht.²⁶⁷

So wichtig die vorhandene Akzeptanz des Publikums auch sein mag, so ist es doch Aufgabe und gleichzeitig Überlebenschance für Radiomacher, der

²⁶⁴ Vgl. Scherer 1994, S. 246

²⁶⁵ Vgl. Scherer 1994, S. 246f.

²⁶⁶ Vgl. Scherer 1994, S. 247

²⁶⁷ Vgl. Scherer 1994, S. 247

Werbewirtschaft Zielgruppen anzubieten.²⁶⁸ Frei nach dem Motto: Ohne Zielgruppen keine Werbeeinnahmen, ohne Werbeeinnahmen kein Programm.

Wahrnehmungsunterschiede

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter werden von den Hörern jeweils unterschiedlich wahrgenommen.²⁶⁹ Generell lässt sich festhalten, dass öffentlich-rechtliche Sender in der Hörergunst auch nach Einführung des dualen Systems weit vor den Privaten liegen. Die Gründe für dieses Phänomen sind vielfältig:

Der wohl entscheidende Wettbewerbsvorteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegt in seiner jahrzehntelangen Monopolstellung. Der dadurch hervorgerufene Gewöhnungseffekt am Rezipientenmarkt ist nur schwer zu durchbrechen und wird vermutlich noch einige Jahre lang Auswirkungen auf die Akzeptanz des privaten Hörfunks in Österreich haben. Nach Meinung der Experten wird sich dieser Trend erst normalisieren, wenn das Aufwachsen mit einer vielfältigeren Medienlandschaft zur Normalität wird.²⁷⁰

Vor allem die hohe Informationskompetenz des ORF wirkt sich negativ auf die Informationskompetenz der Privaten aus.²⁷¹ Auch bei Scherer wird darauf hingewiesen, dass die größere Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ihren Grund in den Informationsleistungen hat. Viele Hörer von privaten Anbietern wechseln demnach während wichtiger, weltpolitischer Ereignisse oder Krisen zum öffentlich-rechtlichen Anbieter. Es erfolgt also kurzfristig eine Änderung der gewohnten Hörfunknutzung.²⁷² Was die Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion angeht, so haben jedoch die Privaten die besseren Karten: sie werden verstärkt beim Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit und auch vor dem Schlafengehen genutzt.²⁷³

²⁶⁸ Vgl. Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.03.2006

²⁶⁹ Vgl. Diller/Hillebrand 1987, S. 37f. (zit.nach Scherer 1994, S. 252)

²⁷⁰ Vgl. dazu u.a. Alexander Groß, goldbachmedia, im Interview mit der Verfasserin am 28.04.2006

²⁷¹ Vgl. Willy Haslitzer, ORF Radio Kärnten, im Interview mit der Verfasserin am 08.05.2006

²⁷² Vgl. Scherer 1994, S. 252f.

²⁷³ Vgl. Kiefer 1992, S. 250 (zit.nach Scherer 1994, S. 253)

Folgt man der Theorie, dass sich das Auswahlverfahren der Hörer an ihren Vorstellungen und Bedürfnissen orientiert, so ist zu erwarten, dass die unterschiedliche Wahrnehmung von Programmen zu unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten führt. Ähneln sich also öffentlich-rechtliche und private Anbieter zu stark, so kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzer je nach Situation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen wählen und wesentlich selektiver Radio hören.²⁷⁴

4.8. | Der US-Radiomarkt als Vorbild?

4.8.1. | Exkurs: Die Geschichte der Programmformate

US – Formate werden seit jeher als Vorbilder im deutschsprachigen Markt herangezogen. Um einen Vergleich zwischen dem amerikanischen Markt und anderen Märkten zu ermöglichen ist es notwendig, auf die Geschichte der Programmformate einzugehen:

Der Formatbegriff ist aus der amerikanischen Radiolandschaft übernommen worden. Dort sind bereits Anfang der 50er Jahre aufgrund der Konkurrenzdichte von Radiostationen Programmformate entwickelt worden.²⁷⁵

Hier wurde ursprünglich, wie auch im deutschen und österreichischen Markt, Programm nach dem Motto ‚*Etwas/alles für jeden*‘ gemacht. Todd Storz und Bill Stewart von KOWH-AM in Omaha, Nebraska, haben sich schließlich entschlossen, nur noch Musik zu spielen, die sich auch gut verkauft. Das neu kreierte Programmkonzept wurde unter dem Namen ‚*Top 40*‘ bekannt und bescherte den Radiomachern binnen kürzester Zeit hohe Reichweiten. Anfang der 60er Jahre haben sich weitere Formate, unter anderem Beautiful Music und All-News, entwickelt. Beide Formate folgten einer Idee von Gordon McLendon und wurden ebenfalls in ganz Amerika erfolgreich kopiert.

Die Diversifikation der Musikstile in den 60-er Jahren hat eine Reihe weiterer Formate mit sich gebracht. In den 70-er und 80er Jahren hat sich dieser Trend zur Spezialisierung weiter entwickelt. Durch den zunehmenden Wettbewerb kam es

²⁷⁴ Vgl. Scherer 1994, S. 252

²⁷⁵ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, S. 39

zu einer Spezialisierung der Formate. Dies war möglich und notwendig, da in den USA der Markt die Anzahl der Stationen reguliert.²⁷⁶ Die folgende Tabelle zeigt die in den USA im Laufe der Zeit entwickelten und gebräuchlichen Formate:

Acid Rock	Jazz
Adult Contemporary (AC)	Mellow Rock
Album Oriented Rock (AOR)	Middle-of-the-road (MOR)
Arena Rock	Motown
Beautiful Music	News
Big Band (BBnd)	News/Talk (N/T)
Black	New Wave
Bluegrass	Nostalgia
Bubble Gum	Oldies
Classical (Clas)	Pop
Classic Rock (CR)	Progressive
Contemporary Country	Punk Rock
Contemporary Hit Radio (CHR)	Religious (Rel)
Country and Western	Rhythm and Blues
Chicken Rock	Rock Oriented CHR
Dance	Soft Rock
Dance Oriented CHR	Southern Rock
Disco	Standards
Easy Listening (EZ)	Talk
English Rock	Top 40
Ethnic	Urban Contemporary
Folk Rock	Urban Country (UC)
Free Rock	

Tabelle 3: gebräuchliche US-Programmformate²⁷⁷

Eine ähnliche Entwicklung lässt sich bis dato weniger in Österreich als in Deutschland beobachten. Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in

²⁷⁶ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 161f.

²⁷⁷ Quelle: Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 162, leicht mod.

Deutschland 1984 schreitet die Spezialisierung immer weiter fort. Von einem diversifizierten Radiomarkt wie dem amerikanischen sind die deutschsprachigen Märkte jedoch noch weit entfernt. Würde man amerikanische Formatdefinitionen verwenden, so handelt es sich bei den meisten deutschsprachigen Programmen um eine Mischung aus mehreren Formaten.²⁷⁸

Für Radiomärkte gilt der Grundsatz; je größer der Wettbewerb, desto stärker die Spezialisierung.²⁷⁹ Dies ist auch der Grund dafür, warum die amerikanische Radiolandschaft durch sehr klare und enge Formatgrenzen gekennzeichnet ist. Die Gründe dafür liegen einerseits in den unterschiedlichen Hörgewohnheiten, die sich aus mediengeschichtlicher und mentalitätsspezifischer Sicht heraus über die Jahre hin entwickelt haben. Andererseits sind die Marktgrößen und das Werbepotential unterschiedlich ausgeprägt. Die Größe amerikanischer Ballungsgebiete und die dortige Marktsituation erfordern und ermöglichen die Entwicklung enger Formatgrenzen. In amerikanischen Märkten ist eine enge Formatwahl aufgrund der starken Konkurrenzsituation notwendig. Weiters wird in den USA mehr Geld für Werbung ausgegeben, was vor allem kleinen Radiostationen eine günstigere Ausgangsposition verschafft.²⁸⁰ Die Herausarbeitung einer klaren Unique Selling Proposition (USP) ist aufgrund des starken Wettbewerbs notwendig.²⁸¹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zwar formatbildende Elemente sinnvollerweise aus dem amerikanischen Markt übernommen werden (können), jedoch das 1:1 Kopieren eines amerikanischen Formates am deutschen Markt wenig erfolgsversprechend ist. Denn wie bereits weiter oben angemerkt, ist das Kopieren eines im Markt ‚A‘ erfolgreichen Formates im Markt ‚B‘ weder möglich noch sinnvoll. Auch eine teilweise Kopie ist nur bei ähnlichen Rahmenbedingungen sinnvoll.²⁸²

²⁷⁸ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 162

²⁷⁹ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 162

²⁸⁰ Vgl. Sturm/Zirbik 1996, s. 204

²⁸¹ Vgl. Koidl 1995, S. 13

²⁸² Vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, S. 159f.

5. | Reflexion und Ausblick

Das letzte Kapitel dieser Arbeit soll die Ergebnisse der geführten Experteninterviews zusammenfassen. Vermischt mit den bisherigen Inhalten der Arbeit sollen Trends erkannt, und ein Ausblick auf die zukünftige Radiolandschaft gegeben werden.

5.1.1. | Der österreichische Radiomarkt

Charakteristisch für den österreichischen Radiomarkt ist die starke Dominanz des Hitradio Ö3 bzw. der ORF Radios im Allgemeinen. Die späte Marktöffnung hat einen sehr hohen habituellen Nutzungsgrad zur Folge – die Österreicher hören entweder Ö3, oder eben etwas anderes. Nur: *„Dieses andere ist meistens etwas ganz extrem anderes, also sprich FM4, Ö1 oder die Bundesländerradios. Eine Differenzierung innerhalb dieser Ö3 Musik findet noch überhaupt nicht statt - das ist der große Unterschied zu anderen Märkten“*²⁸³.

Der österreichische Privatradiomarkt ist weiters durch seine vergleichsweise kurze Existenz gekennzeichnet. Rund acht Jahre nach dem flächendeckenden Start von Privatradio beginnt nun eine Zeit der Konsolidierung: Radiosender beginnen allmählich, sich zu Ketten und Konglomeraten zusammen zu schließen. Eine Abgrenzung zum Marktführer Ö3 wird zwar versucht, diese Entwicklung ist aber noch nicht ausgereift. Private Radioprogramme werden dadurch zum überwiegenden Teil noch immer als austauschbar empfunden.

Weiters wurde in allen Interviews angemerkt, dass viele Privatradiomacher sich ihren Einstieg zu leicht gemacht hätten²⁸⁴. Andere Sender, wie z.B. Radio Energy, hätten sich etabliert und gezeigt, dass auch eine Spezialisierung auf eine kleinere Zielgruppe Chancen bietet. Der Grund für die nur eingeschränkt praktizierte Differenzierung am österreichischen Privatradiomarkt wurde von allen Interviewpartnern ähnlich beantwortet:

²⁸³ Christian Schalt, Programmchef Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

²⁸⁴ Vgl. dazu auch Kapitel 4.4.2 – „Die Geschichte des Privatradios in Österreich

So erlauben medienpolitische Stolpersteine nur in sehr kleinem Ausmaß eine Spezialisierung: „Die Politik wollte die ‚tausend Blumen blühen lassen‘ und hat jedem eine Lizenz in die Hand gedrückt. Weiter ist nichts passiert, außer dass fast alle Medien versuchen, ein zweites Ö3 zu werden. Aber das werden sie nie schaffen...sie haben dazu weder das Geld noch das Know-How.“²⁸⁵

5.1.2. | Der österreichische Radiomarkt aus werbewirtschaftlicher Sicht

Der österreichische Werbemarkt zeichnet sich durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Hörfunkwerbung aus. Das bedeutet, dass Radio in Österreich eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung für die Werbewirtschaft hat. Allerdings entfallen 60-70% des Gesamtwerbeaufkommens auf den Marktführer Hitradio Ö3. Laut Expertenmeinung lässt sich festhalten, dass, wenn es Ö3 nicht gäbe, die Bedeutung von Hörfunk für die Werbewirtschaft nicht so stark wäre. Allgemein betrachtet geht der Trend geht aus Sicht der Werbetreibenden in Österreich dahin, in starken Programmen mit hohen Reichweiten zu schalten.

Für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk ist die Lage am Werbemarkt stabil: Der ORF ist mit seinen Radioprogrammen durchgehend ausgebucht und die Privatradios etablieren sich langsam, aber beständig²⁸⁶- sie gewinnen kontinuierlich an Bedeutung. Der Grund für den stetigen Gewinn ist die Auslastung der ORF-Radioprogramme hinsichtlich Werbezeiten und Werbezeitenbeschränkung: Die 5-Minuten/Tag-Werbegrenze bei den ORF Regionalradios lässt sich nicht weiter ausschöpfen und die Werbezeiten des Hitradio Ö3 sind vollständig ausgebucht. Das hat die Notwendigkeit zur Schaffung von Alternativen zur Folge, die die privaten Sender bieten. Die Chance für Privatradios, vom Werbekuchen des ORF abzuschöpfen liegt im RMS Verbund, der nationale Werbung möglich macht. Weiters können regionale Werbetreibende

²⁸⁵ Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

²⁸⁶ Vgl. Klaus Fessel, Focus Media Research, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

mit Privaten weit besser bedient werden, als dies mit flächendeckenden Angeboten der Fall wäre.²⁸⁷

Was jedoch in diesem Zusammenhang laut Expertenmeinung derzeit am Markt fehlt, ist ein älteres, nationales Privatrado nach Vorbild der ORF Bundesländerradios, da die Werbeangebote, die über das RMS verkauft werden, nicht ländlich, weiblich und down-market genug sind, um die fehlenden Werbezeiten der ORF Bundesländerradios zu ersetzen.²⁸⁸

Was die praktizierten und angebotenen Werbeformen betrifft, so werden aus Sicht der Werbewirtschaft von österreichischen Privatradiosendern verstärkt Cross-Media-Aktivitäten und Sonderwerbeformen auf nationaler Ebene erwartet. Dabei muss versucht werden, mehrere Medien miteinander zu verknüpfen. Ein weiterer Trend geht in Richtung Mobile Marketing, das vor allem beim Marktführer Ö3 sowie bei den Privatsendern mit der Kernzielgruppe 14-49 verstärkt umgesetzt wird.²⁸⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Privaten langsam aber kontinuierlich Werbepotenzial von den ORF Radioprogrammen abschöpfen. Die Chance, regional über einzelne Sender und national über den RMS-Verbund zu schalten, macht die Privatradios zu einer guten Alternative gegenüber den stark überbuchten und teuren ORF-Werbezeiten.

5.1.3. | Alternative Formatierungen am österreichischen Markt

Will man untersuchen, welche Formate am österreichischen Privatradiomarkt durchsetzbar wären, so lassen sich bei allen Befragten ähnliche Antworten finden: In Österreich geht der Trend dahin, eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen, sich rund um Ö3 zu positionieren und somit dem Risiko finanzieller Einbußen entgegen zu steuern. Die hohe Konzentration von Radioprogrammen, die sich an die Kernzielgruppe der 14-49-Jährigen richten, hat folgende Ursachen:

²⁸⁷ Vgl. Klaus Fessel, Focus Media Research, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

²⁸⁸ Vgl. Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

²⁸⁹ Vgl. Alexander Groß, goldbachmedia, im Interview mit der Verfasserin am 28.04.2006

Radio ist im Vergleich zu anderen Medien sehr altersspezifisch. Das heißt, dass die Werbewirtschaft sich in der Bewerbung von Produkten zum überwiegenden Teil auf die Kernzielgruppe der kaufkräftigen 14-49-Jährigen konzentriert. Die Zielgruppe der über 50-jährigen scheint daher wenig interessant. Nach Meinung der Experten wird sich daran auch nichts ändern. Lediglich zwei Radiosender, die sich in ihrer Zielgruppenansprache vom Mainstream abheben, hätten demnach vom derzeitigen wirtschaftlichen Standpunkt aus die Chance, bundesweites Privatradio zu betreiben.²⁹⁰

Neben Kronehit hätten nur Radio Energy mit seinem Hot-AC-Format und Radio Arabella mit seinem Arabella Format das Potenzial, eine weiter gefasste Hörerschaft anzusprechen. Eine bundesweite Zulassung für einen der beiden Sender wird aber ausgeschlossen.²⁹¹

Ein weiteres Format, das in Österreich bundesweit wirtschaftlich tragfähig agieren könnte, wäre ein Alternativformat zu den ORF Regionalradioprogrammen, deren Werbezeiten auf fünf Minuten pro Tag reduziert worden sind.²⁹² Vorgeschlagen wurde u.a. ein Radiosender nach Vorbild des britischen Capital Radio, das als weibliches Rolemodel erfolgsversprechend agieren könnte.²⁹³

Was die Etablierung von Sparten- und Nischenprogrammen betrifft, so ist der österreichische Markt aus derzeitiger Sicht nicht dafür geschaffen, derartige Programme auf regionaler oder lokaler Ebene zu tragen. So diese Programme aber national wären, wäre die Wirtschaftlichkeit gesichert. Die Verantwortung liegt also, wenig überraschend, in der Medienpolitik, hier v.a. in der Möglichkeit, Förderungen auch an private Anbieter zu vergeben.

Das Problem lässt sich also wie folgt zusammenfassen: Je enger positioniert wird, desto geringer wird das Potenzial. Je breiter man positioniert, desto Ö3-iger werden Radiosender. Den Spagat zwischen spitzer Positionierung und dem

²⁹⁰ Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

²⁹¹ Vgl. u.a. Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

²⁹² Vgl. dazu auch Kapitel 5.1.2 – „Der österreichische Radiomarkt aus werbewirtschaftlicher Sicht“

²⁹³ Vgl. Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

wirtschaftlich tragfähigen Produkt geht jedoch, zumindest im Moment, in den seltensten Fällen auf.

5.1.4. | Die österreichische Privatradiolandschaft der Zukunft

Die Frage, wie sich die österreichische Privatradiolandschaft künftig entwickeln wird, wurde von den Experten unterschiedlich beantwortet. So wurde u.a. angegeben, dass der Wunsch nach mehreren überregionalen Frequenzen die Radiolandschaft prägt. Die aus medienpolitischer Sicht gelebte Förderung regionaler und lokaler Programme sei dabei wenig sinnvoll. Kritisiert wurde unter anderem auch die ständig steigende Anzahl an privaten Sendern, die oberflächlich betrachtet die österreichische Radiolandschaft beleben, jedoch nur in den seltensten Fällen lukrativ wirtschaften können.²⁹⁴

Die erste Voraussetzung dafür, zukünftig Sparten- oder Nischenprogramme zu etablieren ist das bestehende Angebot an Lizenzen zum Vertrieb dieser Programme. Die Etablierung alternativer Formatierungen setzt weiters einen stärkeren Wettbewerb voraus, da eine starke Differenzierung nahezu ausschließlich in Märkten mit einem starken Wettbewerb zu finden ist. Der Wettbewerb in Österreich wird durch die starke Dominanz der ORF Radios charakterisiert. Vielfalt und Nischenorientierung findet sich hingegen meist in Märkten, die durch eine starke Konsolidierung und wenigen Anbietern mit einer Vielzahl an Sendern gekennzeichnet sind.

Ein weiteres Problem, das nicht zuletzt auch die Etablierung alternativer Formatierungen behindert ist die Tatsache, dass durch die jahrzehntelange „Bestrahlung“ durch die ORF Programme Bedürfnisse auf Hörerseite gar nicht erst erkannt werden. Erst mit der Zeit, in der die Existenz von Privatradiosendern in das tägliche Leben integriert und auch akzeptiert wird, ist mit einem stärkeren Differenzierungsgrad zu rechnen.²⁹⁵

²⁹⁴ Vgl. Gerhard Turcsanyi, The Media Consultants, im Interview mit der Verfasserin am 03.05.2006

²⁹⁵ Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

Die Bedürfnisse des österreichischen Publikums tragen also nicht gerade zu einer Differenzierung bei, da die ORF-Radioprogramme bereits einen großen Teil der Bedürfnisse befriedigen. Erst mit zunehmender Akzeptanz der Privaten kann daher ein erhöhter Spezialisierungsgrad am österreichischen Markt erwartet werden.

5.1.5. | Ausblick auf die österreichische Radiolandschaft hinsichtlich einer neuen Multimedialität und aufkommenden Digitalisierung

Die neue, ständig zur Verfügung stehende Musikvielfalt sowie auch das Aufkommen immer neuer, multimedialer Technologien prägen die Entwicklung der österreichischen Radiolandschaft entscheidend mit.

Wie bereits weiter oben beschrieben²⁹⁶, wendet sich vor allem der Marktführer der ORF-Radios, das Hitradio Ö3, verstärkt dem Anbieten von Podcasting Angeboten zu. Der Anteil an Podcastern, die diese Angebote aktiv nutzen, ist im Moment jedoch noch sehr überschaubar und weit davon entfernt, eine Massen Anwendung zu werden, da die Anwendungen sehr aktiv genutzt werden müssen und der gebotene Content sehr speziell ist. Dass Radiomacher jedoch auf diese neuen Trends und Phänomen reagieren, wurde bereits weiter oben dargestellt und ist unbestritten.

So verändert sich die Radiolandschaft insofern, als z.B. das Produkt Radio auf anderen Plattformen (z.B. online-Portalen) angeboten wird bzw. sich die ständig zur Verfügung stehende Musikvielfalt auch in der Musikzusammenstellung niederschlägt. Dieses Phänomen wurde jedoch bereits weiter oben näher beschrieben.

Was die Digitalisierung betrifft, so überwiegt bei allen Befragten die Skepsis, da die Vorteile eines digitalen Radiobetriebes zumindest zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht überwiegen. Real existierende multimediale und digitale Nutzungswelten, wie

²⁹⁶ Vgl. dazu auch Kapitel 2.3 – „Die gesellschaftliche Bedeutung des Radios in einer multimedialen Welt

z.B. in England werden zumindest von Expertenseite in den nächsten zehn Jahren in Österreich nicht zu erwarten.²⁹⁷

Was den Einsatz alternativer Vermarktungsmodelle angeht, so muss auch hier ein Umdenken stattfinden. Bisher war Radio ein klares Geschäft: Es wurde bisher noch nie direkt am Kunden verdient, sondern die Einnahmen kamen indirekt vom Kunden über Werbung. Derzeit beginnt sich erstmals ein B2C²⁹⁸-Vermarktungsmodell zu etablieren, wie zum Beispiel die bereits erwähnten eingesetzten Mehrwertdienste.²⁹⁹

Warum diese Vermarktungsalternativen wohl auch in Zukunft, zumindest bis zu einem gewissen Grad, Einzug in die Radiolandschaft halten werden, hat zwei Gründe: Erstens müssen sich die privaten Sender in Österreich ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanzieren. Zweitens setzten sich zunehmend Anwendungen am Markt fest, die einen Teil des Radio-Werbekuchens abschöpfen (z.B. Konsolenspiele, mp3-Player usw.). Dass solche Modelle jedoch die Finanzierungsformen der Zukunft darstellen, wird bezweifelt.³⁰⁰

Von Seiten der Werbewirtschaft werden derartige Finanzierungsmöglichkeiten durchaus unterstützt, jedoch ist davon auszugehen, dass sich die klassische Werbung weiterhin als dominierender Finanzierungsfaktor halten wird.³⁰¹

²⁹⁷ Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

²⁹⁸ Business to Consumer

²⁹⁹ Vgl. dazu auch Kapitel 4.6.3 – „Alternative Vermarktungsmodelle“

³⁰⁰ Vgl. Christian Schalt, Kronehit, im Interview mit der Verfasserin am 05.05.2006

³⁰¹ Vgl. u.a. Alexander Groß, goldbachmedia, im Interview mit der Verfasserin am 28.04.2006

5.2. | **Résumé**

Der österreichische Radiomarkt ist gekennzeichnet durch eine besondere Wettbewerbssituation: Die jahrzehntelange Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks prägt auch noch acht Jahre nach Einführung des dualen Rundfunkssystems entscheidend die Privatradiolandschaft in Österreich. Die Vorgehensweise der österreichischen Privatradiomacher hinsichtlich Positionierung und Formatentscheidung geht noch immer eindeutig in eine Richtung, die eine Spezialisierung auf die kaufkräftige Kernzielgruppe der 14-49-Jährigen zum Ziel hat. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Bedienung des Mainstream-Segments in Österreich mittlerweile erschöpft ist, und die Formatierungen in letzter Zeit durch eine zunehmende Konzentration auf andere Ziel- und Altersgruppen geprägt sind. Auf lange Sicht gesehen sind jedoch Sparten- oder Nischenprogramme nur auf Märkten durchsetzbar, die der Werbewirtschaft auch interessante Zielgruppen bieten.

Die Etablierung alternativer Formatierungen ist vor allem mit regulatorischen Schwierigkeiten verbunden (Frequenzknappheit) und hat eine Tendenz zur überregionalen Kettenbildung zur Folge um Synergieeffekte zu nutzen und dementsprechend auch wirtschaftlich tragfähig agieren zu können. Die Steigerung der Meinungsvielfalt steht somit hinter dem Aspekt, der Werbewirtschaft relevante Zielgruppen anbieten zu können (**Hypothese 1**).

Das einseitige Finanzierungsmodell der Privaten zwingt die privaten Anbieter weiters zur Entwicklung neuer Erlösmodelle, wie z.B. Sonderwerbformen und Mobile Marketing. In den letzten Jahren entsteht neben dem bisherigen B2B-Erlösen (klassischer Werbeverkauf) ein neues Kundenbeziehungsmodell (B2C), das sich im Aufkommen mobiler Anwendungen und multimedialer Radioangebote niederschlägt (**Hypothese 2**).

Das Aufkommen neuer multimedialer und digitaler Anwendungen (i-Pod, Konsolenspiele usw.) bringt für Radiomacher die Notwendigkeit zur Wiederaufbereitung von Content und zur Schaffung innovativer Lösungen. Die

ständige Verfügbarkeit von Musik („iPod-Generation“) ändert weiters auch die Strategien im Radiobereich insofern, als auf die zur Verfügung stehende neue Vielfalt von Musik auch in der Programmgestaltung Rücksicht genommen wird. Dass Musik allein jedoch nicht ausreicht, das Publikum an den Sender zu binden muss verneint werden, da Musik und das individuelle, emotionale Empfinden noch immer die entscheidenden Kriterien bei der Wahl eines Radiosender sind.

(Hypothese 3)

Die ungebrochene Akzeptanz des Mediums Hörfunk im dritten Jahrtausend lässt sich allgemein an der Abdeckung mit technischen Geräten, die im deutschsprachigen Raum bei fast 100 Prozent liegt, ablesen. Seinen hohen Stellenwert verdankt das Medium Radio seiner vielfältigen Einbindung in den Alltag, seiner Multifunktionalität aus Information und Emotionalität (Musik) sowie seiner Möglichkeit zur passiven Rezeption. Die Hypothese, dass das erweiterte Angebot an Radiosendern durch den dualen Hörfunk zu einer erweiterten Mediennutzung und somit zu einer erhöhten Akzeptanz beigetragen hat, lässt sich insofern verifizieren, als sich die allgemeine Nutzungszeit seit dem Start der Privatradios erhöht hat. (von 169 Minuten im Jahr 1993 auf 205 Minuten im Jahr 2004)³⁰². Durchschnittlich hört das österreichische Radiopublikum heute um 36 Minuten länger Radio als im Jahr 1996, was aber nicht unbedingt und zwingend auf das zusätzliche Angebot an neuen Sendern zurückzuführen ist. Die Frage also, ob ein erweitertes Angebot tatsächlich Einfluss auf die Akzeptanz des Mediums Hörfunk in Österreich hat, bietet noch weiteren Forschungsbedarf und kann nicht eindeutig beantwortet werden **(Hypothese 4)**.

³⁰² Vgl. dazu Anhang Turx.

6. | Anhang

ANHANG A

Quellenverzeichnis

[Arnold 1999]: Arnold, Bernd Peter (1999): ABC des Hörfunks. Reihe Praktischer Journalismus, Band 14, 2.überarbeitete Auflage, Konstanz, UVK Medien.

[Bucher/Barth 1999]: Bucher, Hans-Jürgen / Barth, Christof (1999): Programmqualität im Hörfunk. Grundlagen einer funktionalen Evaluierung, Trier, Tübingen/Karlsruhe.

[Burkart 2002]: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4.Auflage, Wien et al., Böhrer Verlag.

[Buchhammer 2006]: Buchhammer, Sylvia (2006): Oberflächlich angelegte Messlatte, Gastkommentar in: Markt&Medien. Acht Jahre Privatrado, Horizont Nr.14, 07.04.2006, S. 30.

[Diller/Hillebrand 1987]: Diller, Hermann / Hillebrand, Rainer (1987): Wahrnehmung und Präferenz privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunkprogramme, in: Publizistik 1, o.O., o.V., S.34-44.

[Dünser 1980]: Dünser, Felix (1980): Demokratie und Medienvielfalt. Medienpolitik in Österreich am Beispiel staatlicher Presseförderung, Wien, Phil.Diss.

[Engel/Windgasse 2005]: Engel, Bernhard / Windgasse, Thomas (2005): Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“, in: Media Perspektiven 9/2005, S. 449-464.

[Franz/Klingler/Jäger 1991]: Franz, Gerhard / Klingler, Walter / Jäger, Nike (1991): Die Entwicklung der Radionutzung 1968 – 1990, in: Media Perspektiven 6/1991, S. 400-409.

[Filzwieser 2006]: Filzwieser, Peter Mag.: o.T, in: Kleine Zeitung, 31.03.2006, S.30.

[Gehrke/Hohlfeld 1994]: Gehrke, G.; R. Hohlfeld (1994): Themenstruktur im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven 5/1994, S. 241-252.

[Gerhards/Klingler 2004]: Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2004): Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010, in: Media Perspektiven 10/2004, S. 472-428.

[Grabenwarter 2004]: Grabenwarter, Christoph (2004): Zur Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich, Wien, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 3.

[Grinschgl 2003]: Grinschgl, Alfred (2003): 5 Jahre Privatrado in Österreich. Versuch einer Standortbestimmung in: 5 Jahre Privatrado in Österreich. Wien, Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1 S. 7-14.

[Grinschgl 2006]: Grinschgl, Alfred (2006): Mit Vielfalt zum Erfolg, Gastkommentar in: Markt & Medien. Acht Jahre Privatrado, Horizont Nr.14, 07.04.2006, S. 30.

[Haas/Frigge/Zimmer 1991]: Haas, Michael H. / Frigge, Uwe / Zimmer, Gert

(1991): Radiomanagement. Ein Handbuch für Radio-Journalisten, 1.Auflage, München, Verlag Ölschläger GmbH.

[Häfner 1997]: Häfner, Albrecht (1997): Wandel der Hörfunktechnik von den 40er bis zu den 90er Jahren, in: Barth, Christof und Christian Schröter(Hrsg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme, Baden-Baden, o.V., S. 11-18.

[Heinen 1971]: Heinen, E (1971): Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, 2. Auflage, Wiesbaden, o.V..

[Heinrich 1999]: Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

[Holzer 1973]: Holzer, Horst (1973): Kommunikationssoziologie, Hamburg, o.V.

[Holzer 1975]: Holzer, Horst (1975): Theorie des Fernsehens. Fernsehkommunikation in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg, o.V.

[Holzer 1994]: Holzer, Horst (1994): Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen, Opladen, Westdeutscher Verlag.

[Karmasin/Ribing 2002]: Karmasin, Matthias / Ribing, Rainer (2002): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Haus-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

[Kiefer 1992]: Kiefer, Marie-Luise (1992): Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung 1964-1990, (Hrsg. von Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer), Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 12, Frankfurt am Main, Berlin, Metzner.

[Keller/Eichhorn 1997]: Keller, Michael / Eichhorn, Wolfgang: Mediennutzung und Medienbindung am Beispiel Münchner Lokalradios, in: Barth, Christof und Christian Schröter(Hrsg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme, Baden-Baden, o.V., S. 18-33.

[Koidl 1995]: Koidl, Roman M. (1995): Radio Business. Das Unternehmen Radiostation erfolgreich führen, Wien, Manz Verlag.

[LaRoche/Buchholz 2000]: LaRoche, Walter von / Buchholz, Axel (Hrsg.) (2000): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 7.Auflage, München, Paul List Verlag.

[Lynen 2004]: Lynen, Patrick (2004): Das wundervolle Radiobuch. Personality, Moderation und Motivation, 2. überarbeitete Auflage, Schriftenreihe der Deutschen Hörfunk Akademie(Hrsg.), München, Verlag Reinhard Fischer.

[Maletzke 1984]: Maletzke, Gerhard (1984): Bausteine zur Kommunikationswissenschaft. 1949-1984, Berlin, Volker Spiess.

[Medani/Mondel 2006]: Medani, Jasmin / Mondel, Maximilian (2006): Längst den Kinderschuhen entwachsen..., in: Markt & Medien. Acht Jahre Privatrado, Horizont Nr.14, 07.04.2006, S. 26.

[Merton 1967]: Merton, Robert K.(1967): Funktionale Analyse, in: Hartmann (Hrsg.), o.O., o.V., S. 171-214.

[Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989]: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Wilfried / Wilke, Jürgen: Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main, o.V.

[Nuissl 1975]: Nuissl, Ekkehard (1975): Massenmedien im System bürgerlicher Herrschaft, Berlin, o.O., o.V.

[o.V. 2005a]: o.V.: Antenne Steiermark. ‚Bunter und vielfältiger‘, in: a3Boom! Magazin für Media Marketing Werbung Medien, 14.Jahrgang, Nr.10/2005.

[Palmgreen/Rayburn 1985]: Palmgreen, Philip / Rayburn, J.D.: An Expectancy – Value Approach to Media Gratifications, in: Rosengreen / Wenner / Palmgreen (Eds.), 1985, S. 61-72.

[Palmgreen/Wenner/Rosengreen 1985]: Palmgreen, Philip / Wenner, Lawrence A. / Rosengreen, Karl Erik (1985): Uses and Gratifications Research. The Past ten Years, in: Rosengreen / Wenner / Palmgreen (Eds.), o.O, o.V., S.11-37.

[Plasser 1995]: Plasser, Fritz (1995): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften – Ein Orientierungsversuch, in: Plasser/Ullrich/Welch (Hrsg.), o.O., o.V., S. 9-31.

[Plasser 1998]: Plasser, Wolfgang (1998): Die wundersame Hörervermehrung, in: a3Boom! Magazin für Media Marketing Werbung Medien, Nr. 3A/1998, Wien.

[Reichl u.a. 2006]: Reichel, Werner / Konvicka, Michael / Streit, Georg / Landgraf, Rüdiger (Hrsg.) (2006): Privatrado in Österreich. Eine schwere Geburt. Piraten, Profis, Pleiten, München, Verlag Reinhard Fischer.

[Rogge 1988]: Rogge, Jan-Uwe (1988): Radio-Geschichten. Beobachtungen zur emotionalen und sozialen Bedeutung des Hörfunks im Alltag von Vielhörern, in: Media Perspektiven 3/1988, S. 139-151.

[Ronneberger 1971]: Ronneberger, Franz (Hrsg.) (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation, in: derselbe (Hrsg.), Stuttgart, o.V., S.32-101.

[Ronneberger 1974]: Ronneberger, Franz (1974): Die politischen Funktionen

der Massenkommunikation, in: Langenbucher (Hrsg.), o.O.,o.V., S. 193-205.

[Schenk/Gralla/Neuber 1997]: Schenk, Michael / Gralla, Susanne / Neuber, Wolfgang (1997): Zur Stellung des landesweiten, regionalen und lokalen Hörfunks. Analysen zur Mediennutzung, in: Barth, Christoph und Christian Schröter (Hrsg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme, Baden-Baden, o.V.,S. 49-64.

[Scherer 1994]: Scherer, Helmut (1994): Funktionsdifferenzierungen beim Hörfunk? Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Nutzung und Bewertung öffentlich-rechtlicher und privater Programme, in: Jarren, Gottfried: Medienwandel-Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz, Berlin, Vistas Verlag GmbH, S. 245-263.

[Scherer 1997]: Scherer, Helmut (1997): Radio Aktiv. Vom aktiven Umgang der Hörer mit dem Radio, in: Barth, Christoph und Christian Schröter (Hrsg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme, Baden-Baden, o.V., S. 111-137.

[Schulz 1974]: Schulz, Winfried (1974): Bedeutungsvermittlung durch Massenkommunikation. Grundgedanken zu einer analytischen Theorie der Medien, in: P2/1974, o.O., S. 148-164.

[Sturm/Zirbik 1996]: Sturm, Robert / Zirbik, Jürgen (1996): Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk, Reihe Praktischer Journalismus, Band 15, Konstanz, UVK Medien Verlags.Ges.

[Stock 2005]: Stock, Ulrich (2005): Rettet das Radio, in: Die Zeit Dossier, Nr.9, 24.02.2005.

[Teichert 1991]: Teichert, Will (1991): Hörerbedürfnisse, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt: Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus, Frankfurt /Main, o.V., S. 275-283.

[Vowe/Wolling 2001]: Vowe, Gerhard / Wolling, Jens (2001): Die Kunst der Balance. Ergebnisse einer explorativen Studie zu Qualitätskriterien für das Regionalradio, in: Rössler, Patrick / Vowe, Gerhard / Henle, Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz. Radio in der Region, München, KoPäd, S. 215-239.

[Weischenberg 1995]: Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, 1. Auflage, Wien, Westdeutscher Verlag.

[Wirtz 2005]: Wirtz, Bernd W. (2005): Medien- und Internetmanagement, 4. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, o.V.

[Zink/Ragetté/Hofstetter 2003]: Zink, Herta / Ragetté, Doris / Hofstetter, Christian: Privater Hörfunk im Werbemarkt. Eine Zwischenbilanz aus werbewirtschaftlicher Sicht, in: 5 Jahre Privatrado in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1, Wien, o.V., S. 15-38.

Internetquellen:

[APA OTS 1]: Schalt, Christian (2006): Kronehit goes Mobile. Start der mobilen Plattform mit Online-Titelabfrage und aktuellen Schlagzeilen, http://www.itnt.at/apa_show.html?ap=wif.OTS0240-20060309, Abfrage vom 09.03.2006

[ORF Medienforschung 1]: o.V. (2006): Radiolandschaft in Österreich. Radionutzung im Überblick, <http://medienforschung.orf.at/radio.htm> , Abfrage vom 05.04.2006

[ORF Medienforschung 2]: o.V. (2006): Radionutzung allgemein <http://medienforschung.orf.at/radio.htm> , Abfrage vom 05.04.2006

[ORF Medienforschung 4]: o.V. (2006): Radiodaten 2005,
<http://medienforschung.orf.at/radio.htm> , Abfrage vom 05.04.2006

[ORF Medienforschung 5]: o.V. (2006): Radionutzung im 2.HJ 2005,
<http://medienforschung.orf.at/radio.htm> , Abfrage vom 05.04.2006

[Ö1 1]: Daser, Peter (2006): 80 Jahre Radioinformation,
<http://oe1.orf.at/highlights/22229.html>, Abfrage vom 06..04.2006

[Ö3 1]: o.V.(2006): Das Ö3 Nummer-1-Hit-Wochenende,
<http://oe3.orf.at/aktionen/stories/101964> , Abfrage vom 29.04.2006

[Ö3 2]: o.V.(2006): Ö3 Sendungen, <http://oe3.orf.at/sendungen> , Abfrage vom 29.04.2006

[Ö3 3]: o.V.(2006): Ö3 zum Mitnehmen, <http://oe3static.orf.at/podcast>, Abfrage vom 03.05.2006

[Radio Arabella 1]: Trezek, Marie-Therese (2006): Radio Arabella Dingsbums
<http://www.radioarabella.at/default.aspx?tab=presse&a=213>, Abfrage vom 09.04.2006

[Radio Marketing Service 1]: o.V.(2006): Informationen zu RMS TOP Kombi,
http://www.rmsaustria.at/content/rms/unseresender.php?sender=57&bereich=rms_austria_angebot_e&session, Abfrage vom 08.04.2006

[Radioszene 1]: o.V. (2006): Kronehit übt harte Kritik am Radiotest
http://www.radioszene.de/news/kronehit_220106.htm, Abfrage vom 2.02.2006

[RadioWoche 1]: Fischer, Stefan (2006): Ausschreibung Frequenz 98,3
<http://www.radiowoche.de/index.php?type=special&area=1&p=articles&id=2>, Abfrage vom 11.05.2006

[RTR 1]: o.V.(2006): DAB in Österreich,

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Digitale+Plattform+Austria_FAQ_FAQDigitalisierung_FAQRF11?OpenDocument, Abfrage vom 10.05.2006

[RTR 2]: o.V.(2006): FAQ,

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Informationen_FAQ_FAQRF_FAQRF10?OpenDocument, Abfrage vom 25.04.2006

[RTR 3]: o.V.(2006): FAQ,

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Informationen_FAQ_FAQRF_FAQRF10?OpenDocument, Abfrage vom 25.04.2006

[RTR 4]: o.V.(2006): Hörfunk Veranstalter nach Programmnamen,

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Veranstalter_Hoerfunk_Hoerfunk_HoerfunkVeranstalterProgrammnamen?OpenDocument, Abfrage vom 08.04.2006

[Statistik Austria 1]: o.V.(2006): Bevölkerungsstand,

http://www.statistik.at/fachbereich_03/bevoelkerung_tab1.shtml, Abfrage vom 01.04.2006

[Verband Österreichischer Privatsender 1]: o.V.(2006): VÖP – Privatsender sind Garant für Meinungsvielfalt und Motor der Werbewirtschaft,

<http://www.voep.at/presse/2005/vorstand.html>, Abfrage vom 25.04.2006

[Wikipedia 1]: o.V.(2006): Podcasting,

<http://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>, Abfrage vom 03.05.2006

[88,6 1]: o.V. (2006): Die 88,6 Rückwärtsversteigerung,

<http://www.886supermix.at/index2.htm> , Abfrage vom 25.04.2006

Downloads, Broschüren, Unterlagen:

BVG Rundfunk – Bundesverfassungsgesetz vom 10.Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks, BGBl. Nr. 396/1974

Europäische Menschenrechtskonvention – Artikel 10, Konventionen zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten

KommAustria Gesetz – KOG, Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria („Komm Austria“) und eines Bundeskommunikationssenates

ORF Gesetz – ORF-G, Bundesgesetz über den österreichischen Rundfunk

o.V (2005): Medienpolitischer Forderungskatalog 2005 des Verbandes der österreichischen Privatsender (VÖP). Bestandsaufnahme des dualen Rundfunksystems und Vorschläge für Reformen der österreichischen Rundfunkordnung aus Sicht der Österreichischen Privatsender, Jänner 2005, Wien.

o.V.(2006): Musikformate, Download von:

<http://www.rms-austria.at/content/bereich/downloads.html>, 25.05.2006

Privatfernsehgesetz – PrTV-G, Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden

Privatradiogesetz – PrR-G, Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privaten Hörfunk erlassen werden

Regionalradiogesetz – RRG, mit dem Regelungen über regionalen und lokalen Hörfunk erlassen werden

Schipperges, Michael (2006): Die Sinus Milieus. Eine strategische Landkarte für Marketer, Download von: <http://www.sinus-sociovision.de> Abfrage vom 29. 04. 2006

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der erhobenen Sender versus Grundgesamtheit, leicht mod.	84
Tabelle 2: Anzahl erhobener Sender versus Grundgesamtheit in Österreich	84
Tabelle 3: gebräuchliche US-Programmformate	84
Tabelle 4: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Österreich	84
Tabelle 5: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Deutschland	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen der Massenmedien nach Burkart	12
Abbildung 2: Aufbau der Management Konzeption nach Koidl	32
Abbildung 3: Zentrale Zielvorgaben bei Einführung eines Radiosenders nach Koidl.....	33
Abbildung 4: Umfeldanalyse zur Strategiefindung nach Koidl	33
Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow	39
Abbildung 6: Der Weg zur Definition eines Programmformates	41
Abbildung 7: Wechselseitige Kundenbeziehung im Radiobereich.....	44
Abbildung 8: Formatbestimmende Größen nach Haas/Frigge/Zimmer	48
Abbildung 9: Mögliche individuelle Assoziationen und Meinungen des Hörers.....	59
Abbildung 10: Radionutzung im Tagesverlauf 2.Halbjahr 2004, Erwachsene 10+.....	66
Abbildung 11: Radionutzung im Tagesverlauf nach Ort des Hörens	68
Abbildung 12: Tagesreichweiten, Hördauer und Marktanteile 2004, Erwachsene 10+, Mo-So	69
Abbildung 13: Radio Tagesreichweiten 2.HJ.2005, Erwachsene 10+, Mo-So	70
Abbildung 14: Radio Tagesreichweiten 2.HJ.2005, Erwachsene 14-49, Mo-So	71
Abbildung 15: Radio-Marktanteile 2.HJ.2005, Erwachsene 10+, Mo-So.....	72
Abbildung 16: Tagesreichweite in % in der Steiermark, Personen 14-49 Jahre.....	80
Abbildung 17: Plakatsujet Radio Arabella Dingsbums März 2006.....	84
Abbildung 18: Radioportfollio Österreich	84
Abbildung 19: Die Sinus Milieus in Österreich	84
Abbildung 20: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2003	84
Abbildung 21: Radiotest Projektionszahlen in Tausend.....	84

ANHANG B

Die Sinus Milieus³⁰³

Der traditionelle Ansatz der Segmentation nach soziodemografischen Merkmalen und sozialen Schichten wird gemeinhin als ungenügend betrachtet. Sehr oft verbergen sich nämlich hinter formal vergleichbaren Merkmalen – den soziodemografischen Zwillingen – sehr unterschiedliche Einstellungen, Lebensstile und Lebensziele. Eine ganzheitliche Betrachtung des Individuums und das Verstehen seiner unmittelbaren Alltagswirklichkeit und Lebenswelt hat daher zur Entwicklung von realistischen Zielgruppenmodellen geführt.

Mit den Sinus Milieus steht dem Marketing ein Instrument zur Verfügung, das zielgruppenspezifisches Vorgehen erlaubt. Im Mittelpunkt dabei stehen die Lebenswelten und Lebensstile der Verbraucher.

Die Sinus Milieus sind wurden in den 80er Jahren auf Basis von qualitativen und quantitativen Untersuchungen entwickelt. Sinus Sociovision führt diese Zielgruppenbestimmung durch und orientiert sich dabei an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft.

In die Analyse gehen ein:

- grundlegende Wertorientierungen
- Alltagseinstellungen zur Arbeit
- Alltagseinstellungen zur Familie
- Alltagseinstellungen zur Freizeit und
- Alltagseinstellungen zu Geld und Konsum

Das Modell der Sinus Milieus folgt der Auffassung, dass sich Zielgruppen aus lebendigen Menschen zusammensetzen und nicht auf einen künstlichen Status von ‚*Merkmalesträgern*‘ reduziert werden sollen.

³⁰³ Vgl. Schipperges 2006, S. 1-11

Der Ansatz wurde zuerst in Deutschland entwickelt und Ende der 80-er Jahre auch auf die west- und osteuropäischen Nachbarländer und danach auch auf Nordamerika übertragen. Da die Sinus Milieus zunächst in einem deutschen soziokulturellen Kontext entwickelt wurden, hat man mit identischen methodischen Standards versucht, ein eigenständiges und länderspezifisches Zielgruppenmodell in den einzelnen Ländern zu entwickeln.

Die Sinus Milieus in Österreich

Initiiert von der BankAustria Creditanstalt und MediaAustria wurde im Jahr 2001 erstmals die Milieustruktur der österreichischen Gesellschaft entwickelt. Seitdem sind die Sinus-Milieus Bestandteil des TELETEST in der ORF Medienforschung. Weiters kommen die österreichischen Sinus-Milieus immer wieder in quantitativen und qualitativen Untersuchungen zum Einsatz.

Das Positionierungsmodell

Die einzelnen Sinus Milieus werden in einem sozialen Raum aufgespannt, und durch die beiden Dimensionen Grundorientierung und soziale Kompetenz begrenzt. Charakteristisch für den Ansatz ist die Tatsache, dass es Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus gibt. Die Überlappungen und die Positionen der Milieus nach ihrer Grundorientierung und ihrer sozialen Lage werden grafisch dargestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Sinus-Milieus in Österreich:

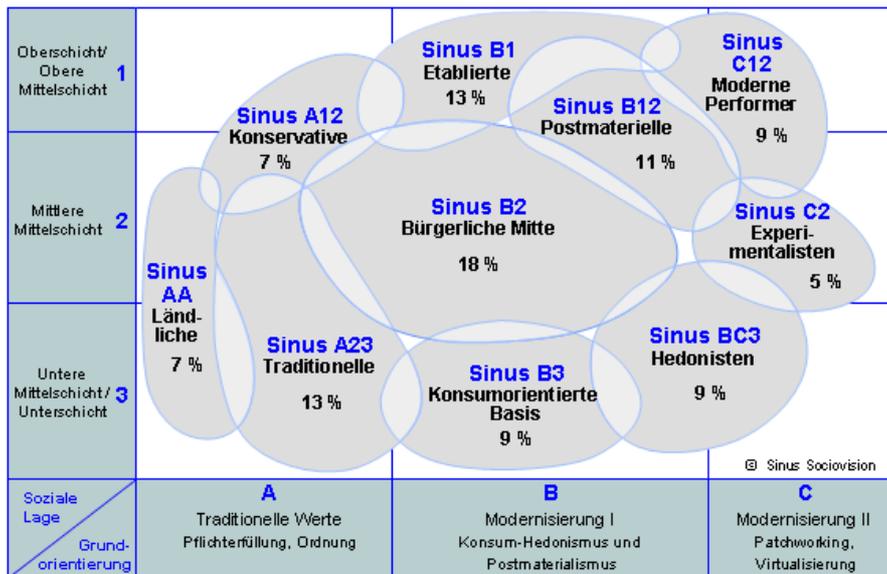


Abbildung 19: Die Sinus Milieus in Österreich³⁰⁴

Je höher das entsprechende Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Die folgende Tabelle gibt einen schnellen Überblick über die charakteristischen Merkmale der österreichischen Sinus-Milieus:

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Österreich		
Gehobene Milieus		
SINUS B1 (Etablierte)	10%	Die erfolgs- und leistungsbewusste Elite; Machbarkeits- und Wirtschaftlichkeitsdenken; ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
SINUS B12 (Postmaterielle)	9%	Aufgeklärt, kosmopolitisch, progressiv; Deregulierungs- und Globalisierungskritiker; vielfältige kulturelle und intellektuelle Interessen
SINUS C12 (Moderne Performer)	8%	Die junge, unkonventionelle Nachwuchselite: flexibel und leistungsorientiert; intensiv leben, beruflich wie privat; multimediatebegeistert
Traditionelle Milieus		
SINUS A12 (Konservative)	6%	Christlich-soziales Gedankengut; ausgeprägtes Pflicht- und Verantwortungsgefühl; hohe Wertschätzung von Bildung und

³⁰⁴ Quelle: ORF Medienforschung 29.04.2006, Die Sinus Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung 2005, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm

		Kultur
SINUS A23 (Traditionelle)	14%	Die Sicherheit und Stabilität liebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration; verwurzelt in der alten und kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
SINUS AA (Ländliche)	7%	Im traditionell-ländlichen Milieu verwurzelt; Landbesitz, Familie, Gemeinde und Kirche werden als selbstverständlicher Rahmen des Alltagslebens gesehen
Mainstream Milieus		
SINUS B2 (Bürgerliche Mitte)	19%	Der konventionelle Mainstream: Streben nach angemessenem sozialen Status und einem komfortablen, harmonischen Privatleben
SINUS B3 (Konsumorientierte Basis)	10%	Die stark materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus		
SINUS C2 (Experimentalisten)	5%	Die extrem individualistische neue Boheme: Freiheit, Spontaneität und Originalität, Leben mit den Widersprüchen
SINUS BC3 (Hedonisten)	17%	Die jüngere Unter- und Mittelschicht: Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung gegenüber den Erwartungen und Konventionen der Leistungsgesellschaft

Tabelle 4: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Österreich³⁰⁵

Die Sinus Milieus in Deutschland

Da sich ein Teil der Arbeit auf Untersuchungen bezieht, bei denen die Sinus-Milieus in Deutschland angewandt wurden, wird hier ein Schnellüberblick über die Milieus gegeben.

Die folgende Abbildung zeigt die Sinus-Milieus in Deutschland 2003:

³⁰⁵ Quelle: Schipperges 2006, leicht mod.

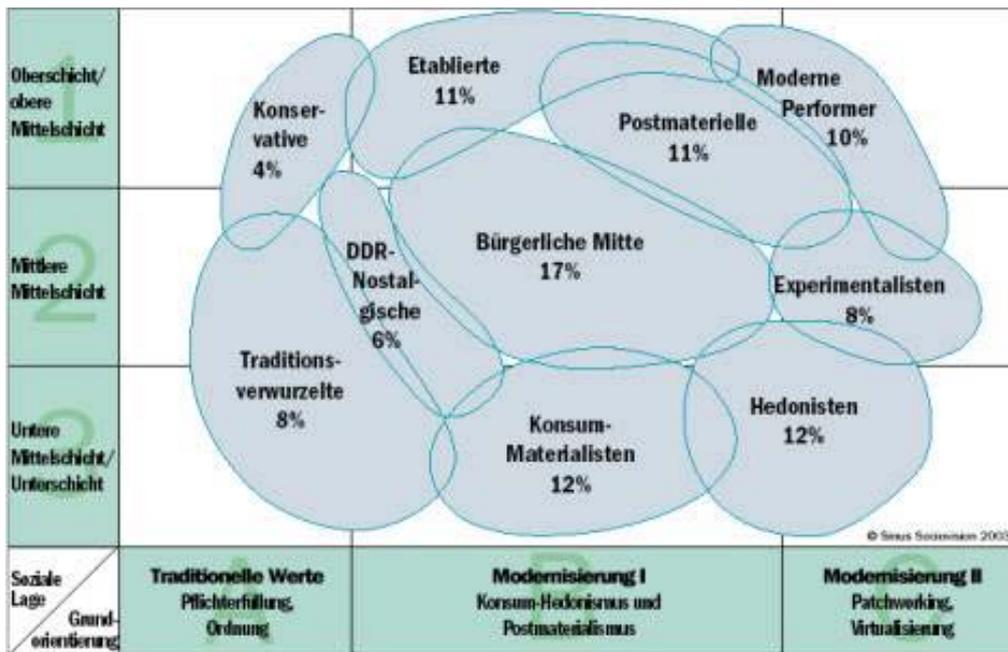


Abbildung 20: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2003³⁰⁶

Vergleichend dazu zeigt die folgende Tabelle eine Kurzcharakteristik der deutschen Sinus-Milieus:

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Deutschland		
Gehobene Milieus		
SINUS B1 (Etablierte)	11%	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
SINUS B12 (Postmaterielle)	11%	Das aufgeklärte Nach-68er Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
SINUS C12 (Moderne Performer)	10%	Die junge und unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben- beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus		
SINUS A12 (Konservative)	4%	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen

³⁰⁶ Quelle: Sinus Sociovision 29.04.2006, Die Sinus-Milieus in Deutschland 2003, http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro10/maerkte/konsum.html

SINUS A23 (Traditionsverwurzelte)	8%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
SINUS AA (DDR-Nostalgische)	6%	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream Milieus		
SINUS B2 (Bürgerliche Mitte)	17%	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
SINUS B3 (Konsum-Materialisten)	12%	Die stark materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus		
SINUS C2 (Experimentalisten)	8%	Die extrem individualistische neue Boheme: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
SINUS BC3 (Hedonisten)	12%	Die spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung und Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Tabelle 5: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Deutschland³⁰⁷

³⁰⁷ Quelle: Sinus Sociovision 2003, 29.04.2006, Die Sinus-Milieus in Deutschland 2003, http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro10/maerkte/konsum.html

ANHANG C

Der Radiotest

Seit Jänner 1993 erfolgt die Radioforschung in Österreich durch den Radiotest, einer kontinuierlichen Telefonbefragung. Der Radiotest wurde vom Meinungsforschungsinstitut Fessel-Gfk gemeinsam mit dem ORF als Spezialinstrument für die Radioforschung entwickelt und liefert Daten zur Programm- und Mediaplanung.

Seit Jänner 2001 wird der Radiotest vom ORF und dem Großteil der österreichischen Privatradios gemeinsam beauftragt. Alle den Radiotest betreffenden Fragen werden durch paritätisch besetzte Gremien behandelt.

Der Radiotest ist eine Reichweitenstudie, die die Radionutzung der österreichischen Bevölkerung ab 10 Jahren erhebt. Die Methodik und das Untersuchungsdesign sind so angelegt, dass das Instrument sowohl für programmbezogene Daten als auch für mediaplanungsrelevante Aufgabenstellungen einsetzbar ist. Derzeit werden durch den Radiotest insgesamt 66 inländische und 7 ausländische Sender erhoben.

Durchführung: pro Jahre werden kontinuierlich von Jänner bis Dezember 24.000 CATI -Interviews³⁰⁸ gleichmäßig über sieben Tage die Woche verteilt durchgeführt. Zusätzliche Interviews, so genannte „Aufstockungen für lokale Verbreitungsgebiete“, sind zusätzlich möglich, wobei die kleinste Einheit ein politischer Bezirk ist. Die gezogene Stichprobe ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren.

Die Projektionsbasis für die Hochrechnung von den Radiotest-Ergebnissen auf die absolute Größe in der Grundgesamtheit stammt aus dem jeweils aktuellen Mikrozensus der Statistik Austria (für den Radiotest 2.HJ. 2005: Mikrozensus 2003). Demnach umfasst die österreichische Wohnbevölkerung ab 10 Jahren 7.180.000 Personen. Ein Prozent Reichweite entspricht 71.800 Personen ab 10 Jahren.

³⁰⁸ Computer-Assisted-Telephone-Interviews

RADIOTEST Projektionszahlen in Tausend				
	Haushalte	Personen ab 14 Jahre	Personen ab 10 Jahre	1 % Reichweite entspricht Personen ab 10 Jahre
Gesamtösterreich	3.322	6.796	7.180	71.800
Wien	795	1.350	1.413	14.130
Niederösterreich	601	1.298	1.376	13.760
Burgenland	104	237	249	2.490
Steiermark	455	1.010	1.063	10.630
Kärnten	218	472	499	4.990
Oberösterreich	541	1.142	1.214	12.140
Salzburg	210	431	457	4.570
Tirol	263	565	600	6.000
Vorarlberg	135	291	310	3.100

Quelle: Mikrozensus 2003

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 21: Radiotest Projektionszahlen in Tausend³⁰⁹

Als Sampling-Verfahren wird das Multistage-Stratified-Simple-Adress-Random Sampling herangezogen. Ausgehend von den statistischen Unterlagen der letzten Volkszählung und dem jeweils aktuellen Mikrozensus erfolgt die „mehrfache Schichtung“ (Multistage-Stratified) nach Bundesland, politischem Bezirk und Ortsgröße. Die Hauptbefragungsinhalte sind die Radionutzungsgewohnheiten gekoppelt mit den Tagesaktivitäten, wie zum Beispiel Arbeitsplatz, zu Hause, im Auto etc. Weiters werden Zielgruppenmerkmale und sonstige Bindeglieder für die Fusion mit den Daten der Österreichischen Mediaanalyse, sowie Frequenzfragen für die Ermittlung der k-Werte erhoben. Ein Radiotestinterview dauert im Durchschnitt 18 Minuten, die Ausschöpfungsquote liegt sowohl österreichweit als auch pro Bundesland bei mindestens 80%. Der Radiotest basiert auf einer Adressen-Brutto-Stichprobe von rund 30.000 Adressen.

Die Veröffentlichung der Radiotest-Ergebnisse erfolgt halbjährlich in Halbjahres und Ganzjahresberichten. Aus den anhand des genauen Tagesablaufs gewonnenen Einzelergebnissen wird die

- Radionutzung „gestern“ (=“Tagesreichweite“) und der
- Marktanteil für alle in- und ausländischen Programme errechnet.

³⁰⁹ Quelle: ORF Medienforschung 05.04.2006, 2, Radionutzung allgemein
<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

Weiters liefert der Radiotest folgende Daten:

- Reichweiten der einzelnen Viertelstunden (aus dem Tagesablauf „gestern“)
- Hördauer in Minuten (aus dem Tagesablauf)
- Senderbekanntheit
- WHK / Weitester Hörerkreis („in den letzten 7 Tagen irgendwann einmal gehört“)
- Zielgruppenmerkmale (Soziodemographie)
- k-Werte für die Mediaplanung

Seit 1995 wird der Radiotest mit der österreichischen Mediaanalyse fusioniert, um in Österreich eine einheitliche multimediale Leitwährung für Programm und Mediaplanung geschaffen wurde.³¹⁰

Kritik am derzeitigen Radiotestmodell übt der Geschäftsführer des bundesweiten Privatradiosenders Kronehit Ernst Swoboda. Er bemängelt vor allem die Vorgangsweise, mit welcher die Tagesreichweiten erhoben werden. Derzeit geschieht das durch ungestützte Befragung („Welchen Radiosender haben Sie gestern gehört?“). Kronehit hat die Radiotestergebnisse mit einer eigenfinanzierten Erhebung durch das IFES-Institut überprüft. Mit Hilfe einer gestützten Befragung („Haben Sie gestern Kronehit gehört?“) konnte eine Verdoppelung der Hörerzahlen ermittelt werden, als im gleichen Zeitraum vom Radiotest ausgewiesen wurde. Swoboda erwartet ähnliche Unterschiede auch für alle anderen Privatsender, würden sie sich einer derartigen Untersuchung unterziehen. Kronehit fordert daher eine zum Radiotest ergänzende Reichweitenerhebung zu etablieren.³¹¹ Ob diese Forderung zu einer Einführung einer mit anderen Privatradiosendern gemeinsam etablierten Reichweitenerhebung führen wird, bleibt abzuwarten.

³¹⁰ Vgl. Vgl. ORF Medienforschung 05.04.2006, 2, Radionutzung allgemein
<http://medienforschung.orf.at/radio.htm>

³¹¹ Vgl. Radioszene 2.02.2006, 1, Kronehit übt harte Kritik am Radiotest
http://www.radioszene.de/news/kronehit_220106.htm

Anhang D

Begriffsklärung

Im Sinne von § 2 Privatradiogesetz gilt als

1. **Hörfunkveranstalter:** derjenige, der, mit Ausnahme des Österreichischen Rundfunks, Hörfunkprogramme unter seiner redaktionellen Verantwortlichkeit schafft oder zusammenstellt sowie verbreitet oder durch Dritte verbreiten lässt;
2. **Zulassung:** die rundfunk- und fernmelderechtliche Bewilligung zur Ausstrahlung eines Hörfunkprogramms in einem Versorgungsgebiet mit Hilfe der zugeordneten Übertragungskapazitäten;
3. **Versorgungsgebiet:** der in der Zulassung durch Angabe der Übertragungskapazität sowie der zu versorgenden Gemeindegebiete umschriebene geografische Raum;
4. **Übertragungskapazität:** die technischen Parameter, wie Sendestandort, Frequenz, Leistung und Antennencharakteristik für die terrestrische Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen;
5. **Doppel- und Mehrfachversorgung:** die Nutzung einer Übertragungskapazität, die technisch nicht zwingend zur Versorgung eines Versorgungsgebietes oder für eine Versorgung im Sinne des § 10 Abs. 1 Z 1 notwendig ist;
6. **Medieninhaber:** ein in- oder ausländischer Inhaber einer Tages- oder Wochenzeitung oder ein in- oder ausländischer Fernseh- oder Hörfunkveranstalter;
7. **Medienverbund:** zumindest zwei Personen oder Personengesellschaften, darunter jedenfalls ein Medieninhaber, die auf Grund der in § 9 Abs. 4 angeführten Beteiligungs- oder Einflussverhältnisse als miteinander verbunden anzusehen sind.³¹²

³¹² § 2 Abs. 1 bis 7 Privatradiogesetz

ANHANG E

Regulierung

Die Kommunikationsbehörde Austria

Seit 1.4.2001 ist die KommAustria (kurz für Kommunikationsbehörde Austria), die Rundfunkregulierungsbehörde erster Instanz nach dem Privatfernsehgesetz und dem Privatradiogesetz, für die Rundfunkfrequenzverwaltung zuständig. Die KommAustria ist eine ‚*dem Bundeskanzler nachgeordnete*‘ und somit weisungsgebundene Behörde. Im Bereich des Rundfunks ist die KommAustria für Zuordnungs- und Zulassungsverfahren nach dem PrR-G und dem PrTV-G für folgende Themenbereiche zuständig:

- Verfahren zur Mitbenutzung von Sendeanlagen des ORF
- Vorbereitung und Einführung von digitalem Rundfunk
- Erteilung von Bewilligungen zum Betrieb der für die Veranstaltung von Rundfunk notwendigen technischen Einrichtungen
- Rundfunkfrequenzverwaltung
- Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter
- Beobachtung der Einhaltung der Werbebestimmungen des ORF-Gesetzes durch den ORF und seine Tochtergesellschaften
- Aufgaben nach dem Presseförderungsgesetz, dem Publizistikförderungsgesetz, dem Telekommunikationsgesetz, dem Zugangskontrollgesetz und dem Wettbewerbsgesetz³¹³

Der Bundeskommunikationssenat

Seit 1.4.2006 ist der Bundeskommunikationssenat als Behörde zweiter Instanz mit der ‚*Kontrolle der Entscheidungen der KommAustria sowie der Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk*‘ definiert.

³¹³ Vgl. Reichl/Konvicka/Streit/Landgraf 2006, S.185f.

Der Bundeskommunikationssenat besteht aus fünf Mitgliedern, von denen drei Mitglieder dem Richterstand angehören müssen. Die Mitglieder werden auf Vorschlag der Bundesregierung für eine Dauer von sechs Jahren eingesetzt und sind in der Ausübung ihres Amtes unabhängig und damit nicht weisungsgebunden.³¹⁴

Die Rundfunk und Telekom-Regulierungs GmbH

Die Rundfunk und Telekom-Regulierungs GmbH (im folgenden kurz RTR genannt) besteht aus den zwei Fachbereichen Rundfunk und Telekommunikation und fungiert als Geschäftsstelle der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und der Telekom-Control-Kommission (TKK)³¹⁵. Die RTR wurde ‚zur Unterstützung der KommAustria und der Telekom-Control Kommission sowie zur Erfüllung sonstiger gesetzlicher Aufgaben‘ geschaffen. Der Geschäftsführer für den Rundfunkbereich, Dr. Alfred Grinschgl, wurde vom Bundeskanzler bestellt.

Die Aufgaben der RTR-GmbH sind nach KommAustria-Gesetz wie folgt festgelegt:

- Unterstützung der KommAustria (vor allem administrative Unterstützung in Verwaltungsverfahren)
- Information der Öffentlichkeit über die Tätigkeiten der KommAustria und der RTR-GmbH
- Fachliche Unterstützung der KommAustria in technischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Angelegenheiten (Erstellung technischer und wirtschaftlicher Gutachten, Durchführung von Berechnungen des Versorgungsvermögens und Störpotenzials von Übertragungskapazitäten, die Durchführung von Qualitätsmessungen)
- Betreuung internationaler Koordinierungsverfahren
- Vorbereitung und Auswertung der Ergebnisse internationaler Konferenzen
- Unterstützung der KommAustria bei der Einführung von digitalem Rundfunk in Österreich (insbesondere die Vorbereitung der Erstellung und Veröffentlichung eines Digitalisierungskonzeptes sowie die jährliche Erstellung von Digitalisierungsberichten)

³¹⁴ Vgl. Reichl/Konvicka/Streit/Landgraf 2006, S.186f.

³¹⁵ Regulierungsbehörde nach dem Telekommunikationsgesetz 2003

- Erstellung technischer Gutachten und Durchführung von Berechnungen für die frequenztechnische Planung
- Vorbereitung der Ausschreibung der Multiplex-Plattform sowie der Zulassungsverfahren
- Vergabe und Verwaltung der Mittel aus dem Digitalisierungsfonds und dem Fernsehfilmförderungsfonds
- Aufbau und Führung eines Kompetenzzentrums für Angelegenheiten der Branchen Rundfunk und Telekommunikation (Vergabe von Studien, Erstellung von Gutachten, Dokumentation und Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit, Mitwirkung an Ausbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter von Rundfunkunternehmen usw.)³¹⁶

Der Rundfunkbeirat

Dem Rundfunkbeirat ist gemäß § 4 KommAustria-Gesetz vor Erteilung von Zulassungen und Genehmigungen von Programmveränderungen die Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Er wurde der KommAustria als beratendes Gremium zur Seite gestellt und ist vom Behördenleiter der KommAustria einzuberufen.

Der Rundfunkbeirat besteht aus sechs Mitgliedern, die für eine Dauer von sechs Jahren von der Bundesregierung ernannt werden. Die Mitglieder haben ausreichende rechtliche, betriebswirtschaftliche, technische oder kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse vorzuweisen. Die Tätigkeit im Rundfunkbeirat ist ehrenamtlicher Natur.³¹⁷

³¹⁶ Vgl. Reichl/Konvicka/Streit/Landgraf 2006, S. 188ff.

³¹⁷ Vgl. Reichl/Konvicka/Streit/Landgraf 2006, S. 191

Anhang F

Musikformate³¹⁸



MUSIKFORMATE

AC Adult Contemporary

Popmusik-Standards der letzten Jahrzehnte bis heute, Orientierung am breiten Massengeschmack, melodisch geprägt, leicht durchhörbar.

Hot AC

Die volle Vielfalt. Verstärkt aktuellere Titel der 90er und 2000er Jahre.

Oldie Based AC

Musikstücke der 70er bis 90er Jahre, zusätzlich einige aktuellere Pop-Hits, bevorzugt vom oberen Alterssegment der Zielgruppe.

Euro Based AC

Aktuellere europäische Musik bzw. deutschsprachige Popmusik-Titel.

Soft AC

Ruhigere und sanftere Popmusik, besonders am Abend Love Songs kombiniert mit Hörer- und Liebesgrüßen.

Current Based AC

Aktuelle Hits kombiniert mit Titeln aus den 80ern und 90ern. Zur Bindung der „älteren Hörer“ an das Format vereinzelt auch Oldies.

CHR Contemporary Hit Radio

Aktuelle, schnelle Charthits, begrenzte Playlist, Top 40, keine Oldies, lange Musikstrecken, schnelle Titelrotation: Tophits werden zum Teil fünf- bis achtmal täglich gespielt.

Selected Contemporary Alternative Hitradio

Rhythmuserorientierte, nationale/internationale Tracks, die sowohl ruhige Stücke als auch danceorientierte Beats vereint: Soul, Funk, Hip Hop, Techno, Rap und House.

Mainstream CHR

Aktuelle Hits, die in den Hitparaden zu finden sind.

Dance Oriented CHR

Aktuelle, tanzbare „Disco- und Clubmusik“ aus den Kategorien Dancefloor, Techno, House, Black Music und Hip Hop.

Rock Oriented CHR

Vorwiegend rocklastige Titel die auch in den Charts zu finden sind.

Album Oriented Rock - AOR

Musikintensives Format mit breiter, rockorientierter Playlist. Titel zum Teil auch von weniger bekannten Gruppen. Teilweise Kombination mehrerer Rockmusik-Richtungen.

Arabella-Format

Melodiegeprägtes Musikformat mit Schlagern und internationalen Oldies.

Country

Beliebte Musiktitel aus dem Country-Bereich. Eher wenig anspruchsvolle redaktionelle Inhalte, unaufgeregte Moderation, mittlere Promotionaktivitäten.

³¹⁸ Quelle: RMS Austria Downloads 25.05.2006, 1, Musikformate, http://www.rms-austria.at/download/rms/marktforschung/radio_basics/musikformate.pdf

Klassik

Beliebte Stücke der klassischen Musik, Konzerte, Sinfonien, Opern und Operetten.

MOR - Middle of the Road

„Musik für jeden und niemanden“. 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/Information, ruhige/sachliche Moderation.

Oldies & Schlager

Mischung aus internationalen/nationalen Oldies und Evergreens seit den 20er Jahren. Ruhige Moderation.

Volksmusik, Schlager, Evergreens

Breite Mischung aus Volksmusik, neuen und alten Schlagern, internationalen Evergreens mit Anteilen an Talk und (auch regionaler) Information.

Talk Radio

Nahezu ausschließlich gesprochenes Wort zu einer breiten Palette von Themen, oftmals in Form von Call-In-Shows, bei denen Hörer, Moderator und Studiengäste zusammen „talken“. Starke Bindung der Hörer.

UC - Urban Contemporary

Rhythmusorientierte, schwarze Musik, die Sowohl ruhige Stücke als auch Discomusik vereint. Je nach Ausprägung: Soul, Funk, Hip Hop, Techno, Rap und House.

Jack-Format

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

ANHANG G

Verband österreichischer Privatsender - Forderungskatalog³¹⁹

- **Gebührenmonopol des ORF und Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Auftrags:**

Der VÖP stellt ein fortschreitendes Verschwinden der Unterscheidbarkeit von Programmen des ORF mit jenen der Privatsender fest. Der VÖP fordert die Beschränkung des ORF auf seinen gesetzlichen Programmauftrag, insbesondere die Erfüllung eines anspruchsvollen und unverwechselbaren Programmangebots. Der VÖP fordert eine Überprüfungsmöglichkeit der Einhaltung des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Demnach muss die Legitimation für eine Finanzierung des ORF durch Gebührengelder in Frage gestellt werden („*öffentlich rechtliche Programmförderung statt Anstaltsförderung*“). Weiters soll hinterfragt werden, warum die Festsetzung der Gebühren ausschließlich einem Organ des ORF vorbehalten ist. Derzeit legt der Stiftungsrat die Höhe der Programmentgelte fest. Gefordert wird eine unabhängige Kommission nach Vorbild der deutschen KEF, die den Finanzbedarf des ORF unabhängig prüft und der zumindest ein Empfehlungsrecht zukommt. Darüber hinaus muss eine Gebührenfinanzierung für bestimmte Bereiche des privaten Rundfunks überlegt werden. Denkbar wäre ein ähnliches System wie jenes beim Filmförderungsfonds angewendet: dabei soll nach gesetzlich normierten Kriterien für bestimmte Programme in einem festgelegten Verfahren auf Antrag eines Rundfunkveranstalters eine Programmförderung zugesprochen werden.

- **Gezielte Förderung für privaten Rundfunk:**

Die Rundfunkgesetze sehen eine gezielte Förderung für privaten Rundfunk vor³²⁰. Der VÖP weist in diesem Zusammenhang auf den Umstand hin, dass von der Presse- und Publizistikförderung im Publizistikförderungsgesetz 1984 sowie

³¹⁹ Vgl. Medienpolitischer Forderungskatalog 2005 des Verbandes der Österreichischen Privatsender (VÖP) 2005, Download von: <http://www.voep.at/presse/2005/vorstand.html> , Abfrage vom 26.04.2006

³²⁰ Vgl. dazu § 1 Abs. 2 PrTV-G sowie § 1 Abs.2 PrR-G

Presseförderungsgesetz 2004 elektronische Medien wie TV und Hörfunk nicht erfasst werden. Die Förderungen beschränken sich daher nur auf den Printbereich.

- **Herstellung der Chancengleichheit**

Aufgrund der Mischfinanzierung des ORF aus Gebühren und Werbung sei eine klare Festlegung notwendig, was dem ORF erlaubt ist (Stichwort: Mehrwertdienstesendungen, Online Aktivitäten und die Beteiligung am Spartenkanal TW1) und was er seinem Auftrag nach tun muss. Weiters wird die Frage nach dem Verhältnis der Werbeaktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu jenen der Privatsender aufgeworfen (Forderung nach „*Verankerung einer asymmetrischen Werbeordnung*“). Der VÖP spricht in diesem Zusammenhang von einer „*Schlechterstellung*“ der Privatsender gegenüber dem ORF, die jedenfalls beseitigt werden sollte. Der ORF finanziert sich demnach fast zur Hälfte aus Werbeerlösen. Europaweit liegt der Anteil des ORF an den Werbeeinnahmen in Relation zu den Gesamteinnahmen an der Spitze der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Der VÖP kritisiert in diesem Zusammenhang die kommerzielle Orientierung des ORF, der „*genau jene Werbegelder abschöpft, auf die der private Wettbewerb zur Gänze angewiesen ist*“. Damit in Zusammenhang gebracht wird die Forderung nach einer Überprüfung *der Art und Gestaltung des Einsatzes von Mehrwertdiensten* oder anderer Werbeformen, die die Generierung von Zusatzerlösen „*ohne gleichzeitige Befriedigung des öffentlichen Auftrags*“ zum Ziel haben“.

- **Einführung von bundesweitem terrestrischen Privatrado**

Kritisiert wird der Umstand, dass private Anbieter derzeit lokal und regional tätig sind und oftmals gezwungen sind, durch die Bildung von Kooperationen flächendeckend tätig zu werden, um dabei bestehende Synergien zu nutzen. Zur Diskussion gestellt wird dabei die Einführung „*überregionaler Zulassungen*“ um neben dem Inhaber der bundesweiten Lizenz auch die Marktposition von überregionalen Veranstaltern gegenüber dem ORF zu stärken. Konkret wird eine gerechte Aufteilung der Frequenzen sowie den diskriminierungsfreien Zugang zur Infrastruktur gefordert. Um dies zu erreichen, wird die Umsetzung der Rahmenbedingungen für die Verbreitung von bundesweitem terrestrischen Privatrado im PrR-G gefordert³²¹. Die benötigten Frequenzen könnten durch eine Ausschreibung der Frequenz, die der ORF für die Ausstrahlung des Programmes FM4 nutzt, unter den derzeitigen Zulassungsinhabern gewährleistet werden.

Marktadäquate und nichtdiskriminierende Regulierung:

³²¹ Vgl. dazu § 10 Abs. 1 Z3 PrR-G

Kritisiert wird in diesem Zusammenhang der Umstand, dass sowohl der ORF als auch die privaten Veranstalter unterschiedlichen Behörden und Kontrollinstanzen unterliegen. Gefordert wird das „*Ende der dualen Kontrolle und die Schaffung eines einheitlichen Regulators.*“ Das System der „*dualen Kontrolle*“ der Privatsender durch die KommAustria und des ORF durch den Bundeskommunikationssenat sei zu hinterfragen, da es im Ergebnis zu Benachteiligungen der Privatsender führt. Eine Regulierung des ORF unter Berücksichtigung seiner dominanten Marktposition in mehreren Marktsegmenten wird gefordert. Weiters soll die Effizienz der Sanktionierung bei Verstößen des ORF gegen gesetzliche Werbebestimmung optimiert werden.

- **Reform der Verwertungsgesellschaften**

laut VÖP ist das bestehende System des Rechteerwerbs in Hinblick auf die technologische Entwicklung nicht mehr zeitgemäß. Derzeit werden Privatradiobetreiber mit rund 11% ihrer Umsatzen durch Urheberrechtsabgaben belastet. Die Tarife für Radiolizenzen liegen damit europaweit im Spitzenfeld. Eine „*Reform der Verwertungsgesellschaften*“, die angemessene Tarife und einen einfacheren Erwerb der Rechte ermöglicht, sei daher unbedingt notwendig.

- **Infrastruktur und Zugang für private Anbieter**

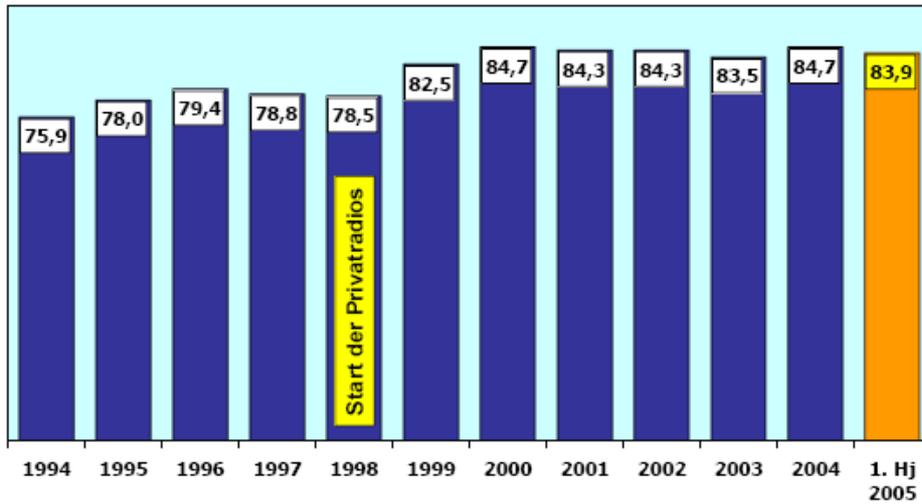
Was die Digitalisierung des Hörfunks in Österreich betrifft, so sieht der Verband in Zusammenhang mit der Einführung von digitalem Hörfunk die Möglichkeit für die österreichische Rundfunkpolitik, faire regulatorische Rahmenbedingungen für die österreichischen Privatradios einzuführen. Vor allem dem Betreiber der Multiplexer-Plattform käme ein besonderer Einfluss und Macht zu, daher wäre bei der Ausschreibung für das Betreiben des Multiplexers besonders auch eine Wettbewerbsgleichheit zwischen Privatradiobetreibern und ORF zu achten. Basis eines freien Wettbewerbs seien weiters die verfügbaren digitalen Frequenzkapazitäten. Im Falle einer Aufteilung der digitalen Frequenzen sei auf eine „*gerechte und diskriminierungsfreie Aufteilung*“ zu achten, um „*endlich auch den Privatradiobetreibern Wettbewerbsgleichheit mit den ORF-Radios einzuräumen.*“

ANHANG H

Turcsanyi Media Consulting, internes Paper I + II

Die TRW steigt seit Beginn der Privatradios

- Werte in Prozent, Bevölkerung 10+, Radio gesamt



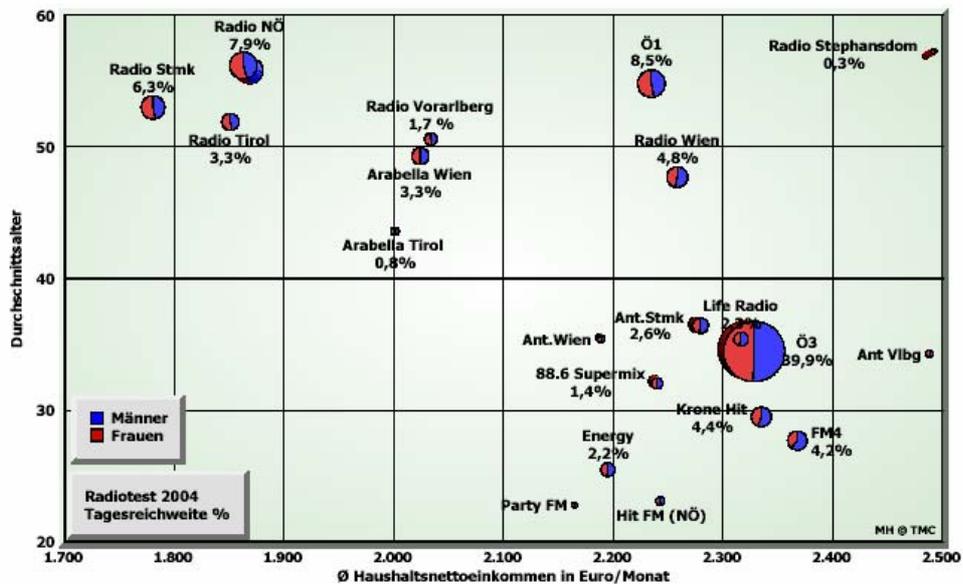
Quelle: RMS – Radio Marketing Service; Radiotest, Montag-Sonntag, Bev. 10+

Jan-06

TMC The Media Consultants

www.turcsanyi.at

17



Anhang H

Interviewpartner

- Mag. Klaus Fessel, Geschäftsführender Gesellschafter, Media Focus Research, Wien
- Alexander Groß, sales Radio & TV, goldbach media GmbH, Wien
- Willy Haslitzer, Programmchef ORF Radio Kärnten, Klagenfurt
- Christian Schalt, Programmchef Kronehit, Wien
- Gerhard Turcsanyi, Senior Consultant, The Media Consultants, Wien

Danksagung

Danken möchte ich allen, die in irgendeiner Form zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinen beiden Betreuern

Dr. Brita Kettner und Mag. Roland Graf

sowohl für ihre fachliche als auch menschliche Unterstützung während dieser Arbeit.

Danken möchte ich weiters

- meinen Eltern - für ihre bedingungslose Unterstützung in jeglicher Hinsicht
 - Mag. Gerlinde Peter für die Korrektur
 - meinen Freunden und Kollegen,
allen voran meinem lieben Freund Martin Seeger (Danke für deine Geduld...)
- sowie meinen Interviewpartnern Mag. Klaus Fessel, Alexander Groß, Willy Haslitzer, Christian Schalt, und Gerhard Turcsanyi.

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 hat.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift