

→ Zusammenfassungen

Walter Klingler/
Dieter K. Müller

**MA 2001 Radio:
Kontinuität bei
Methode und
Ergebnissen**
Hörfunknutzung in
Deutschland.
MP 9/2001,
S. 434-449.

Die MA 2001 ist die zweite Media Analyse, die mit Telefoninterviews nach dem CATI-Verfahren durchgeführt wurde. Der Beitrag berichtet über die Erfahrungen mit diesem Verfahren sowie die wesentlichen Ergebnisse zur Hörfunknutzung. Es bestätigte sich die Zuverlässigkeit des CATI-Verfahrens, welches valide Daten liefert und die Marktentwicklung adäquat abbildet. In der Nutzung zeigt sich eine hohe Stabilität, sowohl über die Erhebungswellen hinweg als auch in Bezug auf die ältesten Nutzergruppen.

Das Befragungsprogramm der Media Analyse blieb weitgehend unverändert, die Erhebungszeit wurde jedoch auf 25 Wochen erweitert. Die telefonische Befragung führt zu einer höheren Erreichbarkeit jüngerer, mobilerer Personen. Da CATI-Stichproben weniger „Inhome“-Bias aufweisen, sind sie gut geeignet, auch den Medienkonsum außer Haus abzubilden. Wie auch im Vorjahr wurden Vorgaben gemacht für die Wiedervorlage von Telefonnummern und die minimale Zahl der Anwahlversuche. Insgesamt konnten so rund 54 000 Interviews realisiert werden. Die Feldarbeit wurde für die MA 2001 von denselben Instituten durchgeführt wie für die MA 2000, wodurch methodische Effekte besser isoliert und bewertet werden konnten.

Gemessen an der Tagesreichweite ist die Radionutzung bei Männern und Frauen ebenso wie bei den 30- bis 39-Jährigen und bei Berufstätigen konstant geblieben. Jüngere (bis 29 Jahre) hören etwas seltener, während Ältere (40 Jahre und älter) etwas mehr Radio hören als im Jahr zuvor. Deutlicher sind die Unterschiede bei der Hördauer: 14- bis 19-Jährige und 20- bis 29-Jährige weisen in der MA 2001 niedrigere Werte auf. Ähnliches gilt für diese beiden Altersgruppen auch bei der Im-Haus-Nutzung und Außer-Haus-Nutzung. Erneut bestätigt hat sich der Befund, dass das Radio wie kaum ein anderes Medium flexibel mit vielfältigen anderen Tätigkeiten kombiniert wird.

Der Marktanteil der ARD-Radiosender ist von 50,7 Prozent (MA 2000) auf 52,7 Prozent (MA 2001) gestiegen. Durchschnittlich rund 32 Millionen Hörer schalten am Tag mindestens eines der ARD-Programme ein.

Christian Breunig
**Radiomarkt in Deutsch-
land: Entwicklung und
Perspektiven**
Analyse der Struk-
turen, Vertriebswege,
Programmformen
und Vermarktung
des Hörfunks.
MP 9/2001,
S. 450-470

Radio, das von den Bundesbürgern vor allem zwecks Spaß, Information und Entspannung eingeschaltet wird, ist das am intensivsten genutzte Massenmedium in Deutschland. Während bundesweite Hörfunksender eher die Ausnahme bilden, spielen ökonomisch gesehen öffentlich-rechtliche und private Landessender die Hauptrolle im Radiomarkt. Hinzu kommen zahlreiche lokale Privatradiostationen, insbesondere in Bayern und Nordrhein-Westfalen. Die vorliegende Studie zählt zur Zeit 59 öffentlich-rechtliche und 181 privat-kommerzielle Radioprogramme (UKW) in Deutschland. Der private Hörfunkmarkt ist durch eine hohe Kapitalkonzentration geprägt - Verflechtungen mit

regionalen Presseunternehmen wie auch mit großen Medienkonzernen sind die Regel. Daraus ergeben sich nur geringe Marktzutrittschancen für neue Anbieter, allenfalls in wenigen Sparten (z.B. Musik) sowie in bevölkerungsreichen Ballungsräumen können sich neue Programme etablieren. Trotz alternativer Vertriebswege wie Kabel, Satellit, DAB, Internet und Mobilfunk wird die terrestrische UKW-Frequenz in absehbarer Zeit der bei weitem wichtigste Verbreitungsweg bleiben.

Programmvvielfalt im Hörfunk bieten vor allem die ARD-Landesrundfunkanstalten. Die ARD-Sender richten sich an alle Altersgruppen, befriedigen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse und bedienen mit ihren Kulturprogrammen und Infokanälen auch spezifische Zielsegmente. Im privat-kommerziellen Hörfunk dominiert dagegen eindeutig der Massengeschmack, orientiert an der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen. Andere Formate (mit Ausnahme von Jugendwellen) wie auch Spartensender sind vergleichsweise selten anzutreffen.

Radio ist auch ein erfolgreiches Werbemedium. Die führenden Radiovermarkter (AS&S und RMS) haben zahlreiche Hörfunkprogramme wie zielgruppenaffinen Kombinationen zusammengefasst. Neben den nationalen Programmkombis wurden im Jahr 2001 bisher verstärkt regionale Kombis, Einzelsender und themenspezifische Kombis gebucht, so etwa in den Programmfeldern Wirtschaft und Sport. Auch crossmediale Werbung (Hörfunk/Fernsehen bzw. Online) gewinnt an Bedeutung.

In Deutschland sind derzeit 38 nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) auf Sendung, wobei in den einzelnen Bundesländern unterschiedliche gesetzliche Voraussetzungen herrschen und einige Bundesländer diese Form privaten Radios gar nicht vorsehen. Als ideale Vorläufer der nichtkommerziellen Lokalradios gelten die so genannten Freien Radios mit politisch-emanzipatorischem Anspruch, die in den 70er und 80er Jahren ohne gesetzliche Grundlage als Piratensender entstanden (z.B. Radio Dreyeckland, Radio Freies Wendland).

Die innere Organisation und auch die konzeptionellen Ansätze der heutigen NKL sind sehr verschieden und lassen sich durch die beiden Pole „traditionell journalistisches Konzept“ sowie „medienpädagogische Ausrichtung“ beschreiben. Das Konzept, Gegenöffentlichkeit etablieren zu wollen, ist vor allem bei der Gründergeneration noch stark vertreten, während nur zwei Fünftel der Neueinsteiger diese Zielsetzung bejahen. Die Mehrzahl der NKL ist als gemeinnütziger Verein organisiert. Die Verbreitungskosten der heutigen nichtkommerziellen Lokalradios werden zumeist von den Landesmedienanstalten übernommen, teilweise gibt es weitere Förderungen etwa in Form von Personal- und Sachkostenzuschüssen oder Projektmitteln.

Aufgabe der NKL ist es, eine publizistische Ergänzung zu bestehenden Medienangeboten auf lokaler/regionaler Ebene zu sein. Wie wird diese

Klaus-Jürgen Buch-
holz

**Nichtkommerzielle
Lokalradios in
Deutschland**

Eine Bestandsauf-
nahme.
MP 9/2001,
S. 471-479

Aufgabe ausgefüllt? Studien zu den NKL in verschiedenen Bundesländern haben ergeben, dass die nichtkommerziellen Lokalradios – bei Unterschieden zwischen den einzelnen Sendern – insgesamt ihrer publizistischen Ergänzungsfunktion nachkommen, wobei sie allerdings eine geringere Bandbreite an Darstellungsformen aufweisen. Der weiteste Hörerkreis (innerhalb von 14 Tagen gehört) variiert im Landesdurchschnitt von 1,4 Prozent bis 18,6 Prozent. Ein hoher Informationsanteil und ausgeprägter Lokalbezug fördern die Nutzung, und das Publikum erwartet von den NKL die Behandlung vernachlässigter Themen.

Der Autor resümiert, die NKL müssten nunmehr nach Ende ihrer Aufbauphase prüfen, ob die formulierten Ziele und die bestehenden Organisations- und Programmkonzepte den Anforderungen des täglichen Sendebetriebs, den Erwartungen des Publikums und den Vorstellungen von Programmqualität gerecht werden.

Bernhard Engel
**Digitalfernsehen –
 Neue Aufgaben für die
 Zuschauerforschung**
 Messverfahren,
 Datenanalyse,
 Bewertung.
 MP 9/2001,
 S. 480-485

Die Digitalisierung des Fernsehens bringt auch für die kontinuierliche Zuschauerforschung neue Herausforderungen mit sich. Veränderungen in Technik, Programmangebot und Rezeptionsverhalten werfen Fragen nach den zukünftig angemessenen Mess- und Analyseverfahren auf. Grundsätzlich bleibt das Ziel der Forschung erhalten: Es geht darum, Angebote zu identifizieren, zu klassifizieren und ihre Rezeption zu bewerten. Unter digitalen Bedingungen steigen jedoch die

Anforderungen an die Forschung, weil nicht nur die Zahl der Angebote in der Regel deutlich höher ist als im analogen Fernsehen. Außerdem sind die Darbietungsformen anders (Bouquet), und der digitale Datenstrom ermöglicht die gleichzeitige Verbreitung zusätzlicher Dienste (Daten- bzw. Broadcastdienste).

Dies bedeutet, dass bereits die technische Identifizierung der Programme neue Lösungen erfordert. Heutige Frequenzmessverfahren sind für das Digitalfernsehen ungeeignet, Alternativen wie Matchingverfahren, Display-Information der Set-Top-Box, DVB-SI, spezielle Schnittstellen oder Mischtypen aus diesen Verfahren besitzen jeweils spezifische Vor- und Nachteile. Wichtige Forderung an alle diskutierten Ansätze ist die „Aufwärtskompatibilität“, das heißt, gleiche Rezeption muss sowohl im analogen als auch im digitalen Fernsehen zu gleichen Messergebnissen führen.

Bei der Programmanalyse erlangt im digitalen Umfeld die Definition eines Angebots – beispielsweise die Frage, welche Programme als inhaltsgleich oder -ungleich einzustufen sind – unter Umständen eine ganz neue Bedeutung. Auch bei der Ermittlung von Marktanteilen besteht noch Klärungsbedarf. Geprüft werden sollte nach Ansicht des Autors, ob bei der Suche nach Indikatoren des Erfolgs von Programmen im digitalen Fernsehen auf Verfahren der Betriebswirtschaft zurückgegriffen werden könnte. Dies gilt etwa für die Ermittlung des „Angebotsdrucks“, der durch Bouquets und vielfache Möglichkeiten der zeitversetzten Ausstrahlung im digitalen Fernsehen eine andere Dimension besitzt als im analogen Sektor. Gegebenfalls müssten in Zukunft Nachfrage- und Angebotsindikatoren stärker in Beziehung gesetzt werden.

