

## → Zusammenfassungen

*Walter Klingler/  
Dieter K. Müller*  
**ma 2009 Radio II:  
Radio gewinnt bei  
jungen Zielgruppen**  
Jahresbilanz auf  
Basis der erweiterten  
Grundgesamtheit  
Deutsche und EU-  
Ausländer ab zehn  
Jahren.  
MP 10/2009,  
S. 518–528

Mit der ma 2009 Radio II ist es erstmals möglich, die Radionutzung für die neue Grundgesamtheit „D+EU 10+“ mit Daten einer Vorjahresma (2008 Radio II) zu vergleichen. Nach den aktuellen Ergebnissen der ma 2009 Radio II auf der Basis von rund 66 000 Interviews genießt das Radio eine unverändert hohe Akzeptanz bei allen Nutzern, auch bei den neuen Zielgruppen. Mit einem weitesten Hörerkreis von 93,5 Prozent und einer Tagesreichweite von 76,4 Prozent bleibt der Hörfunk, neben dem Fernsehen, das meistgenutzte Medium in Deutschland. Die durchschnittliche Hördauer für die Grundgesamtheit „D+EU 10+“ liegt stabil bei 177 Minuten, die der deutschen Bevölkerung (D 14+) beträgt 184 Minuten. Der Wert bei den Kindern steigt um vier Minuten von 54 auf 58 Minuten. Die Verweildauer liegt mit 232 Minuten (D+EU 10+) bzw. 238 Minuten (D 14+) unverändert bei durchschnittlich fast vier Stunden am Tag.

Im Tagesverlauf bleibt die Radionutzung unverändert, nimmt aber an den Wochenendtagen zu. Hingegen verzeichnen die Komplementärmedien PC, Tonträger und Video/DVD in der aktuellen Media-Analyse einen Rückgang der Verweildauer. Radio bleibt damit weiterhin der wichtigste Tagesbegleiter für die große Mehrheit der Mediennutzer. Nach wie vor schalten die Radiohörer in Deutschland im Durchschnitt vier Programme innerhalb von 14 Tagen ein (Weitester Hörerkreis). Die Anzahl der pro Tag im Schnitt von allen Hörern eingeschalteten Programme beträgt 2009 durchschnittlich 1,5 Programme und liegt damit auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr.

Die Ergebnisse der ma 2009 Radio II zeigen, dass besonders bei den jungen Zielgruppen, neben den 14- bis 19-Jährigen vor allem Auszubildende, Schüler und Studenten, aber auch bei den ab 50-Jährigen, das Radio an Reichweite gewinnt. Auch die Radionutzung der Frauen steigt und gleicht sich jener der Männer nahezu an. Berufstätige dagegen, vor allem Männer im Alter zwischen 30 und 49 Jahren, hören bei der Arbeit außer Haus weniger Radio – eventuell eine Folge von Wirtschaftskrise und Kurzarbeit.

*Gerhard Franz*  
**Werbekampagnen:  
Crossmediale  
Synergien von TV,  
Radio und Online**  
Ergebnisse einer  
repräsentativen  
Onlinebefragung.  
MP 10/2009,  
S. 529–538

In der vorliegenden Studie werden die Ergebnisse einer repräsentativen Onlinebefragung (ab 14 Jahren) analysiert, um das Synergiepotenzial zwischen den Medien Fernsehen, Radio und Online für Werbekampagnen auszuloten. Synergieeffekte zeigen sich sowohl zwischen Fernsehen und Online als auch zwischen Radio und Online, wobei unterschiedliche Strategien für Viel- und Wenigseher bzw. Viel- und Wenighörer anzuwenden sind. So kommt es bei der crossmedialen Wirkungsoptimierung zunächst darauf an, Reichweite und eine ausreichend hohe Kontaktdosis aufzubauen. Hierzu empfiehlt es sich, unterschiedliche Onlineumfelder mit Fernsehen und Radio zu kombinieren, um Reichweite oder Kontakte zu maximieren.

Zur Aussteuerung eines crossmedialen Mixes sind außerdem die von den Nutzern wahrgenommenen Images der eingesetzten Medien von großer Bedeutung für die Kampagnenwirkung. Da Images aus einer rationalen und einer emotionalen Komponente bestehen, können die einzelnen Mediengattungen im Hinblick auf ihre rationalen oder emotionalen Imagefaktoren ausgewählt werden. Dabei zeigte sich, dass nur Radio und Internet sowohl für rationale als auch für emotionale Botschaften einsetzbar sind. Zu berücksichtigen sind außerdem die individuellen Wertevorstellungen der Rezipienten, die sich in drei zentralen Wertedimensionen verdichten lassen: hedonistisch-egoistische, altruistisch-soziale und konservativ-traditionelle Werte. Sie sind die heimlichen Antreiber für das Kaufverhalten der Konsumenten. Die entscheidende Frage für die strategische Planung von crossmedialen Kampagnen ist, welche Wertesegmente der Konsumenten man mit den einzelnen Mediengattungen am besten erreicht. Hier kommt es auf die Tonalität der Kampagneninhalte an, die mit den Werten der Marke und denen der Zielgruppe übereinstimmen sollte. Erst die optimale Abstimmung der weichen psychologischen Faktoren macht aus Reichweite Werbewirkung.

Anknüpfend an die Erfahrungen anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten hat das NDR Fernsehen vor einem Jahr mit dem so genannten Programmdialog ein systematisches Qualitätsmanagement eingeführt. Hierzu wird für jede Redaktion einer Regelsendung möglichst einmal pro Jahr ein Workshop organisiert, an dem neben Redaktion, Fernsehdirektion und Medienforschung auch interne und externe Kritiker teilnehmen. Rund 25 Programmdialoge organisiert der Programmereich NDR Fernsehen und Koordination pro Jahr.

Zur Vorbereitung des Programmdialogs gibt die Redaktion Auskunft zu ihrem Selbstverständnis, den Kosten der Sendung und den infrastrukturellen Rahmenbedingungen. Die Abteilung Planung, Entwicklung, Innovation wählt einen namhaften externen Kritiker aus, der fachlich als ein attraktiver Gesprächspartner gilt. Der interne Kritiker hingegen ist in einem anderen NDR Programmbereich tätig und hinsichtlich Professionalität, Analysefähigkeit und Interesse für das zu sichtende Format besonders geeignet. Kern des Programmdialogs ist der eintägige Workshop, der von der zuständigen Redakteurin aus der federführenden Abteilung Planung, Entwicklung, Innovation moderiert wird. Nach Vorstellung der Medienforschungsergebnisse (GfK-Daten u.a.) werden die Wahrnehmungen von Redaktion und Kritiker unter Einbeziehung von Qualitätskriterien ausführlich diskutiert. Aus der Programmkritik erwachsen schließlich verbindliche Verabredungen.

Nach rund sechs Monaten erfolgt ein „Hausbesuch“ in kleinerer Runde, um zu überprüfen, wie sich die Verabredungen des Programmdialogs auf

*Anja Würzburg*  
**Der Programmdialog im NDR Fernsehen**  
Erfahrungen  
mit dem zentralen  
Qualitätsinstrument.  
MP 10/2009,  
S. 539–543

Redaktionsalltag und Sendungen auswirken. Im Ergebnis zeigt sich nach einem Jahr Programm-dialog im NDR Fernsehen, dass die intensive Beschäftigung mit Qualität und Akzeptanz von den Redaktionen nach anfänglicher Skepsis angenommen wurde und als ein Standardinstrument der Qualitätssicherung etabliert ist. Zudem konnten die Quoten des NDR Fernsehens stabilisiert werden.

*Renate Dörr/  
Jan Wiesner*

**Zwischen  
Wirtschaft und  
Kultur: 20 Jahre  
EU-Fernseh-  
richtlinie**  
Grundlinien  
europäischer  
Medienpolitik.  
MP 10/2009,  
S. 544-553

Im Oktober 1989 wurde die so genannte Fernsehrichtlinie von der Europäischen Union erlassen, die seither als das Kernstück europäischer Medienpolitik gilt. Im Verlauf von 20 Jahren wurde die Fernsehrichtlinie zur „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ (AVMD-Richtlinie) weiterentwickelt und reguliert nun sowohl klassische lineare Fernsehdienste als auch nicht-lineare Abrufdienste. Ihre Grundlinien gelten jedoch nach wie vor, weiterhin bestimmend ist auch das Spannungsverhältnis zwischen kulturellen und ökonomischen Zielsetzungen. Seit der Verabschiedung der ursprünglichen Richtlinie 1989 wurde auf europäischer Ebene eine Vielzahl weiterer Regelungen verabschiedet, die mindestens ebenso viel Einfluss auf die Medienpolitik der Mitgliedstaaten haben wie die AVMD-Richtlinie, darunter das europäische Beihilferecht, der Regulierungsrahmen für elektroni-

sche Kommunikation (so genanntes Telekompaket), die Urheberrechtsgesetzgebung sowie Richtlinien im Bereich Verbraucherschutz.

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen fünf Themenbereiche, die sich aus den Regelungen der AVMD-Richtlinie ergeben, gleichzeitig aber über diese hinausweisen: Technologieneutralität, kulturelle Vielfalt, Gleichgewicht zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Jugend- und Verbraucherschutz, Informationsfreiheit sowie Sicherung des Zugangs. Diese stellen die Grundlage des europäischen audiovisuellen Modells dar und konstituieren dessen Besonderheit: Ein Modell, das ein stabiles duales System unterstützt und den Doppelcharakter der audiovisuellen Medien als Wirtschafts- und Kulturgut anerkennt, schützt und fördert.

Diese Prinzipien sind in vielfältiger Weise in die verschiedenen Regelungen eingeflossen. Teilweise verbesserungswürdig ist die Realisierung in der Praxis. Zu nennen wäre hier etwa eine konsequente Umsetzung des Prinzips der Technologieneutralität bei urheberrechtlichen Fragen grenzüberschreitender audiovisueller Medienangebote. Eine entsprechende Reform, die der heute weitgehend grenzenlosen digitalen Medienwelt gerecht wird, sollte in den kommenden Jahren auf europäischer Ebene in Angriff genommen werden.

