



BACHELORARBEIT

Herr
Philipp Reichelt

**Die Hörgewohnheiten der Hörer
eines digitalen Spartenradios
und die Möglichkeiten den
Bedürfnissen eines
Inforadiohörers zu entsprechen.
Eine Analyse anhand des
Fußball-Radios 90elf.**

Mittweida, 2012

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

**Die Hörgewohnheiten der Hörer eines digitalen Spartenradios und die Möglichkeiten den Bedürfnissen eines Inforadiohörers zu entsprechen.
Eine Analyse anhand des Fußball-Radios 90elf.**

Autor:
Herr Philipp Reichelt

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM08w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. -Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dipl.- Ing. (FH) Wieland Günzel

Einreichung:
Mittweida, 16. Januar 2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**The listening habits
of the listeners of a digital
„special interest program“
and the possibilities
to meet the needs of
„News Radio listeners“
An analysis based on
the Football radio
„90elf“.**

author:

Mr. Philipp Reichelt

course of studies:

Medienmanagement

seminar group:

MM08w2-B

first examiner:

Prof. Dr. -Ing. Michael Hösel

second examiner:

Dipl.- Ing. (FH) Wieland Günzel

submission:

Mittweida, 16th January 2012

Bibliografische Beschreibung

Reichelt, Philipp:

Die Hörgewohnheiten der Hörer eines digitalen Spartenradios und die Möglichkeiten den Bedürfnissen eines Inforadiohörers zu entsprechen. Eine Analyse anhand des Fußballradios 90elf -2012- 138 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Ziel dieser Arbeit ist es anhand des Fußballradios 90elf, die Hörgewohnheiten eines digitalen Spartenradios näher zu untersuchen. Das Programm dieses Senders wurde seit der Einführung von DAB+ am 01. August 2011, unter anderem mit einer Infoschleife, erweitert. Aus diesem Grund soll auch analysiert werden, wie 90elf mit seinem Programm die Bedürfnisse eines potentiellen Inforadiohörers erfüllen kann. Nebenbei werden kurz der aktuelle Stand der Digitalisierung des Hörfunks anhand der DAB-Initiative und die in diesem Zusammenhang sich verändernde Entwicklung der Hörgewohnheiten kurz beleuchtet.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung	IV
Referat	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
2. Aktueller Stand der Hörfunkdigitalisierung in Deutschland	2
2.1. Das Scheitern von DAB	5
2.2. Ein neuer Anlauf mit DAB+	9
3. Hörgewohnheiten im Hörfunk	14
3.1. Hörgewohnheiten im Wandel der Zeit.....	15
3.1.1. Die erhöhte Aufmerksamkeit für das neue Medium.....	15
3.1.2. Die Entwicklung zum Nebenbeimedium	18
3.1.3. Die Formatradios als personalisierter Begleiter.....	21
3.1.4. Spartenradio- Die andere Hörgewohnheit?	24
3.2. Veränderte Hörgewohnheiten im Internet	28
3.3. Annahme und Vermutung der Hörgewohnheiten eines Digitalradiohörers.....	34
4. 90elf Deutschlands Fußball-Radio	38
4.1. Geschichte und Unternehmensstruktur	38
4.1.1. REGIOCAST- Deutsches Radiounternehmen.....	39
4.1.2. REGIOCAST DIGITAL.....	41
4.2. Programm des Senders	42
4.2.1. Livefußball am Wochenende	43
4.2.2. Der „90elf-Bolzplatz“	46
4.2.3. „Bolzplatz Spezial“	47
4.2.4. Kooperation mit Bundesliga.de und Spox.com.....	47
4.2.5. Einbindung von Facebook	48
4.3. Erweiterung des Programms seit DAB+	49
4.3.1. Ausbau der Nachrichten auf 90elf	51
4.3.2. Erweiterung des Tagesprogramms.....	51
4.3.3. Der verlängerte „Countdown“	52
4.3.4. Mehr Musik seit DAB+	53

5. Auswertung der Umfrage	54
5.1. Demographische Grundlage der Befragten	55
5.2. Hörgewohnheiten und Erwartungen der 90elf-Hörer	56
5.2.1. Livefußball	56
5.2.2. Tagesprogramm	58
5.2.3. Bolzplatz	59
5.2.4. 90elf auf unterschiedlichen Verbreitungswegen	60
5.3. Kann 90elf die Bedürfnisse eines Inforadiohörers erfüllen?	61
5.3.1. Die unterschiedlichen Erwartungen an einen Info- oder Nachrichtensender in UKW und Internet	61
5.3.2. Die Erwartungen eines Inforadiohörers an einen Nachrichtensender des jeweils anderen Verbreitungsweges.....	63
5.3.3. Die Inradioerwartungen bei einem Fußball-Radio wie 90elf	64
5.3.4. Erwartungen eines Inforadiohörers an 90elf im Vergleich zu allen 90elf-Hörern.	66
5.3.5. Erwartungen eines Inforadiohörers an 90elf im Vergleich zu seinen sonstigen Nachrichtenprogrammen	67
5.4. Die unterschiedliche Radionutzung über verschiedene Verbreitungswege.....	67
5.4.1. Unterschiedliche Radionutzung nach Geschlecht, Alter und Umgebung	71
5.5. Der aktuelle Stand von DAB+	72
6. Zusammenfassung und Ausblick	75
6.1. Die Hörgewohnheiten eines digitalen Spartenradios	75
6.2. Kann 90elf die Bedürfnisse eines Inforadiohörers erfüllen?	77
6.3. DAB+ eine Veränderung der Hörgewohnheiten?	78
Literaturverzeichnis	lxxx
Anhang	86
Danksagung	cxxix
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Arbeit	cxxx

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hördauer in Minuten nach Alter in den Jahren 2000-2007	3
Abbildung 2: DAB-Versorgung 1998	6
Abbildung 3: DAB-Logo	8
Abbildung 4: Logo der DAB+-Initiative.....	10
Abbildung 5: DAB+-Netz in Deutschland	12
Abbildung 6: Entwicklung der täglichen Internetnutzer von 2000-2010	28
Abbildung 7: Logo 90elf	38
Abbildung 8: Logo REGIOCAST	39
Abbildung 9: Beteiligungen der REGIOCAST	40
Abbildung 10: Logo REGIOCAST DIGITAL.....	41
Abbildung 11: Programmschema vor dem Start des Digitalradios	42
Abbildung 12: "90elf myKONFERENZ"	43
Abbildung 13: Das Sendestudio von 90elf	45
Abbildung 14: Facebookfans privater Radioprogramme	49
Abbildung 15: Programmschema nach dem Start des Digitalradios	50
Abbildung 16: Erwartungen der 90elf-Hörer an ein Fußball Radio	57
Abbildung 17: Erwartungen an einen UKW-Nachrichtensender	62
Abbildung 18: Erwartungen an einen Internet-Nachrichtensender	62
Abbildung 19: Internet-Nachrichtensendererwartungen und wie sie auf 90elf zutreffen	65
Abbildung 20: Verbreitungswege der Radionutzung	68
Abbildung 21: Einschaltgründe für Radio	70
Abbildung 22: Gründe für den Kauf eines Digitalradios.....	73
Abbildung 23: Gründe sich kein Digitalradio zu kaufen	74

Abkürzungsverzeichnis

Außer den hier aufgeführten Abkürzungen, werden nur gängige Abkürzungen des deutschen Sprachgebrauchs, wie sie im Duden zu finden sind, verwendet.

AC	Adult Contemporary
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
AM	Amplitudenmodulation
BBC	British Broadcasting Corporation
CHR	Contemporary Hit Radio
CL	Champions League
DAB	Digital Audio Broadcasting
DAB+	Digital Audio Broadcasting +
DFL	Deutsche Fußball Liga
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
EL	Europa League
ffh	Funk und Fernsehen Hessen
FM	Frequenzmodulation
IP	Internetprotokoll- Adresse
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
MA	Media-Analyse
NPAD	Non- Programm Associated Data
PAD	Programm Associated Data
PC	Personal Computer
PS	Programm Service
RDS	Radio Data System
RT	Radiotext
TV	eng. television
TMC	Traffic Message Channel
UKW	Ultrakurzwelle
UFA	ehemals Universum Film AG; heute UFA Film & TV Produktion GmbH
WLAN	Wireless Local Area Network

1. Einleitung

Das Fußball-Radio 90elf ist ein gutes Beispiel für die Etablierung und den Erfolg eines digitalen Spartensenders. Der Sender gewann im Jahr 2011 den „Deutschen Radiopreis“ in der Kategorie „Beste Innovation“. Zwar werden im Internet bereits von vielen Menschen in Deutschland digitale Radiosender konsumiert, der terrestrische Rundfunk ist allerdings immer noch analog. Seit den 80iger Jahren gibt es nun schon Pläne und Bemühungen den analogen UKW-Rundfunk durch digitale Übertragungsverfahren zu ersetzen. Von den vielen verschiedenen Technologien konnte sich bisher noch keine auf dem Markt durchsetzen und bewähren. Dabei bieten diese Techniken Vorteile sowohl für die Sender als auch für die Hörer. Auch das Fußball-Radio 90elf würde von einer wachsenden Digitalisierung des Hörfunks profitieren. Vom Sendestart des neuen Digitalradios DAB+ am 1. August 2011, erhofft sich der Sender eine weiter steigende Bekanntheit und Nutzung. Aus diesem Grund wurde das Programm des Senders teilweise modifiziert und erweitert. Diese Arbeit verfolgt das Ziel mit Hilfe einer Umfrage die Hörgewohnheiten der Hörer von 90elf zu untersuchen und mit dem bestehenden Programmangebot des Senders zu analysieren. Weil 90elf ein Sender ist, bei dem es dem Hörer hauptsächlich auf Inhalte guter Qualität ankommt, soll außerdem analysiert werden, inwiefern die Hörgewohnheiten und Bedürfnisse eines gelegentlichen Inforadiohörers, vom digitalen Fußballsender erfüllt werden können. Kurz möchte ich auch noch beleuchten, ob der neue Verbreitungsweg DAB+ einen Einfluss auf die Veränderungen der Hörgewohnheiten hat.

Zum Einstieg gebe ich in Kapitel 2 einen Überblick über den aktuellen Stand der Hörfunkdigitalisierung in Deutschland, mit speziellem Fokus auf die DAB-Initiative. In Kapitel 3 beschreibe ich die Entwicklung der Hörgewohnheiten im Laufe der Zeit und unterscheide sie zwischen formatierten Begleitprogrammen und Spartenradios. Im nächsten Kapitel stelle ich das digitale Spartenradio 90elf und sein Programm näher vor. Die ausführliche Betrachtung und Auswertung meiner Umfrage erfolgt in Kapitel 5. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung und einem kleinen Ausblick.

2. Aktueller Stand der Hörfunkdigitalisierung in Deutschland

Die Digitalisierung hat in fast allen Bereichen des menschlichen Lebens Einzug gehalten, vor allem auch in den Medien. Die immer größere Konkurrenz des Internets hat dazu geführt, dass viele klassische mediale Verbreitungswege die Digitalisierung forcieren mussten, um mit dem World Wide Web Schritt zu halten. Zeitungen und Bücher werden mit „ebooks“ bzw. „epapers“ immer mehr digital. Am 30. April 2012 wird in Deutschland sogar das analoge Satellitenfernsehen abgeschaltet. Dies bedeutet, dass der Zuschauer ab dem 01. Mai 2012 seine Fernseh- und Radioprogramme nur noch empfangen kann, wenn er die digitaltechnischen Voraussetzungen erfüllt. Das terrestrische Radio über Antenne ist von so einer kompletten Umstellung noch weit entfernt.

Seit nun fast 30 Jahren gibt es schon Pläne und Vorstellungen auch den terrestrischen Hörfunk in Deutschland auf den digitalen Weg zu bringen. Viele verschiedene technische Standards wurden im Laufe der Zeit konzipiert, erprobt und teilweise sogar eingeführt. Keiner konnte sich jedoch bisher so richtig durchsetzen, denn das analoge UKW-Sendenetz erweist sich auch heute noch als leistungsfähiges Angebot, beherrscht die Szene und zeigte sich gegenüber allen bisher unternommenen Digitalisierungsversuchen ausgesprochen resistent. In Sachen Digitalisierung ist das Radio eines der Schlusslichter unter den Medien.¹

Die Vorteile auf Seiten der Sender liegen klar auf der Hand. Die digitale Technik macht es möglich auch Signale mit größeren Datenmengen fast ohne Qualitätsverlust schneller zu bearbeiten, zu kopieren und in hohen Geschwindigkeiten auch auf langen Transportwegen zu übertragen. Der geringere Platzbedarf der digitalen Daten macht eine Langzeitarchivierung besser möglich. Nahezu jeder Sender arbeitet heute in digitalen Studios mit den dementsprechenden Schnittsystemen. Auf der Seite des Senders hat die Digitalisierung also schon längst Einzug gehalten. Dementsprechend sind auch viele von ihnen an einer digitalen Übertragung interessiert.

Obwohl das UKW-Netz über eine Bandbreite von 20 MHz verfügt, können mit dieser Technik nur 5-6 flächendeckende Sender pro Bundesland betrieben werden. Die ausgereizten und begrenzten Frequenzplätze im analogen Sendernetz sind ein großes Problem und stehen der Gründung von neuen innovativen Privatradioprogrammen im Wege. Die Lokalität und Regionalisierung der Frequenzzulassung für jedes einzelne Bundesland durch die dafür zuständigen Landesmedienanstalten, verhindert außerdem eine effektive Etablierung von bundesweiten Radioprodukten. So sind die öffentlich-rechtlichen Sender

¹ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Die Zukunft des Radios. In: Föllmer, Golo/ Thiermann, Sven (Hg.): Relating Radio – Communities. Aesthetics. Access. Beiträge zur Zukunft des Radios. Leipzig 2006, S. 94 -108.

Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur die einzigen beiden Sender, die bundesweit im analogen Netz senden. Dies allerdings auch nicht auf einer einheitlichen Frequenz, sondern in jedem Bundesland auf dem von der zuständigen Landesmedienanstalt zugewiesenen Platz im Sendernetz. Der digitale Übertragungsweg bietet dem Radio auch die Möglichkeit Datendienste parallel zum Audioprogramm zu übertragen und einem Radioprogramm ohne lästigen Frequenzwechsel länger zu folgen. Die vom UKW-Netz zur Verfügung gestellten Datendienste und programmbegleitenden Elemente, wie zum Beispiel RDS (Radio Data System), RT (Radiotext) oder PS (Programme Service) können dies zwar auch leisten, allerdings nur in einem begrenzten Umfang.²

Die Mediennutzung von Jugendlichen hat sich verändert und ist heute schon weitestgehend digital. Sie hören Radio im Internet, nutzen mobile Apps auf ihren Handys und hören ihre Musik auf mp3-Playern. Weil in diesen Medien die Digitalisierung schneller voran gegangen ist, hat das analoge Radio gerade in den jungen Zielgruppen viele Hörer verloren. So ist die Hördauer der Jugendlichen im Alter von 14-19 Jahren innerhalb von sieben Jahren (2000-2007) um 32 % gesunken. Bei der nächst älteren Generation von 20- 29 Jahren immerhin auch schon um 7 %. Die Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks wäre durch die neue buntere Senderlandschaft vielleicht eine Möglichkeit diese jungen Zielgruppen für das Radio hören zurück zu gewinnen.³

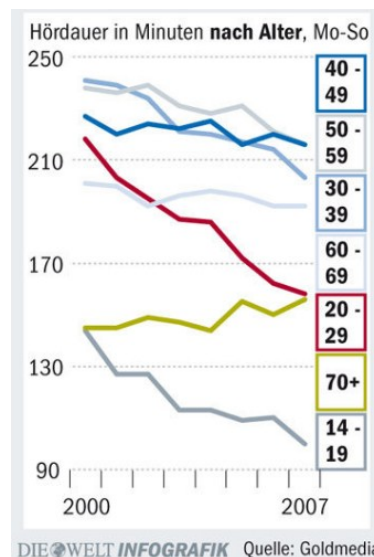


Abb.1 Hördauer in Minuten nach Alter in den Jahren 2000- 2007⁴

² Vgl. Rackwitz, Roman: Independent Radio: Analyse zu den Erfolgchancen eines Zielgruppenformatradios in Deutschland. München 2008, S. 38.

³ Vgl. Goldhammer, Klaus/ Schmid, Michael/ Martick, Anja: Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München 2008.

⁴ Bildquelle: http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article950932/Radio_darf_im_Internet_wieder_kreativ_sein.html, abgerufen am 27.Dezember 2011.

Der Vorteil, den das digitale Radio außerhalb des Internets bietet, muss sich allerdings erst noch in allen Altersgruppen durchsetzen und verfestigen. Denn trotz einer vielfältigeren Senderlandschaft, dem besseren Klang und den programmbegleitenden Elementen hat die Digitaltechnik bisher keine große Anzahl an Hörern überzeugt. Zu viele parallele technische Verfahren über Antenne, Kabel oder Satellit haben den Markt für den Verbraucher teilweise zu unübersichtlich gemacht. Welche dieser Technologien sich letztendlich durchsetzen wird, kann niemand vorhersagen. Auch wenn die Verfahren sich technisch voneinander unterscheiden, haben sie alle eine Tatsache gemeinsam. Man braucht für ihren Empfang ein neues Radiogerät. Dies scheint beim Rezipienten eine hohe Hürde zu sein, denn viele von ihnen sind anscheinend nicht mehr bereit so viel Geld für ein Radio auszugeben.⁵

Eine staatliche Abschaltung der analogen Terrestrik ohne vorherige Durchsetzung von einem der digitalen Standards, könnte zu einem Reichweitenverlust in Millionenhöhe führen. Denn viele Hörer könnten dann feststellen, dass sie gar nicht unbedingt ein Radio benötigen und würden sich keines der neuen Geräte zulegen. Bis zum jetzigen Zeitpunkt hat sich noch kein digitaler Standard auf dem Markt durchgesetzt. Daraufhin beschloss der Deutsche Bundestag im Oktober 2011 das UKW Abschaltdatum, welches auf 2015 festgelegt war, aus dem Telekommunikationsgesetz zu streichen.⁶

Eine Abschaltung des analogen Verbreitungsweges und die komplette digitale Umstellung sind damit in weite Ferne gerückt. Ein Grund dafür ist sicherlich der noch erforderliche Ausbau der digitalen Sendernetze, die eine Vollversorgung nach derzeitigem Stand noch nicht gewährleisten könnten. 80% aller Haushalte haben noch einen UKW-Empfänger im Haushalt. Von Verkaufs- und Hörerzahlen im annähernd bedeutenden massentauglichen Bereich ist das Digitale Radio, egal ob über Antenne, Kabel oder Satellit, noch weit entfernt.⁷ Pläne, die analoge Technik bald abzulösen wurden zurückgestellt. Die neue Strategie lautet deshalb: offen, neutral und hybrid. Unter dem „schützenden Schirm“ der analogen Technik, versucht die Digitaltechnik nun eine Ergänzung, Bereicherung und Brückentechnologie zu sein, um in ferner Zukunft vielleicht doch irgendwann den analogen Übertragungsweg abzulösen. Der aktuelle Digitalisierungsbericht der Medienanstalten, weist zwar eine steigende Bedeutung der digitalen Verbreitungswege auf, stellt aber auch klar fest, dass die Bedeutung für einen kompletten Digitalumstieg im Vergleich zum Ausbau der Internetbreitbandversorgung abgenommen hat. Der mobile Medienkonsum, bekommt durch

⁵ Vgl. Stümpert, Hermann: Ist das Radio noch zu retten? Überlebenstraining für ein vernachlässigtes Medium. Berlin 2005, S. 132.

⁶ Vgl. radioszene.de: Bundestag beschließt: Kein Abschaltdatum für UKW Ende 2015. 27. Oktober 2011. URL: <http://www.radioszene.de/31186/bundestag-beschliesst-kein-abschaltdatum-fuer-ukw-radio-ende-2015.html>. Stand: 20. Dezember 2011.

⁷ Vgl. Goldhammer, Klaus/ Schmid, Michael/ Martick, Anja: Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München 2008.

die Entwicklung und der steigenden Verkaufszahlen von Smartphones einen immer höheren Zulauf. Auch wenn das Internet weiter an Bedeutung gewinnt und vieles leistet, kann eine flächendeckende Empfangsmöglichkeit von Radio nur schwer vom World Wide Web ersetzt werden. Die aktuelle hybride Digitalstrategie lautet deshalb: den seit dem 01. August eingeführten Standard DAB+ für den terrestrischen digitalen Radioempfang endlich auf dem Markt durchzusetzen und die mobile digitale Radionutzung auf dem Smartphone stetig weiter zu entwickeln.⁸

Der Begriff Digitalradio steht meistens mit DAB und DAB+ in Verbindung, weil für diese digitalen terrestrischen Standards bisher der größte Aufwand betrieben wurde und sie unter dieser Bezeichnung beworben wurden. Parallel dazu gab und gibt es allerdings noch andere digitale Verfahren sowohl für terrestrisches Radio, aber auch über Satellit, Kabel und Handys. Die Durchsetzung dieser Verfahren ist allerdings genau so fraglich und teilweise sogar ausgeschlossen. Ich möchte mich in dieser Arbeit ausschließlich auf die Entwicklungen der DAB-Initiative konzentrieren. In Kapitel 2.1 möchte ich dazu die erste große staatliche Bemühung für DAB und sein Scheitern kurz erläutern. Dessen Neustart mit der Erweiterung DAB+ soll in Kapitel 2.2 beschrieben werden.

2.1. Das Scheitern von DAB

Bereits Mitte der 80iger Jahre entstand die Idee den digitalen Hörfunk zu entwickeln und zu erproben. Die europäischen Regierungschefs beschlossen im Jahr 1987 das „Eureka Projekt EU 147“, welches die Forschungsarbeiten für das so genannte DAB fördern sollte. DAB steht für Digital Audio Broadcasting und bedeutet die digitale Verbreitung von Audioprogrammen per Antenne. Deutschland übernahm als Initiator die Federführung für dieses Projekt. Mit einem Grundsatzbeschluss der Ministerpräsidenten im Jahre 1993 sollte DAB so schnell wie möglich eingeführt werden und das Nachfolgesystem für UKW werden. Der erste Einführungstermin der 01.01.1995 wurde allerdings schnell wieder aufgegeben und auf 1997 verschoben. Ab 1995 begann man in einigen Bundesländern mit den ersten DAB-Pilotprojekten und im April 1999 mit dem Regelbetrieb. Im Jahr 2004 war DAB in 12 Bundesländern vollständig im Regelbetrieb, in 2 Bundesländern teilweise.⁹

Für den Aufbau des digitalen Sendernetzes investierte der Staat Millionen von Euro. So konnten 2005 über 80% aller deutschen Haushalte mit 80 DAB-Programmen versorgt werden. Obwohl eigentlich auch landesweite Programme verfügbar waren, geschah die Versorgung fast ausschließlich auf regionaler Ebene und durch Simulcasting (Parallelbetrieb)

⁸ Vgl. Die Medienanstalten (Hg.): Digitalisierungsbericht 2011. Abrufbar im Internet. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2011/Digitalisierungsbericht_2011.pdf. Stand: 20. Dezember 2011.

⁹ Vgl. Vowe, Gerhard/ Will, Andreas: Die Prognosen zum Digitalradio auf dem Prüfstand. Waren die Probleme bei der DAB-Einführung vorausszusehen? München 2004.

der bestehenden UKW-Angebote. Von Anfang an gestaltete es sich schwierig genug Empfangsgeräte zu verkaufen. Schätzungen der Optimisten vermutet allerdings, dass bis 2007 mehr als ca. 500.000 Geräte verkauft worden sind. Bei 250 Millionen verfügbaren Empfängern ist dies eine miserable Verkaufsbilanz.¹⁰

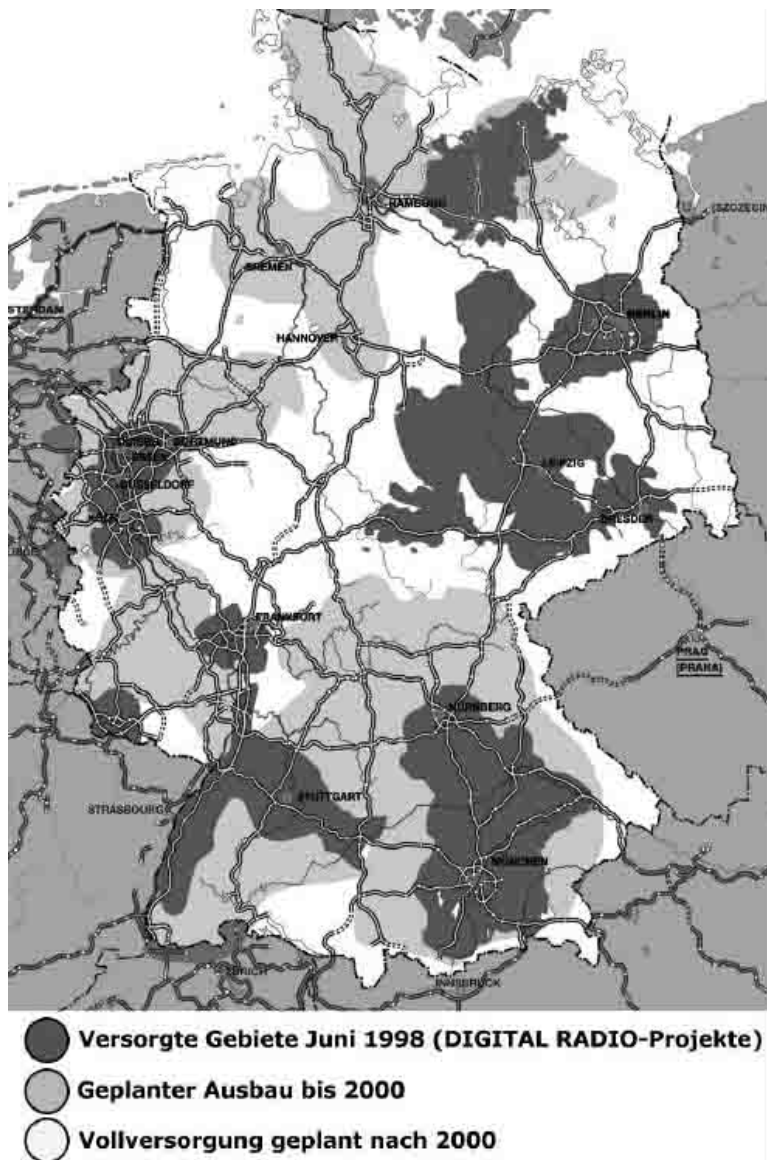


Abb. 2 DAB-Versorgung 1998¹¹

2006 stellte das Bundeswirtschaftsministerium in einer Studie fest, dass über DAB weniger Programme in zudem teils schlechterer Qualität als über UKW zu empfangen sind.

¹⁰ Vgl. Kleinstauber, Hans J.: Die Zukunft des Radios. In: Föllmer, Golo/ Thiermann, Sven: Relating Radio – Communities. Aesthetics. Access. Beiträge zur Zukunft des Radios. Leipzig 2006, S. 94 -108.

¹¹ Bildquelle: Digital Radio – Digital Audio Broadcasting (DAB). Zwischenbericht der DAB Plattform e.V. zum Juni 1998, S. 9.

Die technische Effizienz von DAB sei unbestritten. Allerdings sei UKW über das 60fache ökonomisch effektiver. Gerade der Simulcastbetrieb würde die größte Ineffizienz darstellen. Und so kam die Studie zu dem Fazit, dass solange der Endnutzer keine Notwendigkeit zum Kauf sieht, keine nennenswerte Migration stattfinden wird.¹²

Die Geräte waren zu diesem Zeitpunkt kaum im Handel vorhanden, nur ein kleiner Bruchteil an Autoradios hatte eine DAB-Empfangsmöglichkeit und nachdem auch einige Bundesländer ihren DAB-Betrieb eingestellt hatten, wurde DAB im Frühjahr 2009 endgültig als „gescheitert“ erklärt. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) beschloss, die finanziellen Mittel für das DAB-Projekt einzustellen. Bis dahin hatten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten knapp 180 Millionen Euro darin investiert.¹³

Die Gründe für das Scheitern von DAB sind vielfältig. Die Erkenntnisse und daraus folgenden Ereignisse bei den Pilotprojekten lagen oft zu weit auseinander. Die Teilnehmer hielten nämlich während dieser Projekte sogar 800 DM für ein DAB-Autoradio für einen akzeptablen Preis. Für ein solches Radio mit Bildschirm waren sie sogar bereit 1100 DM auszugeben und für ein Standgerät immerhin noch 600 DM. Die Prognos AG kam in einem Gutachten für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien zu dem Ergebnis, dass kein dringender Bedarf für die Einführung von DAB bestünde. Dennoch prognostizierte sie, dass 2002 zwischen 4 und 8 Prozent und im Jahr 2007 sogar zwischen 32 und 60 Prozent aller Haushalte mit DAB-Empfängern ausgestattet sei. Für 2012 äußerte die Prognos AG sogar die Vermutung, dass in jedem Haushalt zwischen 1,2 – 2 DAB-Empfänger stünden. Mit diesen Prognosen lag sie, trotz der ab 2000 geplanten und nie erreichten Vollversorgung, völlig daneben. Denn anders als angekündigt hielten die Pilotprojektteilnehmer ihre versprochene Kaufkraft nicht ein.¹⁴

Die Diskrepanz zwischen Erwartung und Entwicklung war ein großes Problem, denn schon damals gingen die Meinungen über die Chancen von DAB weit auseinander. Laut Meinung von Gerhard Vowe und Andreas Will in ihrem Buch „Die Prognosen zum Digitalradio auf dem Prüfstand“, hätten die Studien wirtschaftlich stärker verankert, kontrolliert und distanzierter zur Politik durchgeführt werden müssen. Die Pilotprojekte der einzelnen Bundesländer arbeiteten oft zu sehr nebeneinander statt miteinander. Die Länder waren sich zu uneinig, denn der eigentlich DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) favorisierende Norden,

¹² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2006): Effektivität und Effizienz der Rundfunkfrequenzen in Deutschland. BMWi-Projekt Nr. 24/05. Berlin 2006. Abrufbar im Internet URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/studie-effektivitaet-und-effizienz-der-nutzung-von-property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>. Stand: 20.12.2011.

¹³ Vgl. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF): Beschluss von 15.07.2009. Mainz 2009. Abrufbar im Internet. URL: http://www.kef-online.de/inhalte/presse/presse_15072009.html. Stand: 21. Dezember 2011.

¹⁴ Vgl. Schröder, Hermann Dieter: Digital Radio (DAB). Kurzer Überblick über den Stand des terrestrischen digitalen Hörfunks. Hamburg 1999.

machte bei den Pilotprojekten nur auf Druck des Südens mit. Der Hessische Rundfunk beteiligte sich in seinem Sendegebiet sogar nie an DAB. Und auch der private Rundfunk in Hessen stellte fest, dass DAB erst einmal die Leistungsfähigkeit von UKW erreichen muss, um sich auf dem Markt durchzusetzen. Einer der wenigen Fälle, wo Öffentlich-Rechtliche und Private im DAB-Projekt einer Meinung waren.¹⁵ Allen Verantwortlichen sei jedoch nicht das Scheitern an sich vorzuwerfen, sondern das zu lange Festhalten am eingeschlagenen Kurs. Von der Politik wurde nie eine Lösung des Problems initiiert, obwohl sie sich an der Entwicklung finanziell stark beteiligte. Die Umstiegskosten auf DAB seien im Vergleich zum Zusatznutzen für den Hörer viel zu hoch gewesen. Denn mit Hilfe von RDS versuchte auch UKW die neuen Entwicklungen mit aufzunehmen und ließ den Vorteil dadurch leicht schwinden. Der Zusatznutzen und die Technologie von DAB wurde dem Hörer, aufgrund mangelnder koordinierter Öffentlichkeitsarbeit, nie so richtig aufgezeigt, sodass dieser Standart heute fast nur noch Experten bekannt ist.¹⁶

Die Öffentlichkeitsarbeit von DAB wurde von der 1990 gegründeten „Nationalen Plattform DAB“ übernommen. Sie bestand aus Rundfunkbetreibern, Rundfunkveranstaltern, Landesmedienanstalten, Unterhaltungselektronik-Herstellern, Forschungseinrichtungen und staatlichen Stellen. Im Dezember 1996 stieg der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VRPT) aus der DAB Plattform aus. Als Grund nannte er, dass die Interessen des privaten Rundfunks nicht ausreichend berücksichtigt würden. Dieser Austritt zeigte, die damals großen Interessenunterschiede der Öffentlich-Rechtlichen und der Privaten. Ein großer Fehler war außerdem, dass die DAB Plattform mit dem Einstieg in den Regelbetrieb 1999 ihre Tätigkeit einstellte. Die nun folgende mangelhafte und unkoordinierte Öffentlichkeitsarbeit führte zu einer mangelhaften Bekanntheit von DAB in der Bevölkerung, aber auch für eine zu geringe Akzeptanz in der Presse.¹⁷



Abb. 3 DAB-Logo¹⁸

¹⁵ Vgl. Fahr, Andreas/ Brosius, Hans-Bernd: Akzeptanz von Digital Audio Broadcasting (DAB) in Hessen. Eine Analyse im Auftr. der Hessischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk (LPR) Hessen). Abschlussbericht. München 1999.

¹⁶ Vgl. Vowe, Gerhard/ Will, Andreas: Die Prognosen zum Digitalradio auf dem Prüfstand. Waren die Probleme bei der DAB-Einführung vorauszusehen? München 2004.

¹⁷ Vgl. Schröder, Hermann Dieter: Digital Radio (DAB). Kurzer Überblick über den Stand des terrestrischen digitalen Hörfunks. Hamburg 1999.

¹⁸ Bildquelle: <http://www.techdigest.tv/dab/2.html>, abgerufen am 27. Dezember 2011.

Die Einstiegsgeräte waren mit Preisen von bis zu 370 Euro zu teuer. DAB konnte so seine Markttauglichkeit nicht unter Beweis stellen. Mario Gongolsky kritisierte schon 2002, die zu späte Markteinführung und die viel zu lange Pilotphase. Nur die bessere Klangqualität würde zur Durchsetzung von DAB nicht ausreichen. Er sollte Recht behalten. Hinzu kam, dass viele Sender aus Kostengründen gar nicht die maximal mögliche Übertragungsrate realisierten.¹⁹

Der Hörer erkannte oft gar nicht die bessere Übertragungsqualität. Das Signal war zwar bei hohen Geschwindigkeiten stark und DAB wurde deshalb auch als „Radio für Porschefahrer“ verspottet, hinter dicken Mauern und in den eigenen vier Wänden war das Signal allerdings oft zu schwach. Diese peinliche Tatsache erkannte man allerdings erst nach der Markteinführung.²⁰

DAB war eine deutsche Entwicklung und deshalb übernahm dieses Land in den Anfangsjahren die Führungsrolle. Umso bitterer ist es deshalb, dass DAB in Deutschland so kläglich versagt hat. In anderen Ländern lief es besser. Dänemark hat heute eine 100%ige Vollversorgung des Landes. Auch in Australien und der Schweiz hat sich DAB bewährt. Großbritannien kann ebenso gute Verkaufszahlen und Hörerzahlen von DAB-Empfängern vorweisen. Bei beispielsweise über 50 gut zu empfangenden DAB-Programmen in London ist dies allerdings nicht verwunderlich. Wenn auch analoge Radiogeräte auf der Insel immer noch hohe Verkaufszahlen erreichen, könnte DAB in England den analogen Empfang in ein paar Jahren ablösen. Die Erkenntnis aus anderen Ländern lautet, dass die Hörer Radios kaufen, weil sie die Programme hören wollen, und nicht weil sie Radios kaufen sollen.²¹

Mit dieser Erkenntnis und dem Lernen aus den gemachten Fehlern, startete die DAB-Initiative ab dem 01. August 2011 mit der Erweiterung DAB+, einen neuen Versuch.

2.2. Ein neuer Anlauf mit DAB+

Als die KEF für Frühjahr 2009 die Mittel für DAB strich und damit gleichzeitig das Scheitern des Projektes erklärte, hielt die Kommission sich Möglichkeiten für einen digitalen Neuanfang offen. Die KEF Sachverständigen betonten damals, dass der „Misserfolg der Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks mittels DAB“ nicht bedeuten müsse, dass dieser für immer analog bleibt. Aus diesem Grund stellte die KEF für einen „erfolgreichen Neustart der Digitalisierung“ ein Projektbudget von 42 Millionen Euro für die Jahre 2009 bis 2012 in Aussicht. Die Voraussetzung für die Gewährung war zum einem das Anerkennen der neuen Planungen durch die Kommission und zum anderen, „dass das Projekt auf einem

¹⁹ Vgl. Gongolsky, Mario: Die ewige Ablösung. Digital Radio- DAB. In: Gongolsky, Mario/Gründel, Niels/Kuhl, Harald: Hörfunk der Zukunft. Bonn 2002, S. 84 ff.

²⁰ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Die Zukunft des Radios. In: Föllmer, Golo/ Thiermann, Sven: Relating Radio – Communities. Aesthetics. Access. Beiträge zur Zukunft des Radios. Leipzig 2006, S. 94 -108.

²¹ Vgl. Riegler, Thomas: DAB. Das neue digitale Radio. Meckenheim/Baden-Baden 2005.

deutschlandweiten Konsens auch mit privaten Programmanbietern und Herstellern von Endgeräten beruht".²²

Am 15. Dezember 2010 wurde zwischen dem Netzbetreiber Media Broadcast, dem öffentlich rechtlichen Deutschlandradio und sechs privaten Veranstaltern ein neuer Anlauf mit dem erweiterten DAB+-Standard vereinbart. DAB+ ist eine verbesserte Variante von DAB mit einem besseren Klang und einem effizienteren Kompressionsverfahren, welches die Übertragung von mehr Programmen bei geringerer Sendeleistung aber gleich bleibender Empfangsqualität ermöglicht. Somit können mehr Sender in den Frequenzbereichen untergebracht werden. Mit DAB+ lassen sich im Vergleich zu DAB auch die programmbegleitende Elemente und Datendienste, wie TMC (Traffic Message Channel) verbessern und optimieren.²³ Die Technik wurde im Vergleich zu damals optimiert und auf den neuesten Stand gebracht, sodass bereits 9 verschiedene Datendienste spezifiziert sind. So können zum Beispiel Verkehrsinformationen, vertiefende Texte zum Programm, Audioangebote zum Nachhören, elektronische Programmführer oder CD-Cover angezeigt werden. Durch die effizientere Frequenznutzung und die geringere Sendeleistung ist der digitale terrestrische Hörfunk nach Aussagen der Betreiber umweltfreundlicher und wirtschaftlicher als das analoge Verfahren. DAB+ wurde demnach so entwickelt, dass bestehende DAB Sendeanlagen genutzt werden und für die Verbreitung der Digitalradio-Programme kaum neue Sendetürme errichtet werden müssen.²⁴



Abb. 4 Logo der DAB+-Initiative²⁵

²² Vgl. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF): Beschluss von 15.07.2009. Mainz 2009. Abrufbar im Internet. URL: http://www.kef-online.de/inhalte/presse/presse_15072009.html. Stand: 21. Dezember 2011.

²³ Vgl. netzwelt.de: Digitalradiostandard DAB+: Deutschland erhält eine zweite Chance. 17. Dezember 2010. URL: <http://www.netzwelt.de/news/85088-digitalradio-standard-dab-deutschland-erhaelt-zweite-chance.html>. Stand: 21. Dezember 2011.

²⁴ Vgl. digitalradio.de: Fakten zum deutschen Digitalradio. URL: <http://www.digitalradio.de/index.php/de/fakten-zum-deutschen-digitalradio>. Stand: 22. Dezember 2011.

²⁵ Bildquelle: http://wissen.dradio.de/empfang-dradio-wissen-ueber-dab.161.de.html?dram:article_id=11499, abgerufen am 27. Dezember 2011.

Mit 11 bundesweit empfangbaren Radioprogrammen über DAB+, war am 01. August 2011 der Sendestart für die neue terrestrische digitale Offensive. Daran beteiligten sich die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen. Neben der REGIOCAST mit dem Fußball-Radio 90elf, waren noch sieben andere private Programme mit dabei. Statt des eigentlich geplanten Bezahlradios „litera“, wurde von der REGIOCAST zum Sendestart der Rocksender „Radio BOB!“ mit eingeführt. Ab dem 01. November ging mit „sunshine live“ das dritte bundesweite Programm der REGIOCAST über DAB+ an den Start. Die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanstalten der ARD hielten ihre Vereinbarung ein, bis Ende des Jahres 2011 alle ihre Programme auf DAB+ zu Verfügung zu stellen. Diese regionalen Sender der ARD können allerdings nur in den dazugehörigen Bundesländern empfangen werden, da dies gesetzlich so geregelt ist. Nur in Grenzgebieten ist es möglich auch Sender des Nachbarbundeslandes zu empfangen. In einigen Bundesländern besonders in Bayern, Hessen und Sachsen-Anhalt versorgen sogar vereinzelte regionale private Radiosender ihrer Hörer nun über diesen neuen Verbreitungsweg. Im Gegensatz zu DAB scheinen bei DAB+ öffentlich-rechtliche und private Sender an einem Strang zu ziehen. Die privaten Betreiber gründeten die Digitalradio Deutschland GmbH und arbeiten mit der ARD und dem Deutschlandradio im gemeinsamen „Projektbüro Digitalradio“ mit Sitz in Baden-Baden zusammen. Dieses soll eine gemeinschaftliche und besser koordinierte Öffentlichkeitsarbeit tätigen, als es damals die DAB-Plattform in den 90iger Jahren leistete.

Unter dem Dach dieses gemeinsamen Projektbüros und mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und der Länder soll es nun gelingen, dass DAB+ in den Haushalten endlich ankommt. Dabei wird von den Entscheidungsträgern eine neue hybride Strategie verfolgt. Denn mit den neuen DAB+-Empfängern ist neben dem Hören von Digitalradio auch noch das Hören der herkömmlichen UKW-Sender möglich. Dies ist eine gute Strategie, um die Lokalität des Radios mit den bundesweiten speziellen Digitalradioformaten zu verbinden. Während die DAB-Initiatoren Mitte der 90iger zu offensiv agierten und zu zeitig von einer UKW-Ablösung sprachen, versucht sich DAB+ als Brückentechnologie zwischen dem analogem und digitalem Verbreitungsweg durchzusetzen. Um den analogen Verbreitungsweg auf längere Sicht abzulösen ist allerdings ein dringender Ausbau der Netze notwendig. Auch wenn die deutschlandweiten Programme über DAB+ in den größten Städten und Ballungsräumen verfügbar sind, weisen sie gerade noch im ländlichen Raum einige Versorgungslücken auf. Mit dem von der Media Broadcast betriebenen bundesweiten Sendernetz, werden zunächst 27 Senderstandorte betrieben. Mit ihnen können 38 Millionen Menschen innerhalb von Gebäuden und 50 % der deutschen

Autobahnen für den mobilen Empfang, versorgt werden.²⁶ Das Sendernetz für das bundesweite Digitalradio-Angebot soll bis 2015 auf ca. 100 Senderstandorte kontinuierlich ausgebaut werden. Bis zu diesem Zeitpunkt wollen die Radiomacher 15 Millionen DAB+-fähige Geräte verkauft haben.²⁷ Voraussichtlich 2014 wird allerdings erst entschieden, wann und wo die Sender aufgeschaltet werden.²⁸

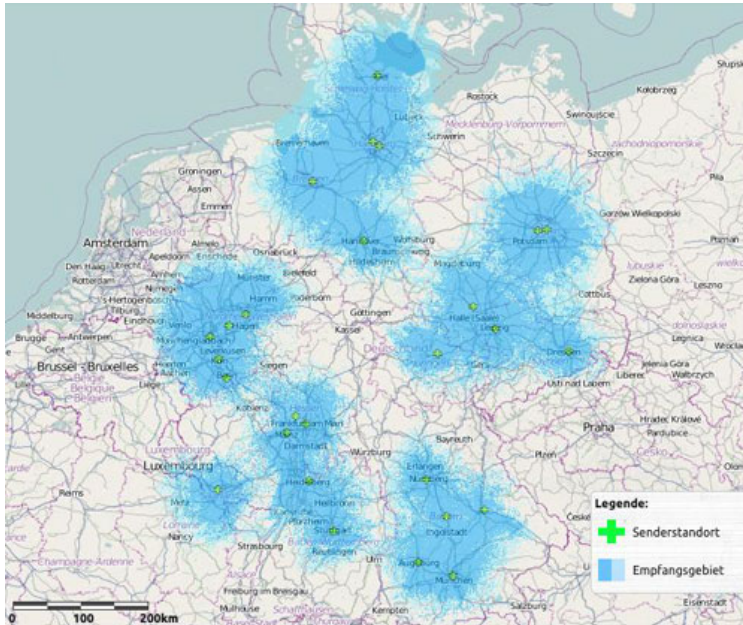


Abb. 5 DAB+-Netz in Deutschland²⁹

Die regional ausgestrahlten Programme in einem Bundesland sind davon allerdings nicht betroffen, da sie über ein anderes Sendernetz verbreitet werden. Mit diesem können bisher ca. 70% der deutschen Bevölkerung erreicht werden.³⁰

Für das Hören von DAB+ ist für den Verbraucher wieder der Kauf eines neuen Radioempfängers notwendig. Nur wenige Geräte nach dem alten DAB-Standard lassen sich mit neuer Firmware auf DAB+ aktualisieren. Es wird interessant zu beobachten sein, wie viele damalige DAB Käufer sich nun zusätzlich ein weiteres Radiogerät kaufen, ohne dass

²⁶ Vgl. Bayerischer Rundfunk: Deutschlandweites Sendernetz. 8. Dezember 2011. URL: <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/technik/digitalradio-dab-sendernetz-bundesweit100.html>. Stand: 22. Dezember 2011

²⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Diesmal soll es gelingen. 1. August 2011. URL: http://www.bpb.de/themen/P6K06M,0,Diesmal_soll_es_gelingen.html. Stand: 24. Dezember 2011.

²⁸ Vgl. digitalradio.de: Fakten zum deutschen Digitalradio. URL: <http://www.digitalradio.de/index.php/de/fakten-zum-deutschen-digitalradio>. Stand: 22. Dezember 2011.

²⁹ Bildquelle: <http://www.lounge.fm/deutschland-digitalradio/>, abgerufen am 27. Dezember 2011.

³⁰ Vgl. Digitalradio Bayern: Verbreitung. URL: <http://www.bayerndigitalradio.de/digitalradio/verbreitung/>. Stand: 22. Dezember 2011.

die jetzige Marktdurchsetzung von DAB+ garantiert ist. Immerhin sind die neuen Geräte abwärtskompatibel und können die alten DAB-Signale empfangen und wiedergeben.

Der Handel und die Industrie zeigt jedenfalls diesmal eine höhere Akzeptanz gegenüber den neuen Geräten. So sind bereits über 100 verschiedene Geräte von ca. 20 verschiedenen Geräteherstellern im Handel erhältlich. Dennoch gehören Autoradios mit DAB+-Empfangsmöglichkeit nach wie vor nicht zur Serienausstattung der Fahrzeuge und sind nur als Sonderausstattung verfügbar. Auch wenn die Automobilindustrie ihr Interesse bekundet hat, ist ein serienmäßiger Einbau noch nicht abzusehen.³¹

Der Start der Verbreitung von DAB+ lief nicht komplett reibungslos. So konnte es bei schlechten oder fehlerhaften Kabelverteileranlagen zu Empfangsbeeinträchtigungen im analogen Kabel kommen, weil die Programme teilweise die gleiche Frequenz wie DAB+ verwendeten. Betroffene waren gezwungen sich an die Kabelnetzbetreiber oder Fachhändler zu wenden, um alte Anschlusskabel durch neuere zu ersetzen.³²

Aufgrund der unzureichenden Filtertechnik bei den analogen Funksprechgeräten der Polizei in Nordrhein-Westfalen gab es seit der Einführung des bundesweiten Digitalradios am 1. August Störungen im analogen Polizeifunk. Bundesnetzagentur, Programmanbieter und Sendernetzbetreiber einigten sich daraufhin mit den Niederlanden auf einen Kanalwechsel in diesem Bundesland. Das Entgegenkommen des Nachbarlandes kann nun eine fehlerfreie parallele Übertragung von DAB+-Programmen und dem analogen Polizeifunk in Nordrhein-Westfalen gewährleisten.³³

Auch wenn bereits schon viele den DAB+ Start vollzogen haben, müssen mehr private Sender nachziehen. Denn nur so kann man im Vergleich zu UKW aufholen. Dass die regionalen Programme nur in den dementsprechenden Bundesland verfügbar sind, macht das Digitalradio im Gegensatz zum Internetradio, wo alle Sender überall verfügbar sind, ein klein wenig unattraktiv. Allerdings hatten die Hörer im UKW auch nur regionale Sender zur Verfügung und bekommen bei DAB+ sogar noch die bundesweiten Programme hinzu und dies alles kostenlos und unabhängig von irgendwelchen Internettarifen. Ob der neu gestarteten DAB+ Offensive die erhoffte Durchsetzung auf dem Markt gelingt, werden die im Januar erstmals veröffentlichten Verkaufszahlen zeigen.

³¹ Vgl. digitalradio.de: Fakten zum deutschen Digitalradio. URL: <http://www.digitalradio.de/index.php/de/fakten-zum-deutschen-digitalradio>. Stand: 22. Dezember 2011.

³² ebenda.

³³ Vgl. digitalradio.de: Lösung im Konflikt zwischen analogen Polizeifunk und Digitalradio in Nordrhein-Westfalen. 27. Dezember 2011 URL: <http://www.digitalradio.de/index.php/de/pressebereich-downloads-zum-digitalradio/item/loesung-im-konflikt-zwischen-analogen-polizeifunk-und-digitalradio-in-nordrhein-westfalen#content>. Stand: 22. Dezember 2011.

3. Hörgewohnheiten im Hörfunk

Die zweimal im Jahr veröffentlichte Media-Analyse der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse ist für Radiomacher und Programmschaffende ein sehr wichtiges Instrument. Für die Sender und Programme ist sie die genaueste und repräsentativste Auflistung, wie viele Menschen in der Bevölkerung ihr Programm kennen, ob sie es hören und wenn ja wie lange. So kam die zweite Veröffentlichung der diesjährigen MA am 12. Juli zu dem Ergebnis, dass die Radionutzung der Deutschen im Vergleich zu vorherigen Analyse stabil geblieben ist. Konkret heißt dies, dass das Medium Radio in einer Woche von Montag zu Freitag am Tag durchschnittlich 79,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren erreicht, und durchschnittlich 199 Minuten pro Tag Radio gehört wird.³⁴

Die MA, wird auch als „harte Währung“ für die Radiosender bezeichnet, weil sie Planungsgrundlage für die Werbeausgaben der Industrie ist. Über die Bewertung und Analyse der erhobenen Daten gibt es allerdings Zweifel und Kritik, weil die Ergebnisse der Befragung nicht auf technisch gemessenen Zahlen sondern auf dem reinen Erinnerungsvermögen des Menschen beruhen. Wenn ein Befragter glaubt einen Sender gehört zu haben, heißt dies ja noch lange nicht, dass er ihn auch tatsächlich gehört hat. Außerdem werden die Daten einer Media-Analyse in zwei Feldzeiten erhoben. Zwischen dem Beginn der Feldzeit und der jeweiligen Veröffentlichung der Daten liegt ein relativ langer Zeitraum. Durch diese Unaktualität der Daten ist die Flexibilität für die Sender sehr stark eingeschränkt, auf die aktuellen Wünsche der Hörer schnell zu reagieren. Innerhalb von drei Monaten kann der Hörer seine Meinung und seinen Sender schließlich schon längst wieder gewechselt haben. In diesem Punkt haben Internetradiosender große Vorteile, indem sie mit Hilfe der IP-Adressen noch am gleichen Tag herausfinden können, wie Viele das Programm zu einem bestimmten Zeitpunkt hören. Aber eines können sowohl UKW-Sender, als auch Internetradios mit diesen quantitativen Analysen nur beschränkt: Eine qualitative Aussage über die Gewohnheiten ihrer Hörer treffen. Denn die MA und die Messung mit Hilfe der IP-Adresse liefern fast nur eine reine zahlenmäßige Aussage. Zwar weiß damit jeder Sender wie viele Hörer er ungefähr erreicht, aber keiner weiß mit welcher Konzentration oder Wertung die Hörer einen Sender oder evtl. sogar eine spezielle Sendung verfolgen. Hierfür sind qualitative Befragungen notwendig, die von den Sendern zwar in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden, deren Ergebnisse aber oft nicht eindeutig sind und viel Interpretationsspielraum lassen.

³⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V (Hg.): Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 05. Juli 2011. Abrufbar im Internet.
URL: http://www.agma-mmc.de/files/ma2011Radioll_PM_Eckdaten.pdf. Stand: 24. November 2011.

Die regelmäßig erhobene „Langzeitstudie Massenkommunikation“ von ARD und ZDF untersucht unter anderem auch die Nutzungsmotive, warum sich Menschen für ein Medium entscheiden. Die Untersuchung von 2010 zeigte eindeutig, dass bei Radio die emotionalen Einschaltgründe gegenüber den informationsorientierten Motiven überwiegen. Schließlich waren die drei meistgenannten Gründe für das Radiohören der Spaß, die Entspannung und die Gewohnheit.³⁵

Die vorherigen Ergebnisse der Langzeitstudien weisen ähnliche Erkenntnisse auf und machen deutlich, dass Radio für viele Menschen ein idealer Begleiter durch den Alltag ist. Da Radio sich am besten mit anderen Medien, wie Internet oder Zeitung, parallel nutzen lässt und nicht so eine hohe Aufmerksamkeit benötigt, wird es oft auch als „Nebenbeimedium“ bezeichnet. Doch dies war keineswegs immer so, sondern hat sich erst im Laufe der Zeit entwickelt. Auch die Entstehung und Durchsetzung von immer mehr Verbreitungsmöglichkeiten für das Radio bewirkte gleichzeitig eine Veränderung der jeweiligen Hörgewohnheiten.³⁶

3.1. Hörgewohnheiten im Wandel der Zeit

3.1.1. Die erhöhte Aufmerksamkeit für das neue Medium

Seit den Anfängen des Radios in Deutschland im Jahre 1923 bis in die heutige Zeit, haben sich die Hörgewohnheiten des Menschen stark verändert. Die Gründe dafür sind sehr unterschiedlich und hauptsächlich mit der Entwicklungsgeschichte des Rundfunks eng verknüpft.

Da sich das neue Medium Hörfunk in der Anfangszeit erst noch verbreiten und durchsetzen musste, hielten sich die Menschen mit den Empfangsgeräten und die dementsprechenden Hörerzahlen in einem überschaubaren Bereich. Nur anhand der Gebührenzahler konnte ungefähr gemessen werden, wie viele Hörer das Programm erreicht. Der Rundfunk in Deutschland verstand sich als Unterhaltungsrundfunk und befand sich sowohl in inhaltlicher als auch organisatorischer Hinsicht fest unter staatlicher Kontrolle. Da noch niemand so richtig wissen konnte, wie die genauen Bedürfnisse des Hörers aussehen sendeten die ersten Radiostationen für eine unbekannte anonyme Masse. Die Programme, die nur ein

³⁵ Vgl. ARD/ZDF (Hg.) : ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und – bewertung 2010. Abrufbar im Internet. URL:

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Langzeitstudie_Massenkommunikation_2010.pdf. Stand: 24. November 2011.

³⁶ Vgl. Gattringer, Karin: Radionutzung im Alltag. In: Müller, Dieter K./ Raff, Esther(Hg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, 2. Auflage. Wiesbaden 2011, S. 51-65.

paar Stunden am Tag sendeten, versuchte man dementsprechend so allgemein wie möglich zu gestalten, um soviel wie mögliche unterschiedliche Bevölkerungsschichten zu erreichen.³⁷ Radio war das erste Medium, welches die Botschaften ausschließlich mündlich und akustisch senden konnte und somit keine Alphabetisierung voraussetzte. Die Bevölkerung war fasziniert von dem neuen Medium, was sich in den Verkaufszahlen und der sehr großen Aufmerksamkeit widerspiegelte. Radio wurde in der Anfangszeit sehr bewusst und mit einer höheren Konzentration gehört als dies heute der Fall ist. Im Gegensatz zu der heutigen Mobilität, befanden sich die Geräte meistens im heimischen Wohnzimmer und hatten in den Familien einen vergleichbaren Stellenwert wie das TV-Gerät heute. Aus diesem Grund war die Hauptnutzungszeit für das Radio der Abend. Spezielle Sendungen wurden dann meist bewusst eingeschaltet und intensiv verfolgt. Ähnlich wie beim Fernsehen versammelten sich damals die Familienmitglieder gemeinschaftlich am Empfänger um die dementsprechende Sendung zu verfolgen. Wie die Menschen die gesendeten Inhalte verarbeiteten und bewerteten, musste allerdings noch herausgefunden werden. Die Hörerforschung stand noch ganz am Anfang ihrer Arbeit und ging zu Beginn davon aus, dass der Hörer, das was gesendet wird eins zu eins umsetzt.³⁸

Diese Annahme blieb Staat und Politik nicht lange verborgen und man merkte, dass der Hörfunk eine enorme „Macht“ auf und über die Menschen hatte. Schon zum Ende der Weimarer Republik musste sich der Hörfunk mit immer mehr staatlichen Auflagen auseinandersetzen. Mit der Machtübernahme Hitlers kam der Rundfunk endgültig in staatliche Hand und das nationalsozialistische Regime nutzte das Medium fast ausschließlich zur Propaganda und Verbreitung der öffentlichen Meinung. Die Hörer hatten keine Wahl und keine Alternativen und mussten das hören, was ihnen der Staat als Programm lieferte. Die so genannten „Volksempfänger“, wurden vom Staat deshalb schon ab 35 Reichsmark der Bevölkerung angeboten. Zumeist war nur ein deutsches Programm zu empfangen, welches vom Reichspropagandaministerium unter Joseph Goebbels betrieben wurde. Der Unterhaltungsfunk entwickelte so sich in dieser Zeit zum Propaganda- Radio.³⁹ So wurden Siegesberichte von der Front und Sendungen mit beliebten UFA-Stars gesendet. Teilweise gelang es Hitler und dem Reichpropagandaministerium um Joseph Goebbels die Leute auf diesem Wege für das NS-Regime zu begeistern.⁴⁰

Ausländische Anstalten waren hingegen schwieriger zu empfangen. Während des Krieges waren die Programme der britischen BBC dennoch sehr beliebt, denn sie brachten täglich

³⁷ Vgl. Goldhammer, Klaus: *Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen.* Berlin 1995, S.21.

³⁸ Vgl. Krug, Hans- Jürgen: *Radio.* Konstanz 2010, S. 95-100.

³⁹ Vgl. Goldhammer, Klaus: *Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen.* Berlin 1995, S.22.

⁴⁰ Vgl. Sturm, Robert/ Zirbik Jürgen: *Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Rundfunk.* Konstanz 1996, S. 14 ff.

die Namen der gefangenen deutschen Soldaten. Auch aus diesem Grund ließ das Regime später während des Krieges das Hören von ausländischen Programmen verbieten.

Ein amüsantes Beispiel für die These, dass der Hörer das Gesendete eins zu eins umsetzt, war die Übertragung des Hörspiels „Krieg der Welten“ beim US-amerikanischen Sender CBS im Jahre 1938. Die Hörspielaufführung mit Orson Welles sorgte in New York und New Jersey so stark für Irritationen, dass die Hörer des Programms tatsächlich glaubten eine wirkliche Reportage zu hören und sich besorgt beim Sender meldeten. Dies geschah allerdings auch noch bei späteren Übertragungen dieses Hörspiels, als die Hörerforschung diese These schon längst widerlegt hatte.⁴¹

Mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges und dem Wiederaufbau Deutschlands begann auch der Hörfunk wieder von vorn. Da die Zeitungen aufgrund von Materialproblemen und fehlenden Druckmöglichkeiten nur in niedrigen Auflagen erscheinen konnten, bekam der Hörfunk von den Alliierten eine ganz wichtige Rolle zugeteilt. Viele hatten noch den Volksempfänger aus Kriegszeiten und sollten nun mit dem neuen Programm der Alliierten zur Demokratie umerzogen werden. Auch die Sendeanstalten mussten diese Strukturen bekommen und sich vom Staat weitestgehend distanzieren. Die wirtschaftliche Situation machte einen Privatfunk, wie in den USA, unmöglich. Schließlich entschied man sich für die Gründung öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten, die unter der Kontrolle von Gremien standen, die sich repräsentativ aus allen relevanten Gruppierungen der Gesellschaft zusammensetzten.⁴²

Die entstandene Konkurrenzsituation durch neue Stationen, machte es für die Sender unmöglich ihre Hörerschaft mit einem allgemeinen und gesamt umfassenden Programmangebot näher zu binden, denn die Forschung wusste bereits, dass jeder Hörer zu einer bestimmten Zeit etwas anderes erwartet. Die Programme mussten nach den verschiedenen Bedürfnissen des Hörers separiert werden.⁴³

So sendeten zu die dieser Zeit die Massenprogramme anspruchsvolle Literatur, während die regionalen Programme für die Unterhaltung zuständig waren. Bis Mitte der fünfziger Jahre war das Radio meist das Primärmedium der Bevölkerung. Diese Zeit wird im Buch „Die Radio-Station“ von Robert Sturm und Jürgen Zirbik als „Blütezeit des Hörfunks“ und als „Blütezeit des westdeutschen Hörspiels“ bezeichnet.

⁴¹ Vgl. Overbeck, Peter: Radiojournalismus. Konstanz 2009, S. 13.

⁴² Vgl. Sturm, Robert/ Zirbik Jürgen: Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Rundfunk. Konstanz 1996, S. 14 ff.

⁴³ Vgl. Prüfig Katrin: Formatradio – ein Erfolgskonzept?. Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Berlin 1993, S. 13

3.1.2. Die Entwicklung zum Nebenbeimediaum

Die endgültige Durchsetzung des Fernsehens Mitte der fünfziger Jahre, musste für ein Umdenken in der Radiolandschaft sorgen. Das Fernsehen konnte dem Menschen nun etwas bieten, was es zuvor noch nicht gab: die Information und Unterhaltung mit Bild und Ton. Das rein tonale Medium Radio verlor in vielen Teilen der Bevölkerung an Attraktivität und Bedeutung, denn das Fernsehprogramm wurde von vielen Familien bevorzugt. Um nicht völlig verdrängt zu werden, musste man sich verändern. Radio wurde nach und nach zu einem Nebenbeimediaum, was allerdings von seinen Machern etwas zu spät entdeckt und erforscht wurde. Denn obwohl Begleitprogramme eingeführt wurden, passte der öffentlich rechtliche Rundfunk sein Programm zu unzureichend diesen neuen Hörgewohnheiten an. Die Mischung aus populärer Musik mit Informationen über den Tag verteilt fand keinen allzu großen Zuspruch, weil die Radioversorgung im Auto und mit mobilen Geräten noch nicht weit genug voran geschritten war. Die Abendzeit, die frühere Hauteinschaltzeit des Radios, hatte nun das Fernsehen vollkommen für sich vereinnahmt. So wurde das Radio immer mehr nur noch zum Einschaltprogramm, um gewisse Informationen zu erlangen oder bestimmte Sendungen zu hören. Die Gesamtnutzungszeit von Radio nahm gegenüber dem Fernsehen rapide ab.⁴⁴

Ab den fünfziger Jahren wurde nun auch endlich in Deutschland begonnen die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Hörer näher zu untersuchen und die Programme nach diesen Erkenntnissen zu gestalten und auszurichten.⁴⁵

Der wichtigste Aspekt war es einen neuen und anderen Stellenwert zu bekommen, der es möglich machte Fernsehen und Radio über den Tag zu nutzen. Diese Überlegung Radio als Nebenbeimediaum zu konzipieren wurde in den sechziger Jahren konsequenter umgesetzt. Mit immer mehr Magazinsendungen schaffte man eine leichtere Hörbarkeit und mehr Abwechslung im Programm.⁴⁶

Die Gründung vieler so genannter „Servicewellen“ in den siebziger Jahren machte das Radio dann endgültig zu einem Begleiter durch den Alltag. Weil Musik beim Hören weniger Konzentration benötigt, gewann sie in den Radioprogrammen gegenüber dem Wortanteil immer mehr an Bedeutung. Mit Unterhaltungs- und Popmusik, stündlichen Nachrichten, Verkehrservice und Informationen aus dem Bereich der Lebenshilfe, schaffte Radio in dieser Zeit einen exklusiven Nutzungsvorteil bei den Hörern und passte sich sehr gut deren Tagesabläufen an. Mit den Servicewellen konnte auch ein hoher Anstieg an jungen Hörern festgestellt werden. Die öffentlich- rechtlichen Anstalten erhöhten die Anzahl der Sender, um

⁴⁴ Vgl. Sturm, Robert/ Zirbik Jürgen: Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Rundfunk. Konstanz 1996, S. 18

⁴⁵ Vgl. Krug, Hans- Jürgen: Radio. Konstanz 2010, S. 95-100.

⁴⁶ Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S.24 ff.

damit noch besser die differenzierten Zielgruppen anzusprechen. Viele sendeten nun auch 24 Stunden am Tag. Durch diese Maßnahmen entstand in dieser Zeit wieder eine höhere Bindung zum Medium. Das Radio war nun ein Tagesbegleiter, bei dem die durchschnittliche Verweildauer nur noch 20-30 Minuten betrug. Diese kürzere Verweildauer hatte auch Auswirkung auf die Gestaltung der Programme und spiegelte sich in den Hauptnutzungszeiten wider. Am meisten wurde am Morgen beim Aufstehen und auf dem Weg zur Arbeit gehört. Genau aus diesem Grund konzentrierten sich die Sender immer mehr auf ihre Morningshows, weil man zu dieser Zeit die meisten Hörer akquirieren konnte. Auch zur Mittagszeit, wurde relativ viel konsumiert, zum Beispiel, wenn die Kinder aus der Schule kamen oder die Berufstätigen Mittagspause hatten. Noch einigermaßen interessiert wurde am Nachmittag auf dem Nachhauseweg von der Arbeit das Programm verfolgt. Abends, die ursprüngliche Haupteinschaltzeit, konnten aufgrund des Fernsehens nur noch geringe Einschaltquoten verzeichnet werden. Die Programmgestaltung passte sich nun der Hörfunknutzung und dem Tagesverlauf des Menschen an.⁴⁷

Auch die Konzentration auf die gesendeten Inhalte veränderte sich. So untersuchte Josef Eckhardt schon 1987, dass 70 % der Radiohörer nur halb zuhören oder sich parallel hauptsächlich auf andere Dinge konzentrieren.⁴⁸ Radio diene zur Ablenkung von der eigentlich ausgeübten Tätigkeit und trug außerdem dazu bei, sich nicht allein zu fühlen.⁴⁹

Mit der Einführung und Legalisierung der Privatprogramme im Jahr 1981 wurde die Programm- und Meinungsvielfalt in Deutschland mehr erweitert und den verschiedenen Bedürfnissen der Hörer noch besser angepasst. Lag die Zahl der privaten Radioprogramme laut MA in Deutschland im Jahr 1987 noch bei 8 Sendern, so ist sie aktuell auf 222 Privatprogramme angewachsen.⁵⁰

Die steigende Durchsetzung mobiler Transistor- und Autoradios in Deutschland ermöglichte es immer mehr unterwegs und außerhalb des eigenen Haushaltes Radio zu konsumieren. Durch diese Entwicklung konnte der Hörfunk immer höhere Reichweiten erzielen. Diese Mobilität war ein jahrelanger Vorteil gegenüber dem Fernsehen, der erst durch die jetzt langsam wachsende Verbreitung von mobilem TV auf längere Sicht ein klein wenig zu schwinden droht. Der Radiokonsum im Auto stieg im Laufe der Zeit aber nicht nur aufgrund

⁴⁷ Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S.24 ff.

⁴⁸ Vgl. Eckhardt, Josef: Musikakzeptanz und Programmstrategien des Hörfunks. In: Media Perspektiven. Heft 7/1987, S. 407.

⁴⁹ Vgl. Franz, Gerhard/ Klinger, Walter: Hörfunk zu Beginn der 90er Jahre. Trends und Analysen. In: Media Perspektiven. Heft 8/1991, S. 537 – 552.

⁵⁰ Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hg.) :Daten zum Radiomarkt und zur Radionutzung 2011. zitiert nach de.statista.com, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36329/umfrage/radiosender-anzahl-oeffentlich-rechtliche-und-private-seit-1987/>. Stand: 30.November 2011.

mehr verkaufter Geräte, sondern weil die Deutschen auch immer mehr Zeit im Auto und unterwegs verbrachten (z. Bsp.: durch längere Wege zur Arbeit...).

Die ständig wachsende Programmviefalt (auch länderübergreifend), die besser an den Hörer angepassten Programme und der steigende Besitz von Radiogeräten sorgten dafür, dass sich Radio in den achtziger Jahren wieder zum Massenmedium Nummer 1 entwickelte. So stieg sowohl die Zahl der Hörer, als auch die Verweildauer.⁵¹

Mit der größeren Auswahl der Sender nahm allerdings die Sendertreue etwas ab. In der MA im Jahr 1993 wurden im Durchschnitt noch 1,3 Sendern täglich von Montag bis Freitag gehört, im Jahr 2011 waren es schon 1,6 Sender. Damit ist Radio immer noch das Medium, bei dem der geringste Impuls zum Umschalten vorhanden ist. Diese Tatsache ist sicherlich auch in der Gewohnheit des Nebenbeihörens begründet. Die Anzahl der gehörten Sender innerhalb von 14 Tagen zeigt jedoch eine deutlich höhere Steigung. Die Programme, welche der Hörer innerhalb von zwei Wochen konsumiert, sind von der MA 1993 bis hin zur aktuellsten Befragung von 3,0 auf 4,2 Programme angestiegen.⁵² Dies zeigt, dass der Hörer an einem Tag selten den Sender wechselt, innerhalb von 14 Tagen allerdings häufiger. Gründe dafür sind die Zunahme an Radiosendern auf den verschiedensten Verbreitungswegen und deren Formatierung, die nicht auf ein längeres Hören ausgelegt sind. Die grundlegende Treue der Radiohörer besteht größtenteils aus der Gewohnheit nur selektiv zu hören. Gerade im Auto ist die Umschalthemmschwelle aufgrund der geringen Entfernung zum Radiogerät besonders niedrig. Anders hingegen sieht dies bei den häuslichen Geräten, die keine Fernbedienung besitzen, aus. Denn hier zögern die Hörer deutlich länger. Auch wenn die Umschaltgewohnheiten im Radio empirisch noch zu unzureichend erforscht sind, gibt es schon ein paar Erkenntnisse. So weiß man zum Beispiel, dass Männer den Sender häufiger wechseln als Frauen und das jüngere Zuhörer eher zum Umschalten neigen als Ältere. Auch wenn die Radiosender beim Werbeplatzverkauf ihren Kunden eine hohe Sendertreue suggerieren, wird das Phänomen des „Zappings“ weiter zunehmen. Stationstasten am Radiogerät, Fernbedienungen, eine große Senderauswahl und die Fernsehgewohnheit vieler Hörer sind hierfür Faktoren.⁵³

Der wahrscheinlich größte Konkurrent für das Radio unter den Medien wurde allerdings die Nutzung von eigener Musik auf CD- oder mp3-Playern. Seine Lieblingsmusik überall mit hinzunehmen und zu hören, machte vor allem bei vielen Jugendlichen das Radio verzichtbar.

⁵¹ Vgl. Sturm, Robert/ Zirbik Jürgen: Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Rundfunk. Konstanz 1996, S. 20.

⁵² Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH/ Mai Lothar: Die Media - Analyse – Währung für Radio. 2011.
URL: http://www.mdr-werbung.de/fileadmin/media/mdrw/pdf/Radiolandschaft_Ost.pdf.
Stand: 01. Dezember 2011.

⁵³ Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S.50 ff.

Gerade im Auto, wo Radio sehr gern gehört wird, führte die Durchsetzung von CD-Wechslern und USB-Anschlüssen für den mp3-Player zu einem verminderten Einschalten von Radioprogrammen.

3.1.3. Die Formatradios als personifizierter Begleiter

Das Formatradio entstand während der fünfziger Jahre in den USA, setzte sich sehr schnell durch und bestimmt heute die Radiolandschaften der meisten Länder. Katrin Prüfig definiert Formatradio als, die auf einem spezifischen Markt abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation eines Senders.⁵⁴

In Deutschland produzierte das 1989 gegründete hessische Privatrado „ffh“ als erstes deutsches Programm ein Formatradio nach amerikanischem Vorbild und hatte damit enormen Erfolg.⁵⁵ In diesem Kapitel möchte ich jedoch nicht ausführlich darauf eingehen, was Formatradio ist und wie es funktioniert, sondern möchte näher beschreiben, wie diese Art von Radio von den Hörern wahr genommen und konsumiert wird.

Die Formatradios passen sich mit ihren Programmen, welche meistens ein breites Spektrum an Themen enthalten, den Gewohnheiten ihrer Hörer an. Dies betrifft sowohl die Musikauswahl, als auch den Stil und die Präsentationsart der gesprochenen Inhalte. Die meisten Sender wollen damit als Tagesbegleitprogramm unverzichtbar werden. Jeder Hörer soll den Sender wählen, der einem überwiegenden Teil seiner Bedürfnisse entspricht.

Die Musikauswahl dieser Formate wurde stark limitiert, da die Hörerforschung schon zu diesem Zeitpunkt wusste, dass der durchschnittliche Hörer nicht über einen längeren Zeitraum Radio konsumiert. Je länger die Hördauer des Menschen ist, desto mehr verleitet es ihn das Programm zu wechseln. Falls er aber doch über einen längeren Zeitraum bei dem Programm bleiben sollte, dann dies nicht mit der vollen Konzentration über die komplette Dauer. Die Radioprogramme wurden natürlich auf den durchschnittlichen Hörer ausgelegt und dieser wollte in der kurzen Zeit, die Musik und die Informationen hören, welche er kennt, mag und braucht. Die Erkenntnis, dass eine geringe Musikauswahl ausreichend ist machten im Jahr 1955 schon die amerikanischen Radioexperten Todd Storz und Bill Stewart. Sie gelten als die eigentlichen Erfinder des Formatradios, indem sie in ihrer Stammkneipe beobachteten, dass die Leute ihr Geld immer wieder für die gleichen Musiktitel in die Jukebox warfen.⁵⁶

⁵⁴ Vgl. Prüfig Katrin: Formatradio – ein Erfolgskonzept?. Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Berlin 1993, S. 13

⁵⁵ Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S. 26.

⁵⁶ Vgl. Prüfig Katrin: Formatradio – ein Erfolgskonzept?. Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Berlin 1993, S. 13

In ihren Programmen konzentrieren sich die Sender ganz klar auf die „Daytime“, denn hier erzielte Radio seit der Durchsetzung des Fernsehens die besten Quoten. Speziell am Morgen wird das Radio gern als Begleiter beim Aufstehen und dem Weg zur Arbeit gehört. Zu diesem Tageszeitpunkt wollen die Menschen meistens keine tiefgründigeren Informationen, sondern die Musik als Begleitung, das Wichtigste in den Nachrichten und die aktuellsten Infos zu Wetter und Verkehr. Da diese Erkenntnis nach mehreren Jahren immer noch zutrifft und allgemein gültig ist will der Großteil der Sender diese Bedürfnisse bei seinen Hörern erfüllen. Kritiker bemängeln deshalb, dass die Morningshows der einzelnen Radiostationen sich zu sehr gleichen. Kreativität und Abgrenzung ist bei so manchem Sender zwar vorhanden, jedoch sind die Gewohnheiten bei den meisten Hörern am Morgen die gleichen. Diese Anpassung an den Tagesverlauf zieht sich bei den meisten Formatradiostationen durch den gesamten Tag. Durch seine festen wiederholenden Sendezeiten setzt formatiertes Radio so Orientierungspunkte im ständig wechselnden Alltag des Menschen.⁵⁷

Die wichtigste Gewohnheit auf welche alle Sender über den Tag abzielen, ist die Tatsache, dass der Mensch das Radio nebenbei hört. (Entwicklung siehe Kapitel 3.1.2). Rainer M. Cabanis behauptet in dem 2009 veröffentlichten Sammelwerk „Radiojournalismus“, dass nicht nur Fernsehen und Radio unterschiedlich bewertet werden, sondern hauptsächlich die dazugehörigen Sinneswahrnehmungen: Sehen und Hören. Radio soll eine angenehme Hintergrundkulisse schaffen und im richtigen Moment die Aufmerksamkeit des Hörers auf sich ziehen. Diese ist natürlich eng an den Geschmack des Hörers gekoppelt. Für den Verkauf von Werbung ist dieser Punkt relevant, denn die Hirnforschung bestätigt dass der Nebenbeikonsum eine höhere Wirkung erzielt, als der aufmerksamkeitsgerichtete Konsum. Fakt ist aber auch, dass die Häufigkeit der Radionutzung keine bewusste Entscheidung, sondern eine Gewohnheit ist. Und die Wahl eines Senders hat nicht immer damit etwas zu tun, dass der Hörer das Programm besonders gut findet, sondern es vielleicht auch einfach nur zufällig im Radiogerät eingestellt ist. Radio ist ein Medium, welches sich am besten parallel mit anderen Medien nutzen lässt. So sind 39,4 % der Radiohörer gleichzeitig im Internet. Aus diesem Grund versuchen immer mehr UKW-Sender ihr Programm mit dem Internet zu verzahnen. Denn viele Hörer haben mittlerweile ein größeres Bedürfnis, sich am Programm zu beteiligen.⁵⁸

Ekkehardt Oehmichen kam in seiner Studie aus dem Jahr 2001, über die Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radiohören in Hessen zu dem Ergebnis, dass 57,5 % aller

⁵⁷ Vgl. Gattringer, Karin: Radionutzung im Alltag. In: Müller, Dieter K./ Raff, Esther (Hg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, 2. Auflage. Wiesbaden 2011, S. 51-65.

⁵⁸ Vgl. Cabanis, Rainer M. : Über das Hören – Die Wiederentdeckung der Ohren. In: Overbeck, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009, S. 31-36.

Radionutzungsvorgänge eine teilbewusste Nebenbeinutzung sind. Bei 34,4 % ist eine starke Aufmerksamkeit vorhanden, auch wenn diese rein selektiv und situativ ist, weil neben dem Radiohören andere Tätigkeiten verrichtet werden. Besonders im öffentlichen Raum, während der Arbeit außer Haus, nachmittags/abends in der Familie/mit Freunden und während der Arbeit, ist die Aufmerksamkeit besonders schwach. Stärker ist sie hingegen beim Frühstück, beim Aufstehen, bei der Fahrt von und zur Arbeit oder nachmittags/abends allein. War früher Radio also ein gemeinschaftlich genutztes Medium, so dient es heute in der Gesellschaft meistens nur noch als Geräuschkulisse. Die Aufmerksamkeit erhöht sich stattdessen, wenn der Mensch allein ist. Radio hat sich von einem Gemeinschaftsmedium in den Anfangszeiten zu einem intimen und persönlichen Medium entwickelt. Laut den Untersuchungen von Ekkehardt Oehmichen hören Frauen aufmerksamer zu als Männer und ältere Menschen aufmerksamer als Jugendliche. Die Begründung für die altersunterschiedliche Konzentration liegt in der Entwicklung der Hörgewohnheiten. Die jungen Leute kennen das Radio quasi nur als Tagesbegleitmedium, während die Älteren es früher noch in einer ganz anderen Funktion nutzten. Die unterschiedliche Aufmerksamkeit der Geschlechter ist nicht weiter begründet, könnte aber durchaus mit der häufig genannten geschlechtsunterschiedlichen „Multitaskingfähigkeit“ zusammen hängen. Oehmichen kommt zu dem Gesamtfazit, dass Radio gerade deshalb so beliebt ist, weil es nicht zu einer ständigen Aufmerksamkeit zwingt.⁵⁹

Klaus Goldhammer fasst in seinem Buch „Formatradio in Deutschland“ die Entwicklung des Formatradios folgendermaßen zusammen: „Das Radio hat seinen kulturellen und informativen Anspruch aufgegeben und dient heute als Berieselungspunkt, so wie es die Hörerinnen und Hörer von ihm erwarten.“ Dies wird von vielen Hörern mit Worten wie „Dudelfunk“ kritisiert, allerdings vergessen diese Hörer, dass sie teilweise gar kein Interesse an mehr inhaltsorientierten Formaten haben. Formatradio macht nichts anderes als sich an die Bedürfnisse und Tagesabläufe der Menschen anzupassen. Die Radiolandschaft in Deutschland ist bei Weitem noch nicht so formatiert wie in den USA. Während in Nordamerika eine große Bandbreite an vielen verschiedenen Formaten existiert, bestimmen hierzulande im Wesentlichen die zwei Musikformate AC und CHR den Markt. Das formatierte Begleitradio der Privaten wurde von den öffentlich rechtlichen Sendern mit teilweise großem Erfolg übernommen. Tagesbegleitendes nicht zu speziell formatiertes Radio ist die wichtigste Variante der Radioprogramme um hohe Reichweiten zu erzielen.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen. In: Media Perspektiven. Heft 3/2001, S. 133-141.

⁶⁰ Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S. 54.

3.1.4. Spartenradio- Die andere Hörgewohnheit?

„Ein Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten“, so ist das Spartenradio im 13. Rundfunkstaatsvertrag definiert und unterscheidet sich so von der breiteren Themenpalette vieler Formatradios.⁶¹

Dies bedeutet eigentlich nichts anderes, als dass der Fokus eines solchen Programms meistens auf einem bestimmten Themenkomplex, wie zum Beispiel Nachrichten, Sport oder Kultur, liegt. In diesem Kapitel soll es um die Hörgewohnheiten von wortorientierten Spartenprogrammen gehen. Diese Art von Programmen mit musikalischem Schwerpunkt sollen in diesem Kapitel nicht weiter intensiv beleuchtet werden.⁶²

Die meisten Formatradios versuchen mit ihren Programmen eine große Masse anzusprechen. Spartenradios wollen hingegen die Zielgruppe erreichen, die sich für das Senderthema interessiert. Diese Zielgruppe lässt sich deshalb meistens genauer definieren und effektiver ansprechen. Bei den Hörern von einem Sportprogramm weiß man schließlich, dass sie sportinteressiert sind, ebenso wie ein Kulturradiohörer ein hohes Interesse an Kultur haben muss. Das Spartenradio konzentriert sich hauptsächlich auf ein spezielles Bedürfnis der Hörer und zielt darauf ab. Die Programme setzen eine höhere Aufmerksamkeit voraus und werden deshalb auch viel intensiver gehört als formatierte Tagesbegleitprogramme. Während bei den meisten Radioprogrammen im Laufe der Zeit eine große Veränderung der Hörgewohnheiten stattgefunden hat (siehe Kapitel 3.1.2.), sind sie beim Spartenradio noch am ehesten mit den Hörgewohnheiten aus der Anfangszeit des Hörfunks vergleichbar. Beim Spartenradio findet häufig noch eine intensive Verabredung und Auseinandersetzung mit dem Programm statt, weswegen es auch als Einschaltprogramm bezeichnet werden kann. Teilweise kommt es sogar noch vor, dass spezielle Sendungen aus der Programmzeitschrift oder dem Internet herausgesucht und diese dann gezielt gehört werden.

Nach der Studie: „Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören“ von Ekkehardt Oehmichen, hat der Mediennutzungstyp der „Wort-Kulturinteressierten Menschen“ den höchsten durchschnittlichen Aufmerksamkeitswert beim Radio hören. Sie verfolgen durchschnittliche 58,8 % des Programms mit einer intensiven Aufmerksamkeit. Der schnell wandelnde und stressige Alltag des Menschen hat dazu geführt, dass dieses intensive Hören bei den Menschen insgesamt immer mehr abgenommen hat. Die Nebentätigkeit, die der Hörer nebenbei zu erledigen hat, bestimmt so auch häufig seine Programmauswahl. So wählen Hörer mit einer Nebentätigkeit, die nur eine geringe Aufmerksamkeit benötigt, häufiger ein Spartenprogramm. Die Hörer, die sich intensiver mit dieser Nebentätigkeit auseinandersetzen müssen, präferieren in diesem Fall eher ein Begleitprogramm, welches

⁶¹ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag vom 01.04. 2010 § 2 Abs. (2) Satz 4, in: Stuttgart 2010, S. 7.

⁶² Vgl. Rackwitz, Roman: Independent Radio: Analyse zu den Erfolgchancen eines Zielgruppenformatradios in Deutschland. München 2008, S. 3.

für eine angenehme Geräuschkulisse sorgt. Der Hauptgrund das Radio einzuschalten ist in Oehmichens Studie die Musik mit 43 % Beantwortung. Hintergrundinformation und vertiefende Berichte liegen hingegen mit 2,8 % abgeschlagen auf dem letzten Platz. Kein Wunder also, dass diese Inhalte in Formatradios immer weniger Beachtung finden. Und der Hörer für diese Radioformen meist ein spezielles Info- oder Nachrichtenprogramm auswählen muss.⁶³

Die Hörer von Spartenkanälen hören nicht so regelmäßig und lange wie Begleitprogramm Hörer. Ein Grund dafür ist, dass Spartenkanäle eine höhere Aufmerksamkeit und damit auch mehr Zeit in Anspruch nehmen. Ein anderer Grund, sind aber auch die wiederholenden Programmelemente der Sendeschleifen bei Inforadios, die nicht für ein längeres Hören ausgelegt sind.

Trotz einer oft hohen inhaltlichen Qualität der Programme, finden Spartensender heute insgesamt relativ wenig Hörer und halten deshalb dem rein hörerzahlenmäßigen Vergleich mit den formatierten Programmen nicht stand. Hörer die nur Spartenprogramme hören sind allerdings auch sehr selten. Denn der Anteil derer, die diese Programme und formatierte Begleitprogramme parallel nutzen übersteigt die Anzahl der ausschließlichen Stammhörer von Spartenkanälen deutlich.⁶⁴

Das Radio verlor in den fünfziger Jahren eine große Zahl Hörer an das Fernsehen. Erst durch die Neuformierung und die Einführung der Privatprogramme schaffte man es wieder zu einem Massenmedium. An diese neuen Programme und vieler so genannter Servicewellen verlor das Spartenradio einen großen Anteil von seiner Hörerschaft. Ein aufmerksames Zuhören war weitestgehend nicht mehr gefragt. So blieb das Spartenradio nur noch für wenige vereinzelte Hörertypen interessant. Josef Eckhardt behauptet in seiner Studie allerdings, dass sich die Hörgewohnheiten des „wortaffinen“ Publikums nicht allzu stark von denen des „allgemeinen“ Publikums abgrenzen.⁶⁵

Die Unterschiede zwischen einem Kulturwellenhörer, der meistens älter ist und einem Jugendlichen sind da schon deutlich größer und wurden von Gerhard Vowe und Jens Wolling in deren Studie über Radioqualität aufgezeigt. So bevorzugt ein durchschnittlicher Kulturwellenhörer eher ein Zuhörradio mit intellektueller Ansprache, während die Jugendlichen mehr zu Begleitprogrammen mit emotionaler Ansprache tendieren. Beide Gruppen haben also völlig verschiedene Vorstellungen wie nah bzw.

⁶³ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen. In: Media Perspektiven. Heft 3/2001.

⁶⁴ Vgl. Eckhardt, Josef: Qualität des Hörfunkangebots aus der Sicht von Zielgruppen. Elitenbefragungen des DeutschlandRadio (=Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 185). Köln 2004, S. 5.

⁶⁵ Vgl. Eckhardt, Josef: Klassische Musik und das Kulturradio- Stand der Forschung. (=Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 166). Köln 2003.

distanziert ein Programm vom Hörer sein soll. Diese Studie zeigt, dass die Erwartungen sich auch in der Wahl des Programms und dessen Wahrnehmung widerspiegeln.⁶⁶

Auch wenn diese Studie speziell für Kulturradiosender durchgeführt wurde, haben wortlastige Spartenprogramme im Allgemeinen bei jungen Zuhörern einen schweren Stand. Die Jugend kennt es heutzutage kaum noch ein Hörfunkprogramm und dessen Inhalte intensiver zu verfolgen. Kein Wunder also, dass sie seltener diese Programme einschaltet als der ältere Teil der Bevölkerung, der diese Art von Programmen früher gar nicht anders kannte. Weil die Musik für Jugendliche der Haupteinschaltgrund des Radios ist und sie sich die Hintergrundinformationen aus anderen Medien wie Fernsehen oder Internet besorgen können, haben diese Spartenprogramme fast keine Chance bei jüngeren Zielgruppen.⁶⁷

Die oft einzige Chance für Nachrichten- und Infosender viele junge Hörer an das Programm zu binden sind Sportübertragungen. Bei Sportereignissen, in denen das Radio seinen Livecharakter zur Geltung bringt, gelingt es diesen Sendern häufig ein großes Altersspektrum von jung bis alt, zum Hören des Programms zu bewegen (siehe Kapitel 5). Wortorientierte Spartenprogramme werden in Deutschland fast ausschließlich von öffentlich rechtlichen Sendeanstalten betrieben und konnten sich im Privatrado nicht durchsetzen. Sie haben kaum eine Chance, da es sehr lange dauert bis sich ein solcher Sender etabliert. So viel Zeit haben private Radiostationen meistens nicht, weil sie Rentabilitätsziele erfüllen müssen, um auf dem Markt zu bestehen.⁶⁸

Allgemein sind in der deutschen Radiolandschaft Spartenprogramme nur zu einem ganz geringen Teil vertreten. Allerdings scheinen die wenigen Formate die es gibt, den Markt ausreichend zu befriedigen. Dies zeigt auch die Nutzungstypenstudie von Werner Schürmann aus dem Jahr 1995. In dieser Studie teilt er die Hörfunknutzer in 5 Hörertypen ein. Fasst man die Ergebnisse zusammen kann man feststellen, dass nur 27 % der Hörfunknutzer an viel Wortanteilen im Radio interessiert sind. Dem gegenüber steht die Mehrheit mit 73 %, die hauptsächlich Musik und wenig Wort im Radio möchte. Das Angebot der Wortformate im Radio scheint also laut der Studie von Werner Schürmann für die daran interessierten Nutzer auszureichen.⁶⁹

Das Medium Radio hat sich im Laufe der Zeit den Bedürfnissen seiner Hörerschaft immer mehr angepasst. Fakt ist, dass ausführliche Beiträge und Interviews im Radio einfach gar nicht mehr die Aufmerksamkeit bekommen, wie dies noch früher der Fall war. Das Internet

⁶⁶ Vgl. Vowe, Gerhard/ Wolling, Jens: Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München 2004, S. 25 f.

⁶⁷ Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S. 264.

⁶⁸ Vgl. Handel, Ulrike: Radiomarkt in Deutschland. Rahmenbedingungen, Formate, Übertragungswege und Zukunftsperspektiven. In: Fachjournalist Heft 2/2002, S. 15-18.

⁶⁹ Vgl. Schürmann, Werner: Radio zwischen Rauschen und Rasterfahndung. In: Media Spectrum Heft10/1995, S. 42-44.

hat das Radio als schnellstes und aktuellstes Medium verdrängt. Viel zu selten wird in TV oder Internet auf eine Radioquelle verwiesen.⁷⁰

Radio wird die Rolle, die es früher einmal hatte nicht wieder einnehmen können. Auch wenn das Nebenbeimedium Erfolge feiern kann, wird das Zuhörmedium nur noch für Minderheiten von Bedeutung sein. „Ein Großteil der Radiohörer nimmt große Teile dessen, was Radioprogramme einmal ausgemacht hat, nicht (mehr) wahr, auch wenn es Hörspiele, Features, Jazz, Neue Musik oder Oper in den öffentlich-rechtlichen Programmen nach wie vor gibt und diese Angebote keineswegs ungehört verhallen.“⁷¹

Viele Experten sind allerdings der Meinung, dass das wortorientierte Format wieder einen Aufschwung erleben kann. Gerade Podcasts sind eine gute Möglichkeit junges Publikum für Wort im Radio wieder zu sensibilisieren und zu erreichen. Da sich viele Formatradioprogramme in Zukunft noch mehr gleichen werden und Musik mittlerweile auch auf so vielen anderen Verbreitungswegen verfügbar ist, werden viele Radiohörer immer mehr nach Alternativen suchen. Hier muss das wortlastige Spartenradio seine Chancen finden und nutzen und mit einer attraktiven Aufmachung und einer hohen Qualität beim Hörer einen Mehrwert und ein exklusives Hörerlebnis erzeugen. Der Hörer muss auch im Spartenradio immer mehr in das Programm eingezogen werden. Eine kreative Abgrenzung von anderen Sendern und Alleinstellungsmerkmale sind gefragt.⁷²

⁷⁰ Vgl. Wasian, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Berlin/Bielefeld, 2008, S. 163.

⁷¹ Vgl. Halefeldt, Horst: Programmgeschichte des Hörfunks. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe, Band 361. Bonn 1999, S. 226.

⁷² Vgl. Haubner, Petra: Podcasting. In: Overbeck, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009, S. 209-216.

3.2. *Veränderte Hörgewohnheiten im Internet*

Die immer stärker werdende Bedeutung des Internets im Alltag des Menschen und der stetig voran getriebene Ausbau der Breitbandverbindungen machte das World Wide Web auch für das Radio immer lukrativer und interessanter.

Entwicklung des Anteils der täglichen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2010

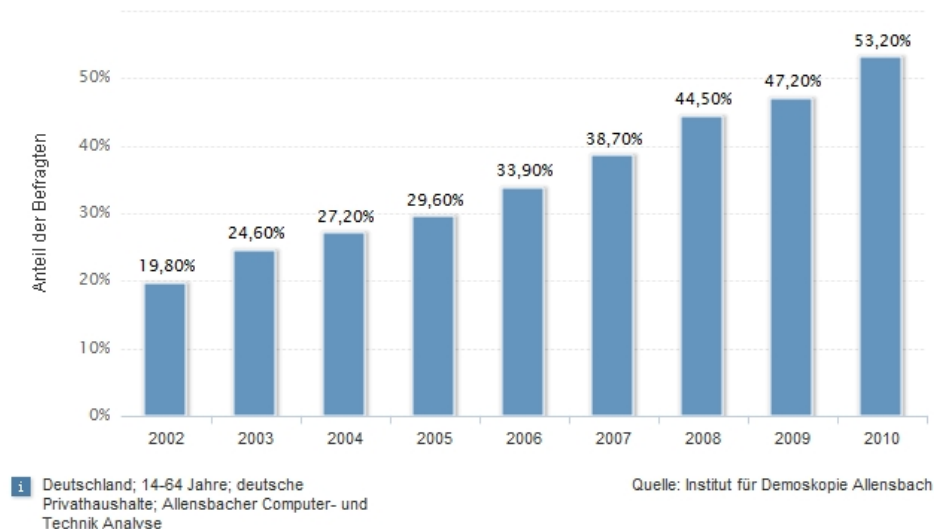


Abb. 6 Entwicklung der täglichen Internetnutzer von 2002-2010⁷³

Kaum ein Sender verzichtet heute noch auf einen Livestream im Internet, weil mit relativ geringen Kosten höhere Reichweiten erzielt werden können. So senden bereits schon 342 UKW-Stationen in Deutschland zusätzlich auch noch mit einem Internetstream. Um spezielle musikalische Bedürfnisse der Hörer noch besser zu bedienen, bieten auch manche UKW-Sender Zusatzstreams an, die auf spezielle Musikrichtungen ausgelegt sind. Diese Programme sind nur für die Internetuser hörbar und werden über UKW nicht angeboten. Die Hörerzahlen solcher Zusatzkanäle nahmen im laufenden Jahr allerdings ab und die Tendenz ist weiter fallend, weil auch die meisten reinen Internetradiostationen schon auf spezifische Musikgeschmäcker ausgelegt sind. Die Zahl dieser so genannten Webonly-Sender ist hierzulande mittlerweile auch schon auf 2563 angewachsen. Dem Hörer stehen so insgesamt in Deutschland ca. 3.064 Internetradios zur Verfügung. Dies bedeutet seit dem Jahr 2006 ein jährliches Wachstum um 47 %. Aber auch die durchschnittliche Anzahl der Webradioabrufe ist im Vergleich zu 2010 um 14 % gestiegen, sodass jeder Deutsche am

⁷³ Bildquelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165375/umfrage/anteil-der-taeglichen-internetnutzer-in-deutschland-seit-2002/>, abgerufen am 28.Dezember 2011.

Tag durchschnittlich 4 Minuten Onlineradio hört. Auch wenn dies im Vergleich zur UKW-Radionutzung immer noch ein geringer Bruchteil ist, zeigt die Tendenz weiterhin nach oben, weil die Zugriffszahlen über das Handy oder Social Medias in Zukunft weiter steigen werden. Auch die Anzahl der Aggregatoren, welche Internetsenderangebote bündeln und die Links zur Verfügung stellen, wird weiter anwachsen. Das Hören von Radio über das Internet ist ein Verbreitungsweg, der noch lange nicht ausgeschöpft bzw. am Ende seiner Entwicklung ist, aber bereits jetzt schon einen wichtigen Stellenwert im Alltag des Menschen eingenommen und gefunden hat.⁷⁴

Dieser neue Verbreitungsweg führte auch zu einer erneuten Veränderung der Radiohörgewohnheiten. Teilweise sind online aber auch herkömmliche Hörmuster zu finden. Es bietet sich ein Vergleich der Nutzungsmotive für die beiden unterschiedlichen Medien Internet und Radio an. Wie in Kapitel 3 bereits schon erwähnt, sind die Hauptgründe das Radio einzuschalten der Spaß, die Information und die Entspannung. Beim Internet wird die Entspannung durch „Nützliches für den Alltag erfahren“ ersetzt. Die anderen beiden Motive sind identisch. Dies zeigt, dass die Nutzungsmotive für Radio und Internet ziemlich nah beieinander liegen und Internetradio so eine gute Symbiose dieser beiden Medien ist.⁷⁵

So findet die meiste durchschnittliche Nutzung von Internetradio auch parallel zum Surfen im Internet statt. In den häufigsten Fällen ist Internetradio nur eine Ergänzung zum herkömmlichen Verbreitungsweg UKW, denn nur 1% aller Online-Radiohörer nutzt ausschließlich diesen Verbreitungsweg. Dies zeigt, dass die UKW-Sender und Internetradios nicht in einem unbedingten Wettbewerb miteinander stehen müssen, sondern beide Verbreitungswege sich im Tagesablauf miteinander ergänzen lassen. Die teilweise mangelhafte Verfügbarkeit im Auto oder auch am Arbeitsplatz ist sicherlich ein Grund dafür, dass Internetsender nur sehr schwer die Rolle des Tagesbegleiters einnehmen können. Die Webradiosender sind eher häufig eine Alternative für spezielle Musikwünsche oder besondere Bedürfnisse, die UKW-Sender aufgrund ihrer allgemeinen Programme nicht bieten können. In dieser Hinsicht wird das Radio im Netz wieder zu einem Einschaltmedium für intensiveres Hören wie vor fast fünfzig Jahren. Beim Internetradio haben wir es also teilweise auch mit einer Rückkehr in vergangene Hörgewohnheiten zu tun.⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Bayrische Landeszentrale für neue Medien(2011): BLM Webradiomonitor 2011. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Nürnberg/Berlin 5. Juli 2011. Abrufbar im Internet URL: <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/webradiomonitor-2011.html>. Stand: 08. Dezember 2011.

⁷⁵ Vgl. ARD/ZDF (Hg.) : ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung 2010. Abrufbar im Internet. URL: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Langzeitstudie_Massenkommunikation_2010.pdf. Stand: 08. Dezember 2011.

⁷⁶ Vgl. Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale(Hg.): R@diostudie 2011. URL: http://radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf. Stand: 12. Dezember 2011.

Und genau wie beim Radio damals, ist auch die Hauptnutzungszeit für das Internetradio der Abend. Je später die Tageszeit, desto häufiger nehmen die allgemeinen Online-Hörerzahlen zu. Vor allem Webonly-Sender erzielen mit ihren Special-Interest-Programmen um diese Zeiten hohe Einschaltquoten. In der Tageszeit gelingt es diesen Programmen dagegen kaum viele Zuhörer für ihre Sendungen zu interessieren. Denn hier sind UKW-Sender, welche ihr Programm zusätzlich als Stream anbieten, online klar im Vorteil. Diese so genannten Simulcast-Sender, werden nämlich eher über den Tag als am Abend gehört und haben ihre Hauptnutzungszeiten ebenso wie ihre UKW-Pendants früh am Morgen und vormittags.

Die Nutzung dieser Sender entspricht am ehesten der klassischen und herkömmlichen Hörfunknutzung, was zum einen in der identischen Gestaltung des Programms als Tagesbegleitprogramm, zum anderen aber auch an den Hörgewohnheiten liegt. Das Radio wird so zum Beispiel auch im Beruf als Hintergrundkulisse für ein flüssiges Arbeiten genutzt. Nur der Verbreitungsweg ist eben ein Anderer. Hier überträgt sich das Nebenbeimedium und Tagesbegleitmedium Radio also auch in das Internet.⁷⁷

Aufgrund ihrer unterschiedlichen Hörzeiten, Ausrichtung und Altersstruktur stehen Webonly- und Simulcast-Sender oft in keinem direkten Konkurrenzverhältnis zueinander. Während Webonly-Stationen vorrangig junges Publikum begeistern, gelingt es den Simulcast-Stationen auch Hörergruppen höheren Alters an Internetradio zu binden. Dies ist eine nicht zu unterschätzende Leistung, denn allgemein ist Internetradio eher bei der jungen Zielgruppe der 14-29-Jährigen beliebt. Sie schaltet Online-Radio innerhalb von 14 Tagen 30 % mehr ein als der Durchschnitt aller Deutschen. 12 % davon sogar täglich. Aber auch in der jungen Zielgruppe stellt Webradio meistens nur eine Alternative zum herkömmlichen Verbreitungsweg dar, denn nur 2 % von ihnen hören ausschließlich Radio im Internet. Im Jahr 2011 gab es auch starke Zuwächse in der Altersgruppe ab 30 zu verzeichnen. Die Altersgruppe ab 50 zeigte dagegen weiterhin eine unterdurchschnittliche Nutzung, was sich wahrscheinlich nur durch das Älterwerden der jüngeren Generationen ändern wird.⁷⁸

Derzeit setzt sich das Internetradio bei der älteren Zielgruppe noch etwas schwer durch. Der teilweise hohe technische Aufwand zum Hören eines Programms ist immer noch eine hohe Hemmschwelle, denn die Internetradionutzung ist nun mal eng mit dem Nutzungsverhalten von Internet und Computer verknüpft. Weil jüngere Menschen allgemein mehr Zeit online verbringen als ältere wirkt sich dies auch auf die Nutzung von Internetradio aus. Tagesbegleitprogramme im Netz haben in gewissen Situationen kaum Durchsetzungschancen gegenüber den UKW-Sendern. Wer schaltet seinen Rechner schon früh morgens extra dafür ein, um nur kurz etwas über Nachrichten, Wetter und Verkehr zu

⁷⁷ Vgl. Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale(Hg.): R@diostudie 2011. URL: http://radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf. Stand: 12. Dezember 2011.

⁷⁸ ebenda.

erfahren. Das Einschalten des Radiogerätes geht hier deutlich schneller. Eine Möglichkeit Internetradiosender technisch schneller zur Verfügung zu stellen sind WLAN-Radios. Mit ihnen ist es möglich schneller auf Internetradiosender zuzugreifen. Durch die Entkopplung vom Computer ist es theoretisch möglich mit diesen Geräten auch ältere Zuhörer für Webradio zu begeistern. Trotzdem wird aber dieses Angebot nur von einem geringen Teil der älteren Zielgruppen genutzt, und findet stattdessen wieder seine Abnehmer bei den Jüngeren. Die Hörgewohnheiten gleichen sich bei einem WLAN-Radio, aufgrund der veränderten Gerätegrundlage oft den UKW-Gewohnheiten an.⁷⁹

Bei vielen Jüngeren ist der einfache Empfang (beispielsweise während der Arbeit am PC) neben der großen Programmviefalt mit einer der beliebtesten Gründe Onlineradio zu hören. Deswegen konsumieren auch 82% aller Hörer die Programme über den PC oder das Notebook. Das Notebook ist sogar noch etwas beliebter, was auf einen gesteigerten Wert der mobilen Nutzung schließen lässt. Denn 23% hören Onlineradio auch schon über das Handy. Unter den Smartphonebesitzern nutzen dies sogar doppelt so viele als der Bundesdurchschnitt. Durch die rasant steigende Anzahl der Smartphonennutzer in Deutschland und die kostengünstigeren Angebote, wird auch die mobile Radionutzung weiter enorm ansteigen und wachsen. Die Internetradionutzung ist also keinesfalls aufgrund des Gerätes an einen Ort gebunden. Fehlende Radiogeräte im Auto können durch Smartphones ersetzt werden und machen Onlineradio mobil möglich und nutzerfreundlich.⁸⁰

Die Hörgewohnheiten im Netz einzugrenzen ist sehr schwierig, denn sie sind genau so unterschiedlich und bunt wie die Vielfalt der Sender im World Wide Web. Während Simulcast-Sender, wie ihre UKW-Ableger auf die Alltagsbegleitung und die Durchhörbarkeit formatiert sind, locken Webonly-Sender mit einer großen Formatvielfalt mit speziellen Inhalten und Musik. Die Hörer selektieren die Auswahl ihres Senders auf ihre inhaltlichen und musikalischen Wünsche und erhalten somit einen höheren Nutzungskomfort. Die Musik kann besser individualisiert und individueller auf den Geschmack des Nutzers angepasst werden. So konnte Internetradio viele Hörer, die auf eigene CDs oder Mp3's ausgewichen waren, für das Radio zurück gewinnen. Je genauer ein Programm individualisiert wird, desto höher ist zwar die Senderidentifikation des Hörers, desto schwieriger ist es aber auch hohe Reichweiten zu erzielen. Dieses Reichweitenproblem und die geringen Marktanteile aufgrund des unendlich großen Marktes im Netz, machen viele Programme für die Werbeindustrie zu unattraktiv. Mehrere Sender haben deshalb häufig finanzielle Probleme. Immerhin werden

⁷⁹ Vgl. Wasian, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Berlin/Bielefeld, 2008, S. 167- 171.

⁸⁰ Vgl. Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale(Hg.): R@diostudie 2011 Abrufbar im Internet. URL: http://radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf. Stand: 12. Dezember 2011.

jedes Jahr viele neue Webradiosender gegründet. In den Jahren 2009 und 2010 wurden jährlich allerdings auch ca. 650 Sender wieder eingestellt. Die Sender können zwar anhand der IP-Zugriffe herausfinden, wie Viele das Programm hören, eine einheitliche Reichweitenmessung aller Sender gibt es jedoch noch nicht. Durch die genauere Positionierung eines Senders für ein Hauptthema lässt sich allerdings relativ leicht die daraus resultierende Zielgruppe ableiten. Dies macht die Internetprogramme für die spezielle Werbeansprache interessant. In der überdurchschnittlichen Zufriedenheit dieser Zielgruppen, die meistens durch speziellere Musikkfärbungen angesprochen werden, liegt eines der großen Potentiale des Internetradios.⁸¹

Eine weitere Stärke sind viele Zusatzangebote, die das Onlinehören immer attraktiver und lukrativer machen. Zum einen für den Hörer, zum anderen aber auch für die Industrie. So spielen neben dem hauptsächlichen Stream programmbegleitende Elemente, vor allem in den jugendlichen Zielgruppen, eine immer bedeutendere Rolle. Der Hörer bekommt so zum Beispiel zu einem Song der im Programm läuft, parallel verschiedenste Möglichkeiten. So könnte er sich direkt den Song auf einem Portal herunterladen, könnte die CD kaufen, Merchandising Artikel ordern oder Tickets für Konzerte bestellen. Der Hörer muss nicht erst warten bis der Song vorbei ist, um vom Moderator zu erfahren wie der Künstler heißt oder wo man Tickets bekommen kann. Er kann dies alles schon während der Laufzeit des Titels tätigen, denn er sieht während der Song läuft die Informationen zu Interpret und Titel. Bei manchen Radiostationen können die Hörer sogar schon bestimmen, welcher Song als nächstes im Programm gespielt wird. Um diese Nutzungsvorteile vom Computer unabhängig und mobil zu machen, haben die meisten Sender mittlerweile eigene Apps für das Smartphone. Der Hörer sieht durch diese Maßnahmen einen gesteigerten Nutzen am Programm und identifiziert sich mehr damit. Er bricht aus seiner passiven Rolle aus und erweitert das Programmangebot des Senders zu seinem eigenen Vorteil und natürlich zum Vorteil der daran beteiligten Unternehmen. Durch die Möglichkeit mit Hilfe einer Webcam auf der Internetseite dem Moderator im Studio zu beobachten ist Radio auch sichtbar geworden. Die Unattraktivität der oft ruckenden Standbilder lässt diese Sache allerdings nur einem netten und meist kurzem Nebeneffekt verkommen, denn hauptsächlich soll und will Radio gehört werden.⁸²

Falls dem Hörer diese vielen Erweiterungen allerdings immer noch nicht ausreichen und dieses spezielle Programm ihn immer noch nicht zufrieden stellt, hat er bei vereinzelten

⁸¹ Vgl. Bayrische Landeszentrale für neue Medien(2011): BLM Webradiomonitor 2011. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Nürnberg/Berlin 5.Juli 2011. Abrufbar im Internet URL: <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/webradiomonitor-2011.html>. Stand: 08.Dezember 2011.

⁸² Vgl. Wasian, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Berlin/Bielefeld, 2008, S. 167- 171.

Internetstationen auch die Möglichkeit als Programmchef zu fungieren. So genannte „Personal Radios“, von denen es in Deutschland ca. 9 Sender gibt und „last.fm“ der Marktführer ist, ermöglichen es eigene Playlists zusammen zu stellen und zum Beispiel durch die Eingabe einer Band oder einer Musikrichtung das weitere Programm dieser Eingabe angleichen zu lassen. Mit 0,2% der Gesamtnutzung spielen diese Art von Radios im Gesamtmarkt zwar kaum eine Rolle, sind aber dennoch interessant. Sie sind die höchste Steigerungsform der immer stärker werdenden Hörerintegration am Programm und die endgültige Umwandlung des Hörers von seiner passiven Rolle zum aktiven Gestalter. Der Hauptgrund zur Nutzung dieser Programme ist für die überwiegende Mehrheit aber auch das häufigste Argument zur Ablehnung dieser Programmform. Für die meisten ist das Radio einfach ein passives Medium und soll es auch in Zukunft bleiben. Dieser Vorzug des Radios, der sich über Jahre hinweg entwickelt hat, wird auch online nur schwer zu überwinden sein, denn größtenteils will der Hörer einfach lieber passiv bleiben.⁸³

Der digitale Verbreitungsweg über das Netz, ist für die Programmacher aber auch dazu nützlich, die Inhalte weniger flüchtig zu versenden und länger zugänglich zu machen. So können Sendungen, Beiträge oder auch Podcasts im Netz auf den Internetseiten der Sender jederzeit und überall noch einmal nachgehört werden. Hier nimmt der Hörer ebenfalls den aktiven Part ähnlich eines Programmchefs ein, denn nur er entscheidet wann und wie er die Inhalte hören und konsumieren will. Das Hören eines Podcasts findet viel bewusster statt, als das Hören eines anderweitigen Programmangebots. Durch dieses veränderte selektive Rezeptionsverhalten von Podcasthörern können mit geringen Zusatzkosten neue Hörer für das Programm gewonnen werden. Das diese Radioform massenkompatibel wird, ist wohl wahrscheinlich nicht zu erwarten. Dennoch wird die Beliebtheit der allgemeinen Beitragsabspielung „On Demand“ in Zukunft weiter zunehmen. Dies bestätigt auch die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse aus dem Jahr 2008. Sie kam zu dem Ergebnis, das die Mediennutzung im Internet häufig nicht mehr so gewohnheitsgemäß stattfindet, sondern zunehmend Anlass- und Ereignisgetrieben ist.⁸⁴

Das Internetradio hat die Hörgewohnheiten verändert, wieder zu alten Hörmustern zurückkehren lassen oder auch völlig neue Gewohnheiten geschaffen. Diese vielfältige Nutzung macht diese Art von Radio für die Programmacher und seine Hörer so interessant. Die Aufgabe für die Zukunft wird es sein eine größere Bandbreite an Hörern für das Medium zu begeistern. Denn der typische Online-Radiohörer ist überwiegend immer

⁸³ Vgl. Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale(Hg.): R@diostudie 2011 Abrufbar im Internet. URL: http://radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf. Stand: 12. Dezember 2011.

⁸⁴ Vgl. Haubner, Petra: Podcasting. In: Overbeck, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009, S. 209-216.

noch männlich, jung und urban. Diese relativ genaue Personifizierung soll und wird in der Zukunft immer mehr „verwischen“. Das Internet schafft ständig neue Sender und führt so zu einer höheren Medienkonvergenz. Die Webradios von morgen werden immer personalisierter, lokaler, sozialer, mobiler und interaktiver. Dies führt dazu, dass sich eventuell weitere neue und noch nicht vorhandene Hörgewohnheiten entwickeln.⁸⁵

3.3. Annahme und Vermutung der Hörgewohnheiten eines Digitalradiohörers

Mit der bundesweiten Einführung von DAB+ am 1. August 2011, wurde der nächste Versuch gestartet die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland voran zu treiben. Weil das Projekt noch in der Anfangs- und Orientierungsphase steckt, sind die Gewohnheiten eines Digitalradiohörers natürlich noch nicht erforscht und lassen sich in diesem Kapitel nur vermuten und errahnen.

Wie bei der Einführung der WLAN-Radios versucht man mit einfach zu bedienenden Geräten die technischen „Hürden“ des digitalen Radios leichter überwindbar zu machen. Mit der schnellen Verfügbarkeit, mit welcher der UKW-Hörfunk jahrelang einen Vorteil hatte, versucht man nun gleich zu ziehen, um auch ältere Zielgruppen für die Digitalisierung zu überzeugen. Die Abkopplung vom Computer bedeutet allerdings auch, dass die digitalen Programme außerhalb des eigenen WLAN-Netzes, wie beim herkömmlichen UKW-Radio über Antenne kostenlos ohne die dazugehörigen Internettarife gehört werden können. Voraussetzung dafür ist nur, dass die Region in der man sich befindet für den Digitalradioempfang geeignet ist (siehe Kapitel 2.2). Spezielle Autoradios ermöglichen nun sogar das Hören im Auto. Das Digitalradio versucht, nun also eine ähnliche Entwicklung der Hörgewohnheiten zu durchlaufen, wie es im UKW-Radio stattfand. Das heißt: ein perfekter Begleiter durch den Alltag zu werden. Bis das Digitalradio als adäquater Nachfolger für UKW bereit steht, ist es allerdings noch ein weiterer Schritt. Erstens müssen dafür die digitalen Netze in Deutschland weiter ausgebaut werden und zweitens ist eine UKW Abschaltung vorerst nicht in Sicht.

Mit der Einführung von Hybridgeräten sorgten die Entscheidungsträger des Digitalradios dafür, dass in der Rolle einer Brückentechnologie ein sauberer Übergang geschaffen werden soll und der Hörer auch in Zukunft seine UKW-Programme neben den digitalen Angeboten konsumieren kann. Eine Theorie besagt sowieso, dass es für den Hörer eh sekundär ist, über welchen Verbreitungsweg er die Inhalte bekommt. Viel wichtiger ist ihm stattdessen, dass er sie überhaupt bekommt. Hybridgeräte sollen daher auch in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Der Hörer fährt beispielsweise mit dem Auto und das Radiogerät wählt

⁸⁵ Vgl. Bayrische Landeszentrale für neue Medien(2011): BLM Webradiomonitor 2011. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Nürnberg/Berlin 5. Juli 2011. Abrufbar im Internet URL: <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/webradiomonitor-2011.html>. Stand: 08.12.2011.

automatisch für ihn den besten qualitativ verfügbaren Verbreitungsweg (UKW, Internet oder Digitalradio). Voraussetzung dafür wäre natürlich, dass die Programme auf so viel wie möglichen Übertragungswegen zu empfangen sind. Dies scheint angesichts der Industriekonsortien, die hinter den Verbreitungswegen stehen, nicht ganz einfach zu sein.⁸⁶

Die UKW-Sender der ARD und vereinzelte Privatradioprogramme sind bereits jetzt schon über DAB+ zu empfangen. Weitere werden und müssen auch nachziehen. Die Hörer der Tagesbegleitprogramme werden bei den Ablegern im Digitalradio wahrscheinlich ähnliche Hörgewohnheiten besitzen. Der Hörer, der ausschließlich UKW-Programme konsumiert hat und sich nun für den Kauf eines DAB+-Radios entscheidet, könnte auf die bundesweiten digitalen Programme neugierig sein. Bestimmt gibt es auch einige Radiofans, die ihre Kaufentscheidung ganz unabhängig von den Programmen und ausschließlich wegen des Klangs in CD-Qualität getroffen haben. Dass es sich bei diesen Käufern nicht nur im „Technikfreaks“ handelt, die bei fast jeder neuen technischen Entwicklung mitgehen und jährlich viel Geld für Technik/Elektronik ausgeben, gilt es von der Konsumforschung zu widerlegen. Denn auch der Vorgänger DAB konnte sich mit seinem Vorteil des besseren Klangs auf dem Markt nicht behaupten. Fakt ist aber, dass ein schlechter Empfang generell für jeden Hörertypen auch ein großer Nerv- und Abschaltfaktor ist. Der Vorteil, dass es bei DAB+ kein lästiges Rauschen gibt, macht eventuell für viele Nutzer das Zuhören angenehmer und könnte ebenfalls ein Kaufgrund sein.

Das Rauschen der Vergangenheit angehört bemerkt der Digitalradiohörer auch beim Suchen seines Programms. Die digitale Anzeige eines Senders ermöglicht es, das Programm ähnlich wie beim TV einfach beim Durchschalten zu finden oder konkret mit Hilfe der digitalen Anzeige danach zu suchen. Musste über UKW das Programm auf der jeweiligen Frequenz erst einmal gefunden werden, so geht dies bei Digitalradio sogar einfacher und schneller als im Internet. Im Internet muss schließlich erst abgewartet werden bis der Rechner hochgefahren ist und das Internet die Verbindung mit dem Programm herstellt. Dieses leichtere Finden eines Senders ist einerseits ein Nutzungskomfort und Kaufgrund. Andererseits lässt sich aber auch vermuten, dass durch die leichte Bedienung sich keine große Sendertreue entwickeln kann und das häufige Umschalten der Sender weiter zunimmt (siehe Kapitel 3.1.2). Da es allerdings noch lange dauern wird bis es eine einheitliche Reichweitenmessung der Digitalradiosender gibt, bleibt dies eine Vermutung und wird wohl in nächster Zeit nicht zu belegen sein. Mit Hilfe der Kenntnisse, welche die Forschung bisher über das Umschaltverhalten besitzt ist diese Annahme allerdings nicht

⁸⁶ Vgl. Kleinstauber, Hans J.: Die Zukunft des Radios. In: Föllmer, Golo/Thiermann, Sven: Relating Radio– Communities. Aesthetics. Access. Beiträge zur Zukunft des Radios. Leipzig 2006, S. 94 -108.

unbegründet. Denn durch die Fernbedienung, die manchen Geräten beigelegt wird und das einfache Umschalten, wird dem Hörer das „Zapping“ eindeutig attraktiver gemacht. Die Tatsache, dass beim Digitalradio neben dem Hören andere Tätigkeiten erledigt werden und das Programm nur nebenbei verfolgt wird, lässt den Umschaltfaktor wieder sinken und den UKW-Gewohnheiten nahe kommen.

Die sinkende Sendertreue muss allerdings nicht nur mit der leichten Umschaltmöglichkeit zusammen hängen, sondern kann auch mit dem größeren Angebot an vielfältigsten Programmen einhergehen. Weil endlich die erforderlichen Reichweiten bundesweit erzielt werden können, kann die Formatierung und die Entstehung von neuen bundesweiten Format- und Spartensendern weiter zu nehmen. Der Hörer hat so die Möglichkeit noch genauer und präziser nach seinem derzeitigen Bedürfnis seine Programmauswahl zu gestalten. Gerade für Hörer, die das Radio nicht nur für die Hintergrundatmosphäre nutzen, sondern sich intensiver mit Programmen auseinander setzen, ist dies ein Mehrwert.

In der Startphase von DAB+ werden aber auch starke digitale Radiomarken wie 90elf, Lounge FM oder DRadio Wissen zum Verkauf der Empfänger beitragen. Hörer, welche die Programme schon länger verfolgen, können dies nun endlich auch unabhängig vom Computer tun. Die Sender müssen aufgrund des neuen Verbreitungsweges die Programme eventuell mehr den Hörgewohnheiten eines UKW-Hörers anpassen (siehe 90elf in Kapitel 4.3). Inwiefern sich aber die Gewohnheiten von UKW- und DAB+-Hörern tatsächlich überschneiden, wird eine zukünftige Aufgabe der Hörerforschung sein.

Die programmbegleitenden Elemente, die bei DAB+ zusätzlich mit angeboten werden, stehen jedoch im kompletten Gegensatz zu den herkömmlichen UKW-Gewohnheiten. Ein aktives Nutzen von zusätzlichen multimedialen Programminhalten ist bisher wenig mit RDS oder ähnlichem im UKW vergleichbar. Nur im Internetradio gibt es vergleichbare Möglichkeiten. Die programmbegleitenden Elemente könnten eine Brücke zwischen UKW- und Internradio-Gewohnheiten werden. Denn schließlich verbinden sich beim Digitalradio die Vorteile dieser beiden Verbreitungswege. Auf der einen Seite die ständige einfache technische flächendeckende Verfügbarkeit der Sender. Auf der Anderen die multimedialen Zusatzdienste der Programme. Es könnte aber auch sein, dass dieser Zusatznutzen bei den Hörern nur eine Randerscheinung bleibt und kaum Beachtung findet. Während des Autofahrens bringt dieser Zusatznutzen zum Beispiel gar nichts, da er massiv von der Konzentration auf das Fahren ablenkt. In der Anfangszeit kann die Neugier aber sicherlich auch neue Interessenten für diese Zusatzinhalte locken.

Auch wenn mit der Einführung von DAB+ hauptsächlich UKW-Gewohnheiten angesprochen werden, versucht man mit diesem neuen Verbreitungsweg verschiedene Hörertypen einander näher zu bringen. So zielen zum Beispiel die programmbegleitenden Elemente

hauptsächlich auf eine Interessengruppe ab, die bisher schon Radio im Netz konsumierte und an einem technischen Zusatznutzen über das Hören hinaus stark interessiert ist. Es wird spannend zu beobachten sein, wie sich DAB+-Geräte verkaufen und wie die Gewohnheiten der Hörer entwickeln. Vielleicht müssen einige Digitalsender ihre Programme mehr den UKW-Gewohnheiten anpassen. Es kann aber auch gut möglich sein, dass auch die Digitalradioableger der bisherigen UKW-Programme auf neue Entwicklungen und andere Gewohnheiten ihrer Hörer eingehen müssen. Letztendlich hängt alles davon ab, wie sich DAB+ verkauft und auf dem Markt durchsetzt. Vielleicht reicht ja den Menschen, die nicht viel Radio hören, die bisherige Auswahl an Sendern aus. Möglicherweise will ein anderer Personenkreis kein Geld für ein neues zusätzliches Radiogerät ausgeben, weil das alte UKW-Radio immer noch hervorragend funktioniert. Die Verkaufszahlen in der nächsten Zeit werden viele dieser Fragen beantworten.

4. 90elf Deutschlands Fußball-Radio

4.1. Geschichte und Unternehmensstruktur

90elf ist Deutschlands erster Fußball-Radiosender. Er ging am 13. August 2008 das erste Mal auf Sendung und ist seit der Gründung über das Internet und ab dem 01. August 2011 auch über das neue Digitalradio DAB+ in Deutschland zu empfangen. Das Programm kann man allerdings nicht nur auf der sendereigenen Seite 90elf.de hören, sondern auch bei zahlreichen anderen Seiten von Partnern wie Bild.de, Spiegel.de oder Spox.com. Außerdem gibt es mobile Apps für das iPhone, Android- und Nokiahandys. 90elf beschäftigt sich in seinem Programm ausschließlich mit dem Thema Fußball und dessen Berichterstattung. Der Sender besitzt dafür seit Sendestart die Übertragungsrechte der 1. und 2. Bundesliga. Seit Saisonstart 2009 überträgt man auch den DFB-Pokal und immer mehr vereinzelte Spiele der Champions League bzw. der Europa League. Im Gegensatz zur ARD-Hörfunkkonferenz auf UKW wird bei 90elf zum ersten Mal im Radio jedes Spiel in voller Länge und in der Konferenz übertragen. Der Hörer bekommt so die Möglichkeit aus mehreren Streams sein Lieblingsspiel oder eben die Konferenz auszuwählen. Mit „myKONFERENZ“ entwickelte 90elf sogar die erste individualisierbare Fußball-Live-Konferenz. Der Hörer hat mit ihr die Möglichkeit an einem Bundesligaspieltag seine eigene gewünschte Konferenz zusammenzustellen.



Abb. 7 Logo 90elf⁸⁷

Programmdirektor des Senders ist Fabian von Wachsmann. Daniel Bornberg ist der Redaktionsleiter und Thomas Hilgers der Chefreporter. Die Redaktion teilt sich in die Audio- und in die Online-Redaktion auf. Die Audioredaktion beschäftigt derzeit 9 feste Redakteure/Moderatoren und 15 freie Mitarbeiter. Diese freien Mitarbeiter sind die Reporter,

⁸⁷ Bildquelle: 90elf

welche Woche für Woche die Spiele der 1. und 2. Bundesliga kommentieren. Zu ihnen zählt seit Beginn der Saison 2011/2012 auch die Radiogröße Manfred Breuckmann. In der Audio-redaktion werden zu den festen und freien Mitarbeitern noch maximal 3 Praktikanten beschäftigt. Die Onlineredaktion besteht aus zwei freien Mitarbeitern und maximal 2 Praktikanten. Wieland Günzel ist der Leiter für New Media/Online von 90elf und zuständig für die Internetseite, den reibungslosen technischen Ablauf der WLAN-/Digitalradios und die mobilen Apps der Smartphones. Er bekommt ab Frühjahr Unterstützung durch einen Trainee, die Stelle dafür ist bereits ausgeschrieben.

Mit 34 Millionen Hörerkontakten in der Saison 2010/2011 und durchschnittlich 1,3 Millionen Hörern am Wochenende hat es 90elf geschafft, sich als Internetradiosender mit einer hohen Reichweite in der deutschen Radiolandschaft zu etablieren. Mit über 450.000 Downloads der App (Stand Sommer 2011) ist der Sender ein multimedial erfolgreiches Produkt. Mit dem WLAN-Radio „Noxon 90elf“ und zwei Digitalradios von Philips brachte der Sender auch schon drei gebrandete Radiogeräte auf den Markt. Aus all diesen Gründen bekam der Sender den „Deutschen Radiopreis 2011“ in der Kategorie „Beste Innovation“. Der Betreiber des Senders ist die REGIOCAST DIGITAL GmbH, die eine 100%ige Tochter der REGIOCAST GmbH und Co KG ist.⁸⁸

4.1.1. REGIOCAST- Deutsches Radiounternehmen

Die REGIOCAST ist ein deutsches Medienunternehmen mit Beteiligungen an Hörfunksendern, Hörfunkvermarktern und weiteren Dienstleistungsunternehmen aus dem Medienbereich und ist am 01. Januar 2004 aus dem Zusammenschluss von R.SH Radio Schleswig Holstein, der PSR Mediengruppe und der KOM (Gesellschafterin mehrerer regionaler Radiosender) entstanden.



Abb. 8 Logo REGIOCAST⁸⁹

⁸⁸ Vgl. 90elf (Hg.): Präsentationsbroschüre. 90elf. Deutschlands Fußball-Radio. Leipzig 2011.

⁸⁹ Bildquelle: http://markenwerk.net/cms/cache/mw_6bfe9bd810fc8a8d53cf89ac0da82c28_1_600-1000-90.jpg, abgerufen am 29. Dezember 2011.

Die REGIOCAST hat ihren Sitz in Berlin und betreibt die Radiozentren in Kiel und Leipzig. Unter der Geschäftsführung von Erwin Linnenbach, Rainer Poelmann und Dirk van Loh werden derzeit ca. 1500 Mitarbeiter beschäftigt. Das Unternehmen ist eine GmbH & Co KG und besteht aus bis zu 50 Einzelgesellschaftern (unter anderem Axel Springer AG und über 40 Einzelpersonen). Die Radiosender Radio PSR, R.SA, Radio Schleswig-Holstein und Radio BOB! sind im kompletten Besitz der REGIOCAST. An mehreren Radiosendern ist das Unternehmen außerdem noch beteiligt.⁹⁰



Abb. 9 Beteiligungen der REGIOCAST⁹¹

Die REGIOCAST erreicht mit ihren Radiosendern bis zu 11 Millionen Hörer täglich und 1,8 Millionen Hörer in der Durchschnittsstunde.⁹²

⁹⁰ Vgl. regiocast.de: REGIOCAST Facts 2010. Abrufbar im Internet. URL: http://www.regiocast.de/fileadmin/user_upload/documents/unternehmen/REGIOCAST_facts_2010.pdf. Stand: 29. Dezember 2011.

⁹¹ Bildquelle: <http://www.regiocast.de/unternehmen/beteiligungen/>, abgerufen am 29. Dezember 2011.

⁹² Vgl. regiocast.de: REGIOCAST Facts 2010. Abrufbar im Internet. URL: http://www.regiocast.de/fileadmin/user_upload/documents/unternehmen/REGIOCAST_facts_2010.pdf. Stand: 29. Dezember 2011.

Aber nicht nur an Radiosendern hält das Unternehmen Anteile. Die REGIOCAST ist unter anderen auch an acht Vermarktungsunternehmen, drei Nachrichten-Dienstleistern, einer Eventagentur (EmiR), dem Freizeitpark „Belantis“, einem UKW Sendebetreiber, einem Marktforschungsinstitut und einem Musikverlag beteiligt. Als Dienstleister bietet das Unternehmen Angebote in den Bereichen Disposition, Radioservices, Kaufmännische Services, IT-Services, Vermarktung und Online Communication an.⁹³

4.1.2. REGIOCAST DIGITAL

Die REGIOCAST DIGITAL ist eine hundertprozentige Tochter der REGIOCAST. Sie bündelt Aktivitäten in den Bereichen Contentproduktion, Geschäftsmodell-Entwicklung und Technik für die digitale Welt. Die REGIOCAST DIGITAL ist der größte private Veranstalter, des am 1. August 2011 gestarteten neuen Digitalradios über den Standard DAB+. Mit den Programmen 90elf, Radio BOB! und sunshine live besitzt das Unternehmen drei Sender des neuen digitalen terrestrischen Übertragungsstandards. Geschäftsführer der REGIOCAST DIGITAL, die derzeit ca. 20 feste + freie Mitarbeiter beschäftigt, sind Florian Fritsche und Christoph Kruse. Der erfolgreichste Sender, ist der im Jahr 2008 gestartete Fußball-Radiosender 90elf.⁹⁴



Abb. 10 Logo REGIOCAST DIGITAL⁹⁵

⁹³ Vgl. regiocast.de: REGIOCAST Facts 2010. Abrufbar im Internet. URL: http://www.regiocast.de/fileadmin/user_upload/documents/unternehmen/REGIOCAST_facts_2010.pdf. Stand: 29. Dezember 2011.

⁹⁴ Vgl. regiocastdigital.de: REGIOCAST DIGITAL- deutsches r@diounternehmen. 2011. URL: <http://www.regiocastdigital.de/startseite>. Stand: 29. Dezember 2011.

⁹⁵ Bildquelle: <http://www.90elf.de/mediakontakt>, abgerufen am 29. Dezember 2011.

4.2. Programm des Senders

Als 90elf am 13. August 2008 das erste Mal auf Sendung ging, hatte der Sender noch ein anderes Konzept und wurde das erste halbe Jahr eher im Stile eines formatierten Tagesbegleitprogramms durchgeführt. Am Wochenende sendete man die Liveübertragungen aller Saisonspiele der 1. und 2. Bundesliga, für die 90elf schon seit Sendebeginn die Übertragungsrechte besaß. Das Programm während der Woche wurde mit Livestrecken, Fußballnachrichten und verschiedensten bunten Fußballkategorien gefüllt. Als reines Fußball-Radio gab es am Tag natürlich kein anderes Thema wie das „runde Leder“. Die geringen Einschaltquoten eines Internetradiosenders am Tag rechtfertigten jedoch nicht den zu hohen Arbeitsaufwand dieser Programmstruktur. Aus diesem Grund hatte man das tagesbegleitende Programm unter der Woche nach einem halben Jahr wieder aufgegeben und ab Januar 2009 durch eine Beitragsschleife (Details siehe Kapitel 4.3.2.) ersetzt. Da abends die Hörerzahlen eines Onlineradios höher sind, wurde ebenfalls ab Januar 2009 mit dem „90elf-Bolzplatz“ eine neue Sendung etabliert. Die Infoschleife lief nur bis zum Saisonende 2010 im Programm, denn der Fokus und die limitierte Kapazität an Arbeitskraft sollten nun voll und ganz auf die Programmschwerpunkte Livefußball und Bolzplatz ausgerichtet sein, um diese in ihrer Qualität zu verbessern. Tagsüber wurden statt der Infoschleife nur noch die Spielwiederholungen des Wochenendes gesendet.



Abb. 11 Programmschema vor dem Start des Digitalradios⁹⁶

⁹⁶ Bildquelle: 90elf.

Die neue Sendestunde in der Woche ab der Saison 2010/2011 enthielt nun die Nachrichten zur vollen und halben Stunde, zwei Werbeblöcke (inklusive Promos) und zwei geschnittene Teile einer Spielwiederholung. Die Musik wurde stark zurückgefahren und nur noch zur Auffüllung der Sendestunde genutzt, sodass in dieser maximal 2-3 Titel zu hören waren. In diesem Kapitel möchte ich nun die einzelnen Sendeelemente näher vorstellen.

4.2.1. Livefußball am Wochenende

Die Übertragungsrechte der 1. und 2. Bundesliga sind das Premiumprodukt von 90elf. Aufgrund der technischen Möglichkeiten eines Internetradios hatte der Sender nicht nur die Möglichkeit die Konferenz, sondern auch von jedem Spiel eine Kompletübertragung anzubieten. Während die herkömmliche ARD-Bundesligakonferenz aufgrund der Frequenzknappheit im UKW-Radio nur die Konferenz übertragen kann, bietet 90elf für jedes Spiel einen Einzelstream. Der Hörer avanciert so zum aktiven Programmsteuerelement, der selbst bestimmt, ob er eines der Spiele oder die Konferenz hören will.

Eine Steigerung dieser aktiven Programmgestaltung ist die von 90elf entwickelte „myKONFERENZ“. Mit dieser ersten individualisierbaren Fußballkonferenz bekommt der Hörer die Möglichkeit sich sein eigenes Programm, nur mit den Spielen die ihn interessieren, zusammenzustellen. Bei der Auswahl eines Hauptspiels bestimmt der Hörer, welche Partie er in seiner Konferenz bevorzugt behandeln möchte. Damit bleibt er immer bei seinem Lieblingsverein und verpasst trotzdem keine spielentscheidende Szene in allen gewählten Spielen. Denn sobald etwas auf den anderen Plätzen passiert (Tor, Elfmeter oder Rote Karte) reagiert „myKONFERENZ“ sofort und schaltet zum nächsten Spiel. Der Hörer bestimmt selbst, zu welchem Zeitpunkt er wechseln möchte. Wenn sich auf einem anderen Platz etwas ereignet, der Hörer aber sein gewähltes Spiel weiter hören möchte, kann er mit einem „Halten“ dran bleiben.



Abb.12 „90elf myKONFERENZ“⁹⁷

⁹⁷ Bildquelle: <http://www.90elf.de/mykonferenz?autoplayId=1527836>, abgerufen am 20. Dezember 2011.

Die Übertragungszeiten der Bundesliga auf 90elf richten sich natürlich nach den offiziellen Anstoßzeiten der DFL:

Freitag	18:00 Uhr: 3 Spiele 2. Bundesliga
Freitag	20:30 Uhr: Freitagabendspiel 1. Bundesliga
Samstag	13:00 Uhr: 2 Spiele 2. Bundesliga
Samstag	15:30 Uhr: 5 Spiele 1. Bundesliga
Samstag	18:30 Uhr: Topspiel 1. Bundesliga
Sonntag	13:30 Uhr: 3 Spiele 2. Bundesliga
Sonntag	15:30 Uhr: 1. Sonntagsspiel 1. Bundesliga
Sonntag	17:30 Uhr: 2. Sonntagsspiel 1. Bundesliga

Bei 90elf kommentieren die Reporter in der Regel nicht aus dem Stadion, sondern vor dem Fernsehmonitor in Leipzig, wo speziell dafür sechs verschiedene Sprecherkabinen zur Verfügung stehen. Für die Reportage aus dem Studio hat der Sender eine Kooperation mit dem Pay-TV Sender Sky. Als Abonnent des Senders bekommt man bei einem Spiel die Auswahl zwischen zwei verschiedenen Tonoptionen. Damit kann man zwischen dem Kommentator und einer zweiten Option, die einzig die Stadionatmosphäre beinhaltet, auswählen. Diese Athmo wird bei der Liveübertragung unter die Stimme des Reporters gelegt und lässt für den Hörer den Eindruck erwecken, als sei der Reporter tatsächlich im Stadion. Die Möglichkeit dieser zusätzlichen Tonoption besteht nur bei Bundesligaspielen und DFB-Pokalspielen. Aus diesem Grund muss bei den Europapokalspielen, die 90elf überträgt, ein Reporter live im Stadion sein. Der vor der Saison 2011/2012 neu verpflichtete Manfred Breuckmann kommentiert seine Bundesligaspiele ausnahmslos aus dem Stadion. Auch das fränkische Radiooriginal Günther Koch, der bis Ende 2011 bei 90elf seinen eigenen Kultkanal hatte, reportierte nie aus der Kabine in Leipzig, sondern immer aus dem Stadion. Bei Spielen, mit besonderer Brisanz und Wichtigkeit, wie zum Beispiel dem Saisonfinale, lässt sich ein Reporter akkreditieren und reportiert ebenfalls live vor Ort.

Wie bereits schon erwähnt, kann der 90elf-Hörer wählen, ob er ein Einzelspiel über 90 Minuten oder die Konferenz hören will. Das System ist ungefähr mit dem Prinzip der Bundesligakonferenz beim TV-Sender Sky vergleichbar. Während im TV allerdings für Einzelspiel und Konferenz zwei Reporter im Einsatz sind, wird dies bei 90elf von einer Person erledigt. Jeder Reporter kommentiert also sein Spiel über die komplette Spielzeit für den Einzelstream des Spiels und zusätzlich auch für die Konferenz. 90elf war der erste Sender, der dieses Modell einführte und erfolgreich umsetzte.

Der „Regisseur“ der Konferenz ist Moderator Konni Winkler im Studio. Er schaltet zu den Spielen, wenn etwas Wichtiges passiert und sorgt mit seinen Überleitungen und

Moderationen für einen sauberen Übergang. Ein Tor, ein Elfmeter oder eine Rote Karte sind Ereignisse, welche sofort in der Konferenz gesendet werden müssen. Konni Winkler hat in seinem Studio drei Monitore auf denen er parallel das Geschehen von mehreren Spielen verfolgen kann. Zwischen diesen TV-Monitoren kann und muss in Sekundenschnelle hin und her geschaltet werden, denn schließlich laufen an einem regelmäßigen Bundesligasamstag fünf Matches parallel. Jeder Reporter hat in seiner Kabine einen roten Knopf, welchen er bei den drei wichtigen Spielereignissen betätigen muss. Beim Moderator im Studio leuchtet dann eine rote Lampe auf und er versucht so schnell wie möglich zwischen den Spielen hin und her zu schalten, um zu sehen in welchem Spiel etwas passiert ist.



Abb. 13 Das Sendestudio von 90elf⁹⁸

Hat der Moderator das dazu gehörige Spiel gefunden, kündigt er beispielsweise an: „Tor in München“ und schaltet zum Reporter des Bayernspiels. Dies ist der Vorgang bei einem wichtigen Spielereignis. Aber natürlich muss die Konferenz auch interessant und spannend gestaltet werden, wenn gerade kein Tor, kein Elfmeter oder keine Rote Karte stattfindet. Hier muss in individuell variierenden Abständen das Spiel in der Konferenz gewechselt werden. Der Moderator gibt dem Reporter, der gerade in der Konferenz auf Sendung ist, dann die Anweisung auf die Kopfhörer dass er einen Ausstieg machen soll. Der könnte beim Reporter zum Beispiel folgendermaßen klingen: „Munterer Beginn in diesem Spiel. Nach 2 Minuten steht es noch 0:0.“. Der Moderator geht in der Konferenz auf Sendung und leitet mit seiner Moderation zum nächsten Spiel weiter. Parallel fährt der Reporter, der gerade in die Konferenz abgegeben hat, mit seiner 90-Minuten Reportage für den Einzelspielstream fort. Die Weiterleitung des Moderators bekommt der nächste Reporter auf

⁹⁸ Bildquelle: http://www.radioszene.de/news/90elf_090808.htm, abgerufen am 29. Dezember 2011.

seinem Kopfhörer schon mitzuhören, damit dieser weiß, dass er jetzt gleich in der Konferenz an der Reihe ist. Ist die Überleitung des Moderators beendet, muss dieser Reporter bei seiner 90 Minuten-Reportage etwas allgemeiner werden und für die Hörer, die in der Konferenz gerade das erste Mal etwas von diesem Spiel hören, das Spielgeschehen der letzten Minuten noch einmal zusammenfassen. Er ist solange in der Konferenz auf Sendung, bis der Moderator von ihm ebenfalls wieder einen Ausstieg fordert. Nach diesem Prinzip werden die vollen 90 Minuten in der 90elf Konferenz gestaltet.

4.2.2. Der „90elf-Bolzplatz“

Der 90elf-Bolzplatz ist eine interaktive Fußballtalksendung. Er läuft von Dienstag bis Donnerstag in der Zeit von 19- 22 Uhr im Programm und wird von Markus Herwig und Alexander Ibenhain moderiert. Auf dem Bolzplatz werden die aktuellen Themen des Tages und der Woche präsentiert, analysiert und diskutiert. Dies geschieht in Form von Beiträgen, Interviews, Studiogästen und Hörertalks. Die Gespräche mit Spielern, Trainer und Verantwortlichen der Vereine können nur selten live in der Sendung geführt werden, sondern müssen meistens schon im Laufe des Tages mit den beiden Moderatoren der Sendung aufgezeichnet werden. Wenn ein Interviewtermin am Vormittag stattfinden muss, wird dieser von einem Redakteur übernommen und in der Sendung in Form eines Beitrages amodert. Auch die anderen Beiträge werden im Laufe des Tages von der Redaktion geschrieben, erstellt und produziert.

Der Bolzplatz ist ein interaktiver Fußballtalk. Das heißt, dass die Hörer jederzeit anrufen können und ihre Meinungen zu den jeweiligen Themen äußern dürfen. Natürlich können nicht alle Anrufe dabei berücksichtigt werden. Wie viele es an einem Tag in die Sendung schaffen, liegt im Ermessen der Moderatoren und des Hörservices, der die Anrufe entgegennimmt und bei Bedarf zu den Moderatoren ins Studio durchstellt. Auch per Facebook und per Skype fließen Hörermeinungen in die Sendung ein. Der Zuhörer kann außerdem am Quiz „90Sekunden 11Fragen“ teilnehmen und attraktive Preise, wie zum Beispiel Eintrittskarten für verschiedene Bundesligaspiele, gewinnen.

Mit dem „90elf-Podcast“, der jede Woche produziert wird und jeden Freitag erscheint, kann der Hörer das Beste aus der Woche noch einmal zu Hause nachhören.

4.2.3. „Bolzplatz Spezial“

Im Laufe seiner Sendezeit hatte 90elf immer mehr finanzielle Mittel, sich auch um die Übertragungsrechte für die Spiele der Champions League und der Europa League zu bemühen. So bekam man in der aktuellen Saison 2011/2012 die Übertragungsrechte für die Gruppenspiele von Bayern München und Bayer Leverkusen und übertrug auch die Heimspiele von Schalke 04 in der Europa League. Diese Spiele werden in Form eines „Bolzplatz Spezial“ übertragen. Die Bolzplatzmoderatoren im Studio sorgen vor dem Spiel, nach dem Spiel und in der Halbzeitpause für alle Infos zur Begegnung. Das Match kommentiert der 90elf-Reporter aus dem Stadion, weil bei europäischen Spielen auf Sky keine Tonoption ohne Kommentator angeboten wird und außerdem die Kooperation nur für die Bundesliga und den DFB-Pokal gilt. Europapokal- und Länderspiele, bei denen 90elf aufgrund fehlender Übertragungsrechte nicht aus dem Stadion reportieren darf, werden von den Bolzplatzmoderatoren aus dem Studio in Leipzig mit dem Fernsehbild ausschnittsweise kommentiert. Bei zwei deutschen CL-Spielen an einem Abend wurden dem Hörer in dieser Saison das erste Mal zwei parallele Streams angeboten. Auf dem einen lief das Livespiel mit dem Reporter aus dem Stadion. Auf dem anderen Stream berichteten die Bolzplatzmoderatoren aus dem Studio von der anderen deutschen Partie.

4.2.4. Kooperation mit Bundesliga.de und Spox.com

90elf ist auch Zulieferer und Dienstleister für „Bundesliga.de“, dem offiziellen Internetportal der Deutschen Fußball Liga. Der Sender produziert zweimal am Tag (10 Uhr und 17 Uhr) Audionachrichten für Bundesliga.de. Die Bundesliganachrichten werden meistens von dem gleichen Redakteur erstellt, welcher auch die 90elf-Nachrichten produziert. Teilweise will die DFL allerdings ihre thematischen Schwerpunkte anders setzen. Dementsprechend enthalten diese beiden Nachrichten nur teilweise die gleichen Themen und unterscheiden sich auch in ihrer Aufmachung. 90elf liefert allerdings nicht nur Nachrichten für Bundesliga.de. Am Wochenende, wenn die Spiele der 1. und 2. Bundesliga stattfinden, läuft auf der Seite, seit Einstellung des eigenen Ligaradiobetriebs, die Bundesligaübertragung von 90elf. Die Redaktion erstellt für alle 18 Partien des Wochenendes von Liga 1 und 2 die Vorberichte. Die Nachberichte werden von den jeweiligen Reportern der Spiele produziert. Insgesamt sind dies also 36 Beiträge an jedem Bundesligawochenende.

Unter der Woche wird für Bundesliga.de das „Tor des Spieltages“ und der „Spieler des Spieltages“ in Beitragsform produziert. Zusätzlich besteht eine Vereinbarung pro Woche mehrere Spezialbeiträge an das Portal zu liefern. Hierfür gibt die 90elf-Redaktion wöchentlich Bundesliga.de mehrere Vorschläge. Eine genaue Anzahl an Interviews und Beiträgen ist nicht festgelegt und wird zwischen den Redaktionen jede Woche individuell

vereinbart. In der Regel sind dies ca. 5 Beiträge. Mit der Planning Base der Schweizer Firma DABIS, die das Radiozentrum Leipzig nutzt, können diese Beiträge in das dafür vorgesehene Fach geschoben werden und direkt von der Bundesliga.de Redaktion in Ismaning verwendet werden.

Es besteht auch eine weitere Kooperation zwischen 90elf und dem Münchener Sportinternetportal, „Spox.com“. Dieser Redaktion werden nach dem gleichen Prinzip wie bei Bundesliga.de, Interviews für deren Verwendung angeboten. Im Gegenzug stellt Spox einen Link zu dem 90elf-Interview und am Wochenende zur 90elf-Konferenz auf seine Seite. Außerdem erhält die 90elf-Redaktion bei Bedarf wertvolle Hintergrundinformationen von Spox-Redakteuren, die in München oft näher am Geschehen sind als die 90elf-Redakteure in Leipzig. Auf dem 90elf-Bolzplatz findet dann häufig ein Interview mit einem Spox-Redakteur zu einem speziellen Thema statt.

4.2.5. Einbindung von Facebook

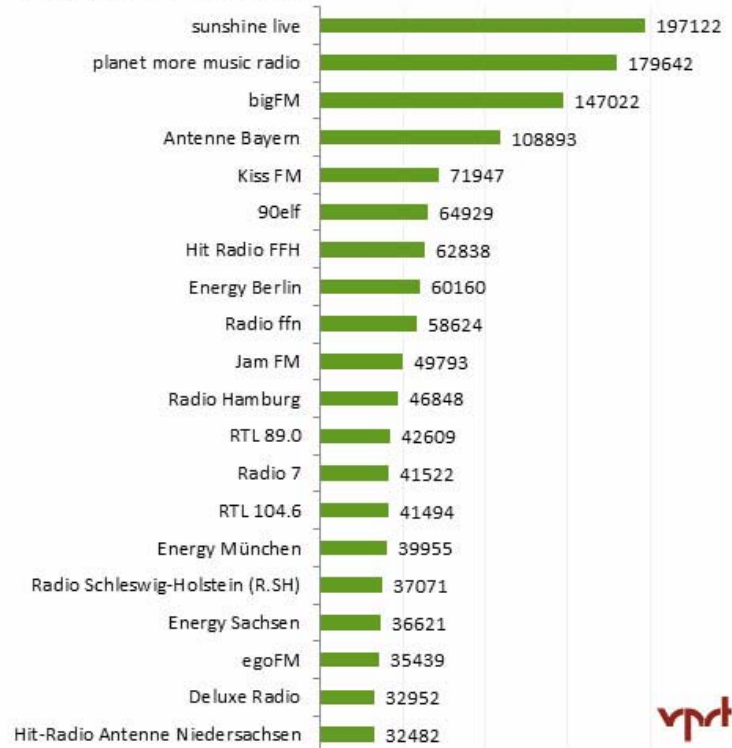
90elf ist einer der führenden Sender in Deutschland, der es geschafft hat die eigene Facebookcommunity in das tägliche Radioprogramm zu integrieren. 68.510 Fans hat 90elf auf Facebook. (Stand: 24.Dezember 2011).

Diese Zahl spricht dafür, dass der Sender seine Popularität immer weiter steigert. Facebook ist eine sehr gute preiswerte Möglichkeit den Hörer an den Sender zu binden und ihn interaktiv am Programm mitgestalten zu lassen. Täglich werden mehrere Posts von der 90elf-Redaktion online gestellt, bei denen die Facebookfangemeinde diskutieren kann. In allen Sendungen werden vereinzelt Kommentare vorgelesen und dazu ermuntert sich weiter an der Diskussion zu beteiligen.

Einmalig ist die 90elf Fan-Konferenz auf Facebook, die mehrmals in einer Saison stattfindet. Die Moderatoren Fabian von Wachsmann und Alexander Ibenhain richten sich in dieser Samstagskonferenz der Bundesliga, ganz nach den Wünschen der Facebookuser. Sie bestimmen mit ihren Kommentaren von welchem Spiel die beiden Kommentatoren berichten sollen. Es können aber auch sonstige Fragen oder Wünsche gestellt werden, welche die Reporter versuchen so gut wie möglich zu erfüllen und umzusetzen. Im „Günter Koch Kultkanal“, dem Einzelstream speziell für das fränkische Radiooriginal Günther Koch, konnte die Facebookgemeinde ebenfalls ihre Fragen an ihren Kultreporter stellen, der diese während seiner Livereportage beantwortete. Seitdem Günther Koch sich in den Ruhestand begeben hat und damit auch der „Kultkanal“ nicht mehr existiert, gibt es diese Möglichkeit für Facebookuser leider nicht mehr. Manchmal bauen allerdings die anderen 90elf-Reporter, Facebookkommentare der Community in ihre Reportage mit ein.

Facebook-Fans privater Radioprogramme

Top 20 / Stand: 08.11.2011



Quelle: Sebastian Pertsch (www.Rockbär.de) unter CC-BY / Bearbeitung: VPRT

Abb. 14 Facebookfans privater Radioprogramme⁹⁹

4.3. Erweiterung des Programms seit DAB+

Der Sendestart von DAB+ am 01. August 2011, führte bei 90elf zu vereinzelt Veränderungen im Programm. Zum ersten Mal ist der Sender terrestrisch im Radio zu empfangen. Diese Tatsache stellte die Programmverantwortlichen aber auch vor einige Herausforderungen. Um Hörer im neuen Digitalradio dazu zu gewinnen, musste natürlich auch hier die Übertragung der Konferenz und zusätzlich aller Einzelspiele angeboten werden. Der DAB+ Multiplex ermöglicht es auf einer Frequenz mehrere Sender zu übertragen. Mit Hilfe einer so genannten „Dynamic Reconfiguration“ durch einen Vormultiplexer am Sendestandort in Leipzig, wird ein Datendienst im DAB-Multiplex vorübergehend in mehrere Subkanäle aufgesplittet. So ist es möglich an einem Bundesligawochenende parallel zur Konferenz auch alle Einzelspiele auf Subkanälen zu übertragen. Noch ein weiterer Vorteil der Digitalisierung. Im analogen Netz wäre dies nicht so schnell und einfach möglich gewesen.

⁹⁹ Bildquelle: http://www.vprt.de/sites/default/files/Facebook_Fans_Radiosender_08112011_0.jpg, abgerufen am 29. Dezember 2011.

Mit dem Sendestart des neuen Digitalradios wurde aber auch das Programm von 90elf, mit dem Ziel sich den Hörgewohnheiten eines UKW-Hörers mehr anzunähern, erweitert. Die Haupteinschaltzeit muss nun nicht mehr zwangsläufig der Abend sein. Das neue Digitalradio macht es auch möglich, dass einige Hörer das Programm schon tagsüber einschalten, um sich über das Wichtigste in der Fußballwelt zu informieren. Aus diesem Grund wurden die Spielwiederholungen aus dem Tagesprogramm gestrichen und werden nur noch in der Nacht gesendet. Am Tag wurde die Infoschleife mit viertelstündlichen Nachrichten und Beiträgen, ähnlich wie bei einem Nachrichten- oder Inforadioformat, wieder eingeführt. Aufgrund des neuen Verbreitungsweges beginnt diese Infoschleife diesmal schon 6 Uhr statt 10 Uhr morgens und läuft bis 19 Uhr, dem Sendestart des Bolzplatzes. Auf dieser abendlichen Fußballtalkshow und der Liveübertragung der Bundesliga soll trotz der Wiedereinführung der Schleife der programmliche Hauptschwerpunkt liegen. In diesem Kapitel möchte ich die Programmänderungen seit dem Start des neuen Digitalradios kurz erläutern.



Abb. 15 Programmschema nach dem Start des Digitalradios¹⁰⁰

¹⁰⁰ Bildquelle: www.90elf.de, abgerufen am 30. Dezember 2011.

4.3.1. Ausbau der Nachrichten auf 90elf

Fußballnachrichten liefen schon vor der Digitalradioumstellung immer zur vollen und zur halben Stunde. Mehrmals täglich wurden die Nachrichten, die einzig und allein Fußballmeldungen enthielten, aufgefrischt und aktualisiert. Seit der Umstellung laufen die Nachrichten nun sogar viertelstündlich in der Sendestunde. Dafür werden extra zwei verschiedene Nachrichtenversionen produziert. Eine Version wird zur vollen und halben Stunde gesendet. Die zweite Version ist für die XX:15 und XX:45 Zeiten.

Im Gegensatz zur ersten Durchführungsphase der Infoschleife sendet 90elf nun auch weltliche Nachrichten jeweils zur vollen und halben Stunde vor den Fußballnachrichten. Dies ist ein zusätzlicher Service, aufgrund der erhofften Reichweitenerhöhung durch die Digitalradioeinführung. Der Hörer, der mehrere Stunden am Tag 90elf hört und es als Tagesbegleiter nutzen möchte, bekommt so also auch Neuigkeiten außerhalb der Fußballwelt geliefert. Diese Weltnachrichten werden allerdings nicht von der 90elf-Redaktion erstellt, sondern von den Radioservices der REGIOCAST aus dem Radiozentrum Kiel zugeliefert.

4.3.2. Erweiterung des Tagesprogramms

Die neue Sendestunde der wieder eingeführten Infoschleife besteht also nun aus:

2x Weltnachrichten zur vollen und halben Stunde

4x Fußballnachrichten in 2 Versionen viertelstündlich

4 Beiträge in der Stunde (einer jeweils immer zwischen den viertelstündlichen Nachrichten)

2 Werbeblöcke zur vollen und halben Stunde

Die restliche Zeit wird mit Musiktiteln und Promos des Senders aufgefüllt

Die Redaktion von 90elf arbeitet im Zweischichtsystem, dies allerdings auch schon vor der DAB+-Einführung. Die Frühschicht geht von 10 Uhr bis 19 Uhr, und hat die Aufgabe tagesaktuelle Beiträge und die Nachrichten zu produzieren. Die Spätschicht muss von 14 Uhr- 23 Uhr arbeiten. Bei Europapokalspielen unter der Woche geht die Spätschicht allerdings meistens sogar bis nach Mitternacht. Denn sie hat die Aufgabe die Beiträge für den nächsten Tag zu produzieren und fertig zu stellen. Die Spätschicht kann nicht eher den Sender verlassen, bis alles für den nächsten Tag produziert und eingeplant wurde. Vier Beiträge müssen mindestens für eine Sendestunde produziert werden. Um größere Abwechslung im Programm zu schaffen werden je nach Themenlage allerdings meistens bis zu sechs, an guten Tagen maximal acht Beiträge von der Redaktion produziert.

Montag um 15:00 Uhr findet die große Redaktionskonferenz statt, in der die Themen der Woche besprochen werden. Hauptsächlich für den Bolzplatz, aus denen dann allerdings auch welche für die Infoschleife resultieren. Um auf ein Thema oder Interview im Bolzplatz zu teasen wird häufig ein einleitender Beitrag produziert, der tagsüber schon in der Schleife läuft und abends in der Sendung noch einmal gespielt wird. Interviews, die auf dem Bolzplatz geführt worden, werden meistens in einen Beitrag zu verpackt und für die Schleife des nächsten Tages noch einmal verwendet.

In der Redaktionskonferenz geht es mehr um die nächste als über die aktuelle Woche. Schließlich müssen Interviewanfragen für Spieler oder Trainer schon zeitig bei den Pressestellen der jeweiligen Vereine beantragt werden. 90elf hat sich mittlerweile einen guten Namen in der Branche gemacht, sodass Interviewanfragen häufig zugestimmt werden. Jeden Tag in der Woche findet außerdem eine kleinere Redaktionskonferenz statt. Diese nimmt nicht so viel Zeit in Anspruch ist aber dennoch dringend erforderlich. In dieser wird der Sendeplan für den Bolzplatz besprochen und tagesaktuelle Themen und Beiträge unter den Redakteuren aufgeteilt.

Wie bereits im Text erwähnt (siehe Abschnitt 4.2.4) liefert 90elf von allen 18 Spielen des Wochenendes für Bundesliga.de die Vorberichte. Diese werden auch für das eigene Programm verwertet und in der Infoschleife gesendet.

Seit der Digitalradioumstellung produziert die Redakteure am Wochenende noch Beiträge für die Montaginfoschleife. Themen sind die Spiele des Wochenendes. Die bestehende Kooperation mit Sky macht es möglich, Interviews und O-Töne des Senders mit dessen Nennung für die Beiträge zu verwenden. Sie werden im Laufe des Wochenendes mitgezeichnet und auch unter der Woche für viele Beiträge eingesetzt.

4.3.3. Der verlängerte „Countdown“

Der Countdown, die Sendung mit den letzten Infos vor den Spielen, begann vor DAB+ immer genau eine Stunde vor Anpfiff. In dieser Sendung spielt Moderator Konni Winkler noch einmal die von der Redaktion produzierten Vorberichte. Außerdem talkt er mit jedem der Reporter über dessen jeweiliges Spiel und die letzten Infos. Hier und da werden auch ein paar mitgeschnittene Töne der Sky-Vorberichterstattung mit eingebunden. Die restliche Sendezeit beinhaltet Musik, Promos und Werbung. Weil am Montagabend immer nur noch ein Zweitligaspiel statt findet, wird in dieser Sendung noch einmal der abgelaufene Spieltag mit Hilfe der Nachberichte der Reporter vom Wochenende thematisiert.

Die Countdown-Sendungen am Freitag- und Montagabend und die Sendungen zwischen 2. und 1. Bundesliga wurden nach der DAB+-Umstellung in ihrer Form nicht weiter verändert. Die Countdown-Sendungen am Samstag- und Sonntagmittag vor der 2. Liga beginnen seit dem 1. August nun schon 10 Uhr Vormittags und laufen 2 bzw. sogar 2,5 Stunden länger.

Im verlängerten Samstagcountdown spielt Moderator Konni Winkler noch einmal die Vorberichte der 1. und 2. Bundesliga und präsentiert das Beste aus den Bolzplatzinterviews der vergangenen Woche. Sonntag behandelt er die Samstagsspiele mit Hilfe der Nachberichte der Reporter bzw. der mitgeschnittenen Sky-Töne und stimmt mit den Vorberichten auf die bevorstehenden Sonntagsspiele ein. Sollte ein Interviewgast aus der Woche an diesem Sonntag noch spielen bzw. an der Linie stehen, wird auch noch einmal das Beste aus diesem Interview gespielt. Jeweils im Anschluss an diese Verlängerungen der Countdowns folgt der Countdown in gewohnter Weise mit Vorberichten und den Reportertalks.

4.3.4. Mehr Musik seit DAB+

Die Musik spielt auf 90elf im Programm eher eine untergeordnete Rolle, denn die Konzentration und der Einschaltfaktor liegen natürlich bei den Hörern auf die gesendeten Inhalte. Die Musikplanung von 90elf wird von einer zentralen Musikredaktion der REGIOCAST Radioservices im Radiozentrum Kiel übernommen. Die Musikauswahl richtet sich hauptsächlich an eine männliche Zielgruppe mit überwiegend junger Altersstruktur.

Die DAB+-Umstellung hatte allerdings auch eine Folge für die Musik. Wurden in der alten Sendestunde tagsüber in der Woche nur maximal 2 Titel gespielt, so enthält die Neue schon bis zu 8 Musiktitel. Die Musik soll nun eine bessere Durchhörbarkeit von 90elf als Tagesbegleiter gewährleisten und zwischen den Wortbeiträgen für Abwechslung im Programm sorgen. Auch der Musikanteil am Wochenende ist höher geworden, weil anstatt der Spielwiederholungen am Vormittag nun die verlängerten Countdownshows gesendet werden.

5. Auswertung der Umfrage

Dieser Bachelorarbeit legte ich eine Umfrage zu Grunde, um die Hörgewohnheiten und Erwartungen von Radio- und 90elf-Hörern mit Hilfe eines Fragebogens herauszufinden. Die erhobenen Daten bildeten für den mir zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeitraum eine gute praktische Grundlage, um die vor allem in Kapitel 3 erlesenen Erkenntnisse über Hörgewohnheiten zu beweisen oder zu widerlegen.

Diese von mir erstellte Umfrage, war vom 25.11.2011 bis zum 30.12.2011 unter dem Server des Bildungsportals Sachsen abrufbar. Der Link zu dieser Umfrage wurde auf 90elf.de veröffentlicht und an den Studentenverteiler der Hochschule Mittweida geschickt. Ich habe mich bewusst, für einen Onlinefragebogen entschieden, weil damit relativ schnell eine große Anzahl von Umfrageteilnehmern erreicht werden kann, wie sie mit einer Gruppendiskussion oder Einzelinterviews nicht möglich wäre.

90elf ist ein Internetradio und deshalb ist es einfacher ein digital affines Publikum mit einem digitalen Onlinefragebogen zur Teilnahme zu motivieren. Eine Abfrage im Netz hat aber auch noch viele andere Vorteile im Gegensatz zu einer sonstigen Befragung. Da wäre zuerst einmal die Asynchronität, mit welcher der Befragte selbst bestimmen kann, zu welchem Zeitpunkt er den Fragebogen ausfüllen möchte. Dies ermöglicht evtl. eine größere Konzentration auf die Fragen, als bei einem festgelegten Interviewtermin. Das World Wide Web bietet hier eine Allokazität, in der territoriale Grenzen nicht relevant sind. Die Automatisierbarkeit ist für den Befragten von Vorteil, denn so muss er sich nicht um eine fristgerechte Zurücksendung des Bogens kümmern, weil dies von der Software automatisch erledigt wird. Durch diese Methode wird ebenfalls eine Anonymität des Befragten in Beziehung zu seinen gegebenen Antworten ermöglicht. Bereits während der Erhebungsphase konnte ich mit Hilfe der Software die bisherigen Ergebnisse einsehen, Tendenzen erkennen und meine Arbeit danach ausrichten. Nach Beendigung der Umfrage ließen sich die Ergebnisse mit dem Tool des Bildungsportals schnell und effektiv auswerten. Menschliche Fehler wurden damit minimiert und eine größere Objektivität gegenüber den Befragten gewährleistet. Die Onlineabwicklung dieser Umfrage war auch ökonomisch sinnvoller, weil die Zunahme an Antworten keine Auswirkungen auf Aufwand oder Kosten der Befragung hatte.

1323 Personen nahmen an meiner Umfrage teil. 1057 Teilnehmer unter ihnen füllten den Fragebogen komplett aus, 266 Teilnehmer nur teilweise.

In diesem Kapitel stelle ich nun meine Beobachtungen und Ergebnisse näher vor. Die Auswertung erfolgt nur mit komplett ausgefüllten Fragebögen.

5.1. Demographische Grundlage der Befragten

Mit der Auswahl der Verbreitungswege für meine Umfrage war mir schon im Vorfeld bewusst, dass ich hauptsächlich eine junge männliche Zielgruppe ansprechen werde. Mit ihr handelt es sich vorwiegend um den typischen 90er-Hörer, aber auch den typischen Onlineradiohörer allgemein.¹⁰¹ So liegt etwa die Hälfte der Befragten im Altersbereich 20-29. Nur ein geringer Bruchteil ist über 50 Jahre und auch von einem Altersbereich zwischen 30-50 Jahren sind weniger Antworten enthalten. 69 % der Befragten sind männlich, was mit der Veröffentlichung auf 90er.de und dem Thema Fußball zu tun hat. Überraschend war für mich, dass mit 55 % über die Hälfte der Befragten aus einer Stadt/Gemeinde mit weniger als 50.000 Einwohnern kommt. Der zweitgrößte Anteil von 19 % lebt in einer Stadt von einer Größe von 100.000–500.000 Einwohnern. Die meisten Antworten gingen aus dem Bundesland Sachsen mit einer Quote von 44,5 % ein. Diese Tatsache liegt sicherlich an meinem Hochschulstandort Mittweida.

Sicherlich aus diesem Grund besitzt fast die Hälfte der Teilnehmer das Abitur, 26 % sogar einen Hochschulabschluss. Befragte mit keinem Schulabschluss oder einem Hauptschulabschluss sind mit ca. 8 % nur eine kleine Minderheit. Aus der jungen Teilnehmerstruktur ergibt sich, dass über die Hälfte noch zur Schule/Universität geht oder sich in der Ausbildung befindet und nur 8 % der Antworten von Ruheständlern oder Nichtberufstätigen gegeben wurden. Das Nettomonatseinkommen ist aufgrund der niedrigen Altersstruktur und des hohen Anteils an Studenten/Schülern/Auszubildenden eher gering. Ca. 38 % haben ein Nettomonatseinkommen unter 1.000 €. Ein geringes Nettomonatseinkommen hat natürlich auch Einfluss auf das Konsumverhalten dieser Teilnehmer. So geben insgesamt 81 % nicht mehr als 500 € im Jahr für Technik/Elektronik aus und 51 % sogar nicht mehr als 250 €. Die durchschnittliche Anzahl der radiofähigen Geräte in den Haushalten beträgt 4,76, was aufgerundet 5 Geräten entspricht. Durch Handys, mp3-Player und immer mehr neuere Formen des Radiohörens könnte diese Anzahl weiter steigen. Vorausgesetzt diese Techniken ersetzen nicht irgendwann das klassische Radiogerät, gleich ob dies analog oder digital betrieben wird. Das Nettomonatseinkommen, das jährliche Ausgabe für Technik/Elektronik und die Anzahl der Radiogeräte, wurden in der Umfrage einzig und allein bezüglich des Fragenblocks über DAB+ abgefragt und fanden bei den Analysen der Hörgewohnheiten keine Berücksichtigung.

Auf Grundlage dieser demographischen Zusammensetzung meiner Umfrage möchte ich nun in diesem Kapitel die Ergebnisse vorstellen und auswerten.

¹⁰¹ Vgl. Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale(Hg.): R@diostudie 2011 Abrufbar im Internet. URL: http://radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf. Stand: 12. Dezember 2011.

5.2. Hörgewohnheiten und Erwartungen der 90elf-Hörer

90elf ist ein Spartensender mit dem Hauptsendethema Fußball. In der von mir getätigten Umfrage, welche dieser Arbeit zu Grunde liegt, befragte ich nicht nur Hörer von 90elf, sondern auch Studenten der Hochschule Mittweida nach ihrem Fußballinteresse. Alle Teilnehmer des Fragebogens hatten die Aufgabe, ihr Fußballinteresse auf einer Skala von 1-5 einzuordnen. Der größte Teil von 33 %, zu dem sicherlich viele 90elf-Hörer zählen, schätze sein Interesse mit dem Maximalwert 5 ein. Einzeln zu belegen und nachzuweisen, wie sich das Interesse auf 90elf-Hörer und Hochschule verteilt, ist aus technischen und datenschutzrechtlichen Gründen jedoch nicht möglich. Mit 29 % war auch ein großer Anteil vertreten, die einen Wert von 1 angaben und damit so gut wie gar kein Interesse an Fußball besitzen. In der Auswertung meines Fragebogens legte ich fest, dass jeder Teilnehmer der ein Fußballinteresse ab einem Wert von 3 angab, zur größtmöglichen 90elf-Zielgruppe gehören kann. Diese Zielgruppe entsprach 61,4 % der insgesamt 1057 Teilnehmer des Fragebogens. 71 % dieser größtmöglichen Zielgruppe hört auch tatsächlich 90elf. Von den Fußballbegeisterten mit dem Maximalwert 5 sogar 85 %. Von allen 1057 Teilnehmern gaben ca. 46 % an das Fußball-Radio zu hören. Nur dieser Teil bekam die Fragen zu den 90elf-Hörgewohnheiten gestellt und musste diese beantworten. Gab man an kein 90elf-Hörer zu sein, übersprang man diesen Frageblock und wurde gleich zu den nächsten Fragen weitergeleitet.

5.2.1. Livefußball

Ein Fußball-Radiosender ist einer der Wenigen in unserer heutigen Zeit, welchem es noch gelingt mit einem Ereignis einen aktiven Einschaltimpuls beim Hörer und eine intensive Verabredung mit dem Programm zu gewährleisten. Diese Ereignisse sind natürlich die Spiele der Fußballbundesliga, die generationsübergreifend einen wichtigen Stellenwert im Leben vieler Menschen besitzen. Mit der Liveübertragung der Spiele der 1. und 2. Bundesliga gelingt es 90elf schon seit der Sendergründung die meisten Hörer zu akquirieren. Auch in dieser Umfrage hören 99,8 % der 90elf-Hörer das Livefußballangebot. Von 46 % der Hörer wird das Angebot bis zu einmal in der Woche genutzt, von 42 % sogar mehr als einmal in der Woche. Ca. 87 % der regelmäßigen Livehörer verfolgt ein Spiel über die komplette Spielzeit. Fußballinteressierte, die nur eine Halbzeit oder sogar noch weniger verfolgen sind die Minderheit. Das Ereignis Fußball ist den meisten also so wichtig, dass dies von Anfang bis Ende verfolgt werden muss. Dementsprechend wirkt sich dies auch auf die Konzentration der übertragenen Spiele aus. Ca. 47 % der regelmäßigen Livehörer schaltet ausschließlich wegen bestimmter Spiele ein. Im kompletten Gegensatz zur allgemeinen Radionutzung findet hier fast gar keine Nebenbeinutzung statt. Nur ca. 12 % gaben an, den

Livefußball ausschließlich oder überwiegend nebenbei zu hören. Die Aufmerksamkeit beim Livefußball ist eine andere, als bei der sonstigen Radionutzung. Aus diesem Grund schätzten 48% der Livehörer ihre Konzentration bei einer Skala von 1-5 auf einen Wert von 4. Zusammen mit den Teilnehmern, die ihre Konzentration sogar auf 5 einstuften machen sie einen Anteil von 76 % aus. Der Livefußball ist das Premiumprodukt von 90elf und dementsprechend wird dies von den Hörern auch als besonders wichtig erachtet. Für ca. 95 % ist der Livefußball die wichtigste Erwartung an ein Fußball-Radio wie 90elf. 89 % davon sind mit dem derzeitigen Liveangebot zufrieden¹⁰².

Ausgewählte Spiele, die 90elf übertragen hat, werden im Nachtprogramm noch einmal wiederholt. Nur in der Sommer-/Winterpause und an Feiertagen werden diese Wiederholungen auch tagsüber gesendet. Das Interesse an diesem Angebot hält sich sicherlich aufgrund der speziellen Sendezeiten in Grenzen. 72 % hören nie diese Wiederholungen. Die Hörerzahlen nehmen immer weiter ab, je regelmäßiger die Nutzung stattfindet.

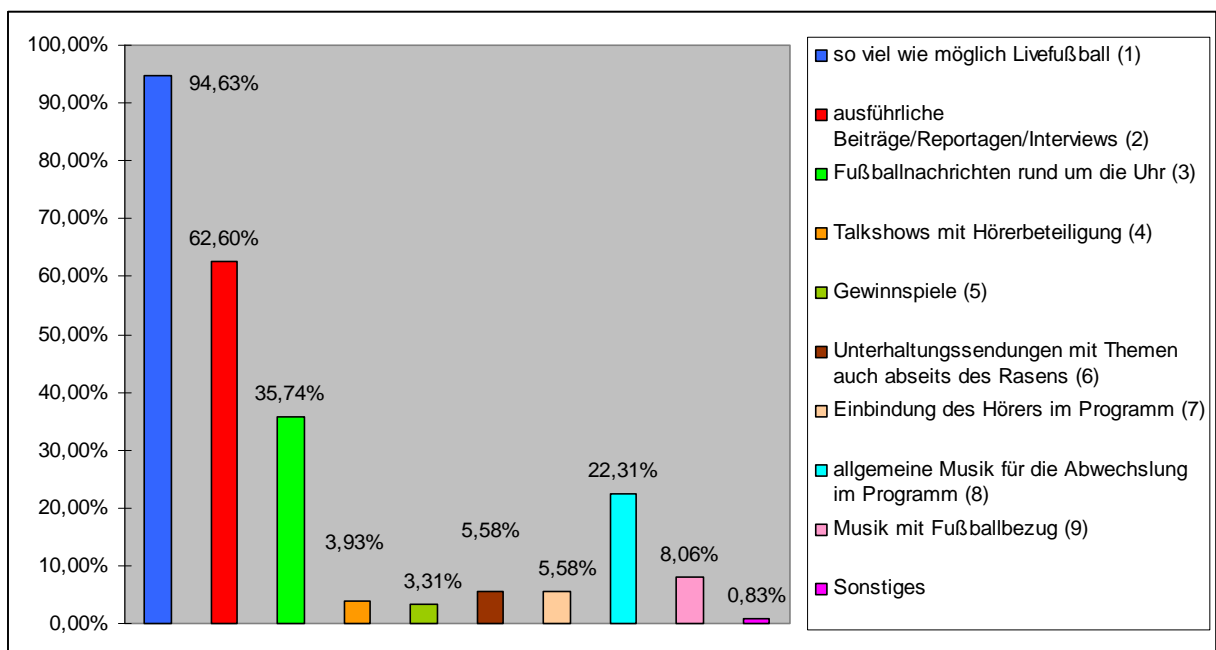


Abb. 16 Erwartungen der 90elf-Hörer an ein Fußball-Radio

¹⁰² Die Zufriedenheit über einen Programmpunkt durfte im Fragebogen nur beurteilt werden, wenn dieser auch bei den Erwartungen angekreuzt wurde.

5.2.2. Tagesprogramm

Wie aus der Grafik auf der Vorseite ersichtlich wird, ist die Liveübertragung von Fußball nicht die einzige Erwartung, welche die Hörer an ein Fußball-Radio wie 90elf haben. Auf Platz 2 und 3 folgten „ausführliche Beiträge/Reportagen/Interviews“ mit 62,6 % und „Fußballnachrichten rund um die Uhr“ mit 35,7 %. Die Gewichtung und Verteilung der Erwartungen der Hörer entspricht damit fast genau dem derzeitigen Programm. Die Konzentration liegt in diesem Programm auf dem Livefußball am Wochenende/unter der Woche und dem Bolzplatz. Mit dem Tagesprogramm, welches Nachrichten und Beiträge enthält, sollen allerdings die zwei anderen meist genannten Erwartungen erfüllt werden. Es ist erst seit dem 01. August 2011 wieder auf Sendung, dem Fan nicht so bedeutend wie die Liveübertragung und muss sich außerdem erst noch beim Hörer etablieren. Dennoch hören ca. 64 % derjenigen die Nachrichten und Beiträge als Erwartung angegeben haben auch tatsächlich das Tagesprogramm. Die restlichen 36 %, die diese Bedürfnisse angaben, das Tagesprogramm allerdings nicht nutzen, haben entweder keine Zeit dafür oder sehen ihre Bedürfnissen in der derzeitigen Formatierung noch nicht im ausreichendem Maße bedient. Denn nur 63 % der Hörer, die Beiträge erwarten sind damit derzeit bei 90elf zufrieden. Bei denen, die sich Nachrichten wünschen, liegt die Anzahl der Zufriedenen auch nur bei 65 %. Im Vergleich mit der Zufriedenheit des Livefußballs von 89 %, sind diese Zahlen deutlich niedriger und könnten vielleicht ein Grund dafür sein, dass das Programm am Tag noch nicht in ausreichendem Maße gehört wird. 40 % aller 90elf-Hörer dieser Umfrage haben das Tagesprogramm noch nie angehört. Dieser Zahl stehen allerdings auch ca. 52 % gegenüber, die es bis zu einmal im Monat und sogar mehr hören. Die Meisten, welche es konsumieren tun dies bis zu einmal in der Woche. Als täglichen Begleiter über den Tag hat das Programm seine Rolle anscheinend noch nicht gefunden, denn nur ca. 4 % hören es täglich. Die Nutzung ist sehr unterschiedlich. Die meisten hören es ca. eine Stunde. Aber entgegengesetzt manchen Vermutungen hören 28 % sogar länger als eine Stunde. Die Beobachtung ist, wenn der Hörer sich zuschaltet, dann nutzt er dieses Angebot auch länger. Weil es tagesbegleitend konzipiert und gedacht ist, wird es auch von 58 % der Hörer überwiegend oder ausschließlich nebenbei konsumiert. Mit 27 % ist eine relativ hohe gezielte Einschaltung mit Nebenbeinutzung vorhanden. Einen speziellen Einschaltimpuls gibt es eher weniger, ebenso wie das Programm kaum ausschließlich nebenbei gehört wird. Die Hörer schätzten in der Mehrheit ihre Konzentration auf den Mittelwert von 3 ein. Das heißt, dass die Aufmerksamkeit und die Konzentration auf das Programm selektiv ist und vom Thema abhängt, welches gerade behandelt wird.

Die Befürworter für Beiträge und Nachrichten sind meistens auch gelegentliche Hörer von Inforadioprogrammen. Wie Diese 90elf einschätzen, wird allerdings in Kapitel 5.3 näher

analysiert. Zur Abwechslung im Programm läuft zwischen den Wortinhalten Musik. Dies ist den Hörern ebenfalls wichtig und wurde mit ca. 22 % an vierter Stelle der Erwartungen gewählt. Auch die fußballbezogene Musik erzielte in der Umfrage mit 8% eine erstaunlich gute Quote. Die Musik spielt im 90elf-Programm neben den Wortinhalten natürlich nur eine untergeordnete Rolle. Dennoch sind 52 % der Hörer denen Musik wichtig ist, damit im Programm zufrieden. Ca. 15 % derer, die Musik mit Fußballbezug erwarten, würden sich davon mehr im Programm wünschen.

5.2.3. Bolzplatz

Der 90elf-Bolzplatz hat sich von Dienstag- bis Donnerstagabend im Programm etabliert. Dennoch erwarten von einem Fußball-Radio verhältnismäßig wenig 90elf-Hörer eine „Talkshow mit Hörerbeteiligung“ oder „einer Unterhaltungssendung mit Themen auch abseits des grünen Rasens“. Eine Erklärung für die geringen Quoten dieser beiden Punkte könnte die Begrenzung auf drei Antworten bei dieser Frage sein. Für viele sind sie vielleicht auch wichtig stehen aber leider hinter Livefußball, Beiträgen und Nachrichten nur auf Platz 4. Ebenfalls unklar ist, ob sie den Bolzplatz in der Umfrage eher als Talkshow oder als Unterhaltungssendung einstufen. Fakt ist, dass ca. 95 % die eine Talkshow erwarten den Bolzplatz schon einmal gehört haben, aber nur 53 % im Programm damit auch zufrieden sind. Bei den Unterhaltungssendungen haben 78 % schon einmal gehört. Dennoch scheint es in diesem Punkt im Programm Verbesserungspotentiale zu geben. Denn nur ca. 22 % der Teilnehmer, die sich Unterhaltungssendungen wünschen, sind damit im Programm zufrieden. Ca. 26 % wollen mehr Unterhaltungssendungen von 90elf. Erfreulich ist auch, dass es dem Bolzplatz anscheinend gut gelingt die Hörer ins Programm einzubinden. Denn 85 %, die dies vom Sender erwarten, haben den Bolzplatz schon einmal gehört und über die Hälfte sogar bis zu einmal in der Woche und mehr. Allerdings wollen ca. 19 % dieser aktiven Hörerschaft noch mehr Einbindung in das Programm.

Generell nahm an dieser Umfrage aber auch ein relativ großer Anteil von 39 % teil, welche nie den 90elf-Bolzplatz hören. Am meisten wird diese Sendung bis zu einmal in der Woche gehört. Ansonsten wird er eher weniger als mehr eingeschaltet, denn nur ein geringer Teil von 8 % hört den Bolzplatz mehr als einmal in der Woche. Die Hördauer der Sendung ist sehr unterschiedlich und breit verteilt. Am meisten wird zwischen einer halben und einer Stunde gehört (zusammen ca. 56 %). 35 % überschreiten sogar dieses Zeitfenster. Mit 56 % hört die Mehrheit der Bolzplatz-Hörer überwiegend oder ausschließlich nebenbei. Dementsprechend hören nur 44 % bewusster. Sogar nur 14 % haben einen gezielten Einschaltimpuls wegen spezieller Gäste oder Themen. Dementsprechend wurde die Konzentration von fast der Hälfte der Bolzplatzhörer auch nur mit

einem Wert von 3 eingeschätzt. Mit 37 % tendierten allerdings auch noch viele Hörer zu einer eigentlich höheren Konzentration von 4 oder 5.

5.2.4. 90elf auf unterschiedlichen Verbreitungswegen

Auch wenn man 90elf mittlerweile auf vielen verschiedenen Verbreitungswegen hören kann, ist die Nutzung über die sendereigene Seite 90elf.de immer noch mit Abstand die beliebteste Variante. Ca. 90% der 90elf-Hörer hören das Programm über 90elf.de. Ebenso im zweistelligen Bereich stehen das WLAN-Radio und die mobile App mit jeweils ca. 11 %. Die Nutzung der App wird in den nächsten Jahren sicherlich noch weiter zunehmen. Das neue Digitalradio über DAB+ liegt mit ca. 6 % noch in einem niedrigen Bereich. Aufgrund der geringen Anzahl an 90elf-Digitalradiohörern in der Umfrage, ließen sich unterschiedliche Hörgewohnheiten im Vergleich zu einem Internethörer nur gering feststellen. Was erstaunte, dass der Bolzplatz von DAB+-Hörern kaum über eine halbe Stunde gehört wurde, während die Internetradiohörer ihn länger verfolgen. Erstaunlich gute 38% hören das Tagesprogramm bis zu einmal in der Woche. Vielleicht ist die Loslösung vom PC der Grund dafür.

Generell sind ca. 62 % der 90elf-Hörer mit den Verbreitungsmöglichkeiten des Senders zufrieden. Nur ca. 9,5 % sind weniger zufrieden und möchten evtl. Verbesserungen. Gehört wird 90elf, auch aufgrund der Gerätesituation fast ausschließlich zu Hause von ca. 95 % der Hörer. Für den mobilen Empfang ist das Smartphone mit 9 % die erste Variante. Im Auto wird aufgrund der noch mangelhaften Geräte-/Empfängersituation kaum gehört. Dies könnte sich jedoch mit DAB+ ändern. Viele DAB+-fähige Autoradios sind bereits im Handel und könnten sich auf dem Markt durchsetzen. Denn der Wunsch 90elf im Auto zu hören ist sehr groß. Ca. 46,5 % der Hörer nutzten die Möglichkeit einen Ort anzugeben an dem sie gerne 90elf hören würden, es aber derzeit leider noch nicht möglich ist. Trotz dem Angebot vieler DAB+-Autoradios war das Auto mit ca. 36 %iger Nennung die Topantwort. Vielleicht kann ja dieser Fakt dabei helfen, viele DAB+-Autoradios zu verkaufen. Denn ein schon relativ hoher Anteil von Digitalradiohörern (31 %) hört 90elf schon im Auto. Über UKW wird 90elf auch in Zukunft nicht möglich sein, selbst wenn dies von ca. 8% als Wunsch genannt wurde.

5.3. Kann 90elf die Bedürfnisse eines Inforadiohörers erfüllen?

Mit der Einführung einer Beitragsschleife kommt das Spartenradio 90elf am ehesten einem Info- oder Nachrichtenprogramm gleich. Die viertelstündlichen Nachrichten und die wiederholenden Sendeelemente werden bei einem solchen Format ebenso durchgeführt. Da Infoformate meist nur von älteren Generationen gehört werden, bietet 90elf mit dem Thema Fußball die perfekte Möglichkeit auch jüngere Nutzer wieder für solch ein Format zu begeistern.¹⁰³ Dementsprechend ist es für das Fußball-Radio von Relevanz und Bedeutung wie denn ein Inforadiohörer 90elf wahrnimmt und sich seine Hörbedürfnisse mit dem Spartenradio bedienen lassen. Hier muss man zwischen UKW-Nachrichtensendern und Internet-Nachrichtensendern unterscheiden.

Die potentiellen Hörertypen, welche evtl. ein Nachrichtenradio konsumieren könnten, wurden in meinem Fragebogen anhand ihrer gegebenen Antworten ausgefiltert. Zu aller erst wurde natürlich nach den Verbreitungswegen UKW und Internet unterschieden. Mit der Auswahl seines Verbreitungsweges bestimmte der Teilnehmer so schon zu aller erst, ob er über ein Nachrichtenprogramm auf UKW, im Internet oder über beides gefragt wird. Als zweites waren die Einschaltgründe von Radio für die Ermittlung der potentiellen Hörertypen für Nachrichtenradio entscheidend. Sobald der Teilnehmer mindestens eine der Antwortmöglichkeiten: Informationen, Nachrichten, Beiträge/Reportagen/Interviews, Hörertalks oder Hörspiele anwählte, landete er im Pool dieser potentiellen Hörertypen. Auch die Kombination mit den übrigen Antwortmöglichkeiten: Musik, Unterhaltung und Gewinnspiele, war dann unentscheidend. Einzig und allein die Hörertypen die nur diese drei letzt genannten Antwortmöglichkeiten wählten, wurden aussortiert und nicht zur potentiellen Zielgruppe eines Nachrichtensenders zugeordnet.

5.3.1. Die unterschiedlichen Erwartungen an einen Info- oder Nachrichtensender in UKW und Internet

Nach diesem beschriebenen Schema wurden in UKW nur 8,3 % der Hörer herausgefiltert. Das bedeutet, dass 91,7 % der UKW-Hörer zur potentiellen Zielgruppe eines Nachrichtensenders zugeordnet und danach gefragt wurden, ob sie solch ein Programm gelegentlich konsumieren. Der digitale Verbreitungsweg zeigte eine ähnliche Quote, denn hier wurden auch nur 8,7 % aussortiert und 91,3 % gehörten zur Zielgruppe. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Einschaltgründe für das Radio auch auf verschiedenen Verbreitungswegen ungefähr gleich sind. Nachrichten- oder Infoformate werden aber dennoch mehr in UKW als im Internet gehört. Auf dem analogen Weg gaben 66 % an, gelegentlich ein solches Programm

¹⁰³ Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S. 264.

zu hören. Im Internet ist die Quote mit 49 % etwas geringer. Auch die Erwartungen an das Format sind bei diesen beiden Verbreitungswegen sehr unterschiedlich.

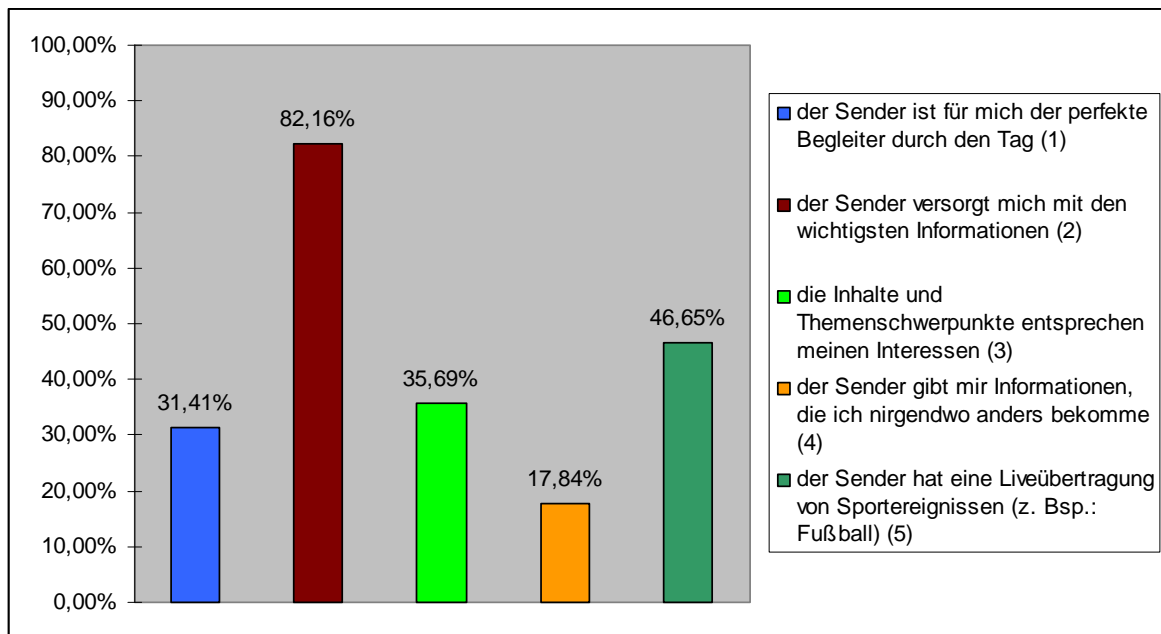


Abb. 17 Erwartungen an einen UKW-Nachrichtensender

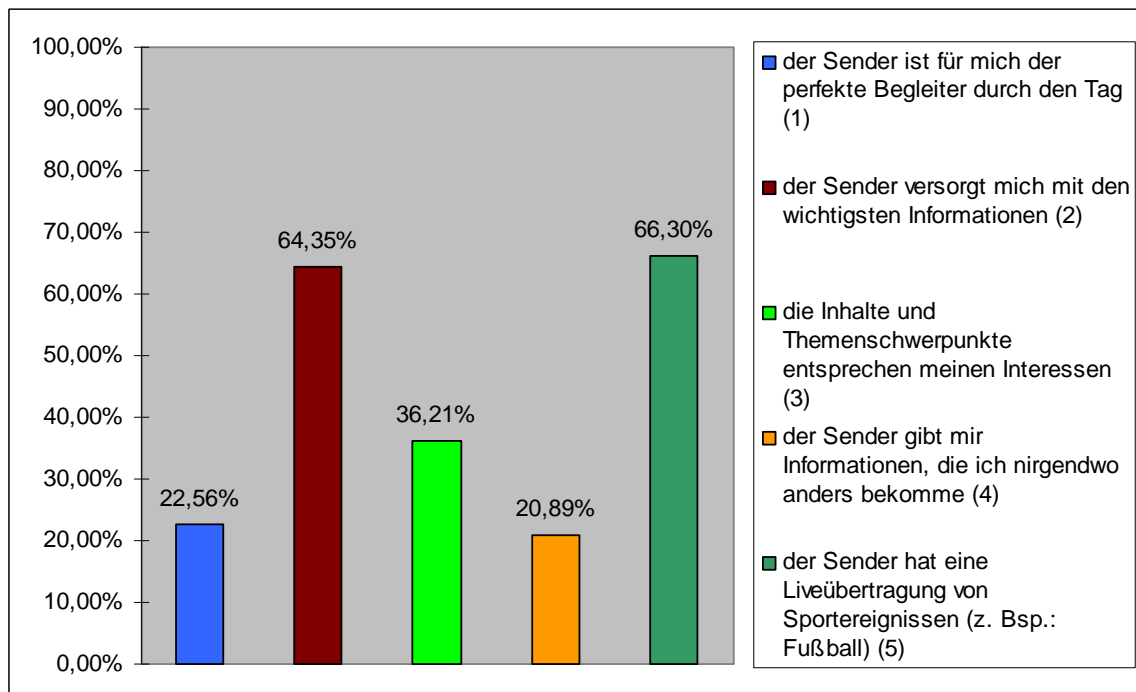


Abb. 18 Erwartungen an einen Internet-Nachrichtensender

Nach Meinung von 82 % der Befragten hat ein UKW-Nachrichtensender demnach die Aufgabe den Hörer mit den wichtigsten Informationen zu versorgen. An zweiter Stelle steht bei diesem sportbegeisterten Teilnehmerfeld die Übertragung von Sportereignissen. 31 % sehen diesen Sender sogar als Begleiter durch den Tag.

Die Erwartungen an einen Internet-Nachrichtensender sind hingegen andere. Hier ist die eindeutig wichtigste Erwartung die Übertragung von Sportereignissen mit 66 %, etwas was 90% wohl kaum besser erfüllen kann. Die Versorgung mit den wichtigsten Informationen im Internet wird nur zu 64 % erwartet, dies war bei UKW-Nachrichtenprogrammen immerhin die bedeutendste Erwartung. Die Rolle des Tagesbegleiters ist für einen Internet-Nachrichtensender auch nur schwer möglich, weil ein Radiogerät für viele Menschen einfach schneller verfügbar ist, als der Computer mit dem Internetzugang. Deshalb erwarten nur ca. 23 % einen Internet-Nachrichtensender als Tagesbegleiter. Erstaunlich ist, dass nur ein geringer Anteil von ca. 21 % Informationen im Internet wünscht, die er nirgendwo anders bekommen kann. Dennoch ist diese Erwartung im Internet wichtiger als über UKW, ebenso wie die Themenschwerpunkte, die genau den Interessen entsprechen sollen.

5.3.2. Die Erwartungen eines Inforadiohörers an einen Nachrichtensender des jeweils anderen Verbreitungsweges

Viele Inforadiohörer hören auf beiden Verbreitungsweegen (UKW und Internetradio) Nachrichtenkanäle. Aus diesem Grund ist es interessant zu beobachten, was so ein Hörer in meiner Umfrage von einem Nachrichtenkanal auf dem jeweils anderen Verbreitungsweg erwartet. Auch die Internethörer erwarten von einem UKW-Nachrichtensender, dass er ein Tagesbegleiter ist und dies sogar noch zu 9 % mehr als der UKW-Hörer selbst. Die Versorgung mit den wichtigsten Informationen hat sogar eine zunehmende Bedeutung und liegt ebenfalls über dem Wert der UKW-Hörer. Weil die Internethörer im Netz die Sender nach ihren Interessen filtern können, erwarten sie nicht unbedingt dass der UKW-Sender genau ihren Interessen entspricht. Aus diesem Grund ist ihnen dieses Kriterium bei einem UKW-Sender ca. 3 % weniger wichtig, als den UKW-Hörern. Das World Wide Web hat das Radio als schnellstes Medium abgelöst. Von daher glauben auch nur wenige Internethörer, dass sie bei einem UKW-Nachrichtensender Informationen erhalten, die sie nirgendwo anders bekommen. Dieser Wert lag sogar ca. 4 % niedriger als die Erwartung der UKW-Hörer. Die Übertragung von Sportereignissen über UKW, hat für die Webhörer dafür eine ca. 18 % höhere Bedeutung, wie für die UKW-Hörer selbst. Es ist also ganz deutlich zu erkennen, dass die Internethörer bis auf die Sportübertragung etwa die gleichen Anforderungen an UKW-Nachrichtensender haben, wie die UKW-Hörer selbst. Weil man im vorherigen Kapitel feststellen konnte, dass die Erwartungen an UKW- und Internetsender verschieden sind, bringt ein anderer Verbreitungsweg also auch andere Erwartungen mit

sich. Gerade in der Tagesgeleitung und der Versorgung mit den wichtigsten Informationen, kann ein UKW-Sender offenbar Leistungen bieten, wie es ein Internet-Nachrichtensender nicht kann. Bei der Erwartung an Sportübertragungen ist den Webhörern der Verbreitungsweg so gut wie egal. In der Interessenansprache und den exklusiven Informationen sehen die Onlinehörer ihre Sender im Vorteil. Das erwarten also die Internetsendernachrichtenhörer von einem UKW-Nachrichtenformat. Aber was erwarten die analogen Hörer im Netz?

In meiner Umfrage sehen sie die Nachrichtenprogramme im Word Wide Web weniger als Tagesbegleiter, als die Internetgemeinde dies schon tat. Die Versorgung mit den wichtigsten Informationen erwarten die UKW-Hörer ähnlich wie die Webhörer selbst. Weil die UKW-Sender meistens für die Allgemeinheit ausgelegt sind, glauben sogar ca. 2 % mehr UKW-Hörer als Onlinehörer, dass sie im Netz mehr Sender finden die ihren Interessen entsprechen und die ihnen Informationen liefern, die sie nirgendwo anders bekommen. Die analogen Nachrichtensenderhörer erwarten in meiner Umfrage von einem Internetsendernachrichtenprogramm sogar noch zu ca. 4 % mehr eine Sportübertragung als die Webhörer selbst. Die Ergebnisse zeigen also, dass es deutlich unterschiedliche Erwartungen bei und an diese beiden Verbreitungswege gibt. Auch die UKW-Hörer haben an Internet-Nachrichtensender die ungefähr gleichen Erwartungen die Webhörer selbst. Hier weichen sie ab von den Vorstellungen, die sie von ihren üblichen UKW-Nachrichtensendern erwarten. Sie verlangen von den Internet-Nachrichtensendern keine Tagesbegleitung und die Versorgung mit den wichtigsten Informationen. Dafür erwarten sie von einem Internet-Nachrichtensender eine genauere Themenansprache und exklusivere Informationen als bei ihren UKW-Programmen. Gerade die Sportübertragung ist für die UKW-Hörer im Internet ca. 24 % wichtiger als über UKW.

Da 90elf ein Internetradio ist, muss es sich natürlich mehr an den Interneterwartungen orientieren. Aus diesem Grund wurden den 90elf-Hörern genau die gleichen Antwortmöglichkeiten gegeben, unter denen sie auswählen mussten, welche Punkte sie bei 90elf erfüllt sehen.

5.3.3. Die Inforadioerwartungen bei einem Fußball-Radio wie 90elf

Diese Ergebnisse stammen von allen 90elf-Hörern dieser Umfrage. 93 % sehen in 90elf einen Sender für Liveübertragungen. Dass dieser in jenem Punkt, die Erwartungen übertrifft war zu vermuten. Je deutlicher 90elf dies jedoch erfüllt, desto schlechter schneidet man in den weiteren Punkten ab. Nur 26 % sehen sich mit den wichtigsten Informationen versorgt. Dies ist im UKW-Radio sogar die wichtigste Erwartung. Und auch im Internetsendernachrichtenradio lag diese noch bei 64 %. Das heißt, dass 90elf ca. 38 % unter der Interneterwartung in diesem Punkt liegt. Trotz der Einführung der Weltnachrichten für die

allgemeine Information und der Beitragsschleife für das spezielle Bedürfnis Fußball, scheint der Hörer an 90elf etwas zu vermissen. Der Hörer hat anscheinend ein höheres Informationsbedürfnis über den Fußball hinaus und fühlt sich bei diesem Spartensender zu begrenzt. Alltagsinformationen wie Wetter und Verkehr, die für den Hörer eine große Rolle spielen, kann 90elf aufgrund des Formats nicht bieten. Diese beiden Kriterien machen bestimmt viele der Prozentverluste im Punkt Informationsversorgung aus.

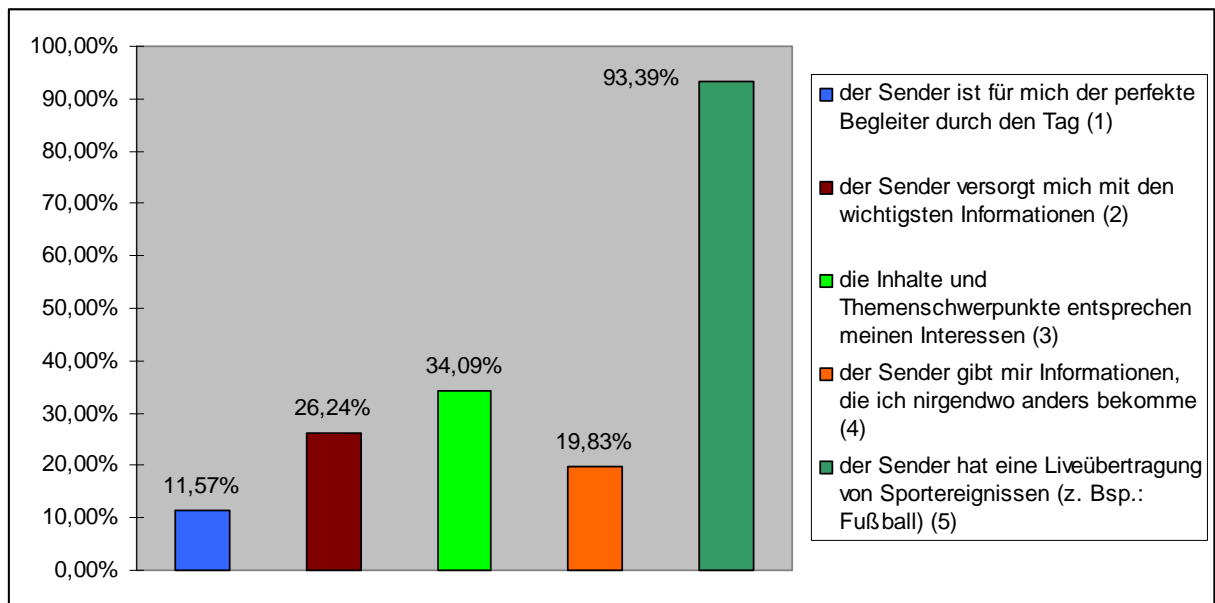


Abb. 19 Internet-Nachrichtensendererwartungen und wie sie auf 90elf zutreffen

Demnach ist 90elf auch nur für 12 % der perfekte Begleiter durch den Tag. Erstens, weil viele wichtige Informationen für den Tag auf 90elf nicht angeboten werden können. Und zweitens, weil nur dieser kleine Anteil von 12 % sich vorstellen kann von morgens bis abends ausschließlich etwas zum Thema Fußball zu hören. Ein Indiz dafür sind auch die 34 %, bei denen die Inhalte und Themenschwerpunkte von 90elf ihren Interessen entsprechen. Dass diese Zahl nur so niedrig liegt zeigt, dass die Menschen verschiedenste Interessen besitzen, die sie erfüllt haben wollen. Die Vorteile einer solchen starken Spezialisierung auf Fußball sind sicherlich mehr und tiefgründigere Informationen, die andere Sender nicht bieten können. Dennoch meinen nur 20 %, dass 90elf Informationen liefern kann, die man nirgendwo anders bekommt. Mit diesem Punkt sind nicht die Inhalte der Liveübertragung gemeint, die der Hörer ja auch bei der ARD-Konferenz oder im TV in ähnlicher Form erhalten kann. Das Kriterium beschreibt eher Fußballnachrichten und -meldungen, die nur 90elf liefert, weil es ein spezieller Fußball-Radiosender ist.

Diese Ergebnisse stammen von allen 90elf-Hörern. Um eine noch genauere Aussage über die Bedürfniserfüllung eines Nachrichtensenderhörers treffen zu können, möchte ich im nächsten Kapitel die Erwartungen dieses speziellen Hörers, sowohl für UKW als auch für das Internet, am Sender 90elf aufzeigen.

5.3.4. Erwartungen eines Inforadiohörers an 90elf im Vergleich zu allen 90elf-Hörern

Im Allgemeinen unterscheiden sich die Erwartungen eines Inforadiohörers, egal ob im Internet oder über UKW, nicht so sehr von den Erwartungen aller 90elf-Hörer. Der Livefußball hat auch bei diesen Hörertypen den größten Vorrang. Und das sogar mit der identischen Prozentzahl von 95 %. Immerhin haben alle Inforadiohörer, die von einem Fußball-Radio Livefußball erwarten schon einmal Livefußball auf 90elf gehört. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen ebenso wie beim allgemeinen 90elf-Hörer Beiträge und Nachrichten. Dies sogar in ähnlichen Zahlenbereichen. Liegen die Beiträge/Reportagen/Interviews beim Internethörer ca. 2 % unter den allgemeinen 90elf-Hörererwartungen, legt der UKW-Inforadiohörer etwas mehr Wert darauf. Seine Erwartung daran liegt 0,76 % über der allgemeinen 90elf-Hörerschaft. Ca. 60 % der UKW-Inforadiohörer haben schon einmal das Tagesprogramm von 90elf gehört. Auffallend ist, dass der Hörer von Internet-Nachrichtensendern mehr Wert auf die Unterhaltung legt. 7,43 % der Internet-Nachrichtensenderhörer erwartet von einem Fußball-Radio Unterhaltungssendungen. Damit liegt dieser Wert 1,85 % über der allgemeinen Erwartung der 90elf-Hörer. Ca. 65 % der gelegentlichen Hörer von Internet-Nachrichtensendern haben das Tagesprogramm von 90elf schon einmal gehört. Dies waren also die Ergebnisse, was die Inforadiohörer von 90elf im Vergleich zu allen 90elf-Hörern erwarten. Aber wie sehen die gesamten Hörer den Fußball-Radiosender im Vergleich zu den Inforadiohörern.

Für die gelegentlichen Hörer von Internet-Nachrichtensendern ist 90elf ebenfalls der perfekte Sender für Sportübertragungen (in dem Fall Fußball). Dies sogar noch ca. anderthalb Prozent mehr als für die gesamte 90elf-Hörerschaft. Diese Inforadiohörer glauben zu 2 % mehr daran, dass es bei 90elf Informationen gibt, die man nirgendwo anders bekommt und denken sogar zu 4 % mehr, dass die Themen und Inhalte ihren Interessen entsprechen. Die Inforadiohörer bewerten 90elf in diesen Punkten also besser, als die gesamte 90elf-Hörerschaft. Im Punkt Informationsversorgung liegen die Einschätzungen der Inforadiohörer und aller 90elf-Hörer auf einer Ebene. Dafür sehen die Inforadiohörer 90elf noch weniger als Tagesbegleiter, als dies die gesamte 90elf-Hörerschaft schon tat.

Von den UKW-Inforadiohörern können sich sogar 5 % weniger als alle 90elf-Hörer, den Sender als Begleiter durch den Tag vorstellen. Die Informationsversorgung liegt leicht unter dem Wert der 90elf-Hörergesamtheit. Dafür spricht 90elf mit seinen Themen und Inhalten

die Inforadiohörer zu 4 % besser an, als alle 90elf-Hörer. Außerdem schätzt der UKW-Infohörer die Informationen, die er nur bei 90elf und nirgendwo anders bekommt zu 3 % mehr als alle 90elf-Hörer. 2 % mehr Inforadiohörer als die Gesamtheit der 90elf-Hörer sehen das Fußballradio als einen guten Sender für Sportübertragungen.

5.3.5. Erwartungen eines Inforadiohörers an 90elf im Vergleich zu seinen sonstigen Nachrichtenprogrammen

Der Internetinforadiohörer sieht das Bedürfnis der Sportübertragung bei 90elf zu 28,5 % mehr erfüllt als bei seinen sonstigen Internetsendungen. Auch glaubt er, dass 90elf mehr seinen Interessen entspricht und ihm exklusivere Informationen liefert, als dies ein sonstiges Internetsendungprogramm leistet. Diese Programme versorgen ihn dafür zu ca. 38 % besser mit den wichtigsten Informationen und sind zu 12 % mehr ein besserer Tagesbegleiter.

Beim UKW-Inforadiohörer ist die Differenz bei der Informationsversorgung natürlich am größten. Hier sieht er seine Erwartungen bei seinem Nachrichtenformat zu 57 % mehr erfüllt, als bei 90elf. Auch die Tagesbegleitung ist ca. 25 % besser als bei 90elf. Im Punkt der Sportübertragung ist 90elf zu 49 % gefragter als das sonstige Nachrichtenformat. Auch fühlen sich die UKW-Nachrichtenhörer bei 90elf mehr in ihren Interessen angesprochen und glauben, dass sie bei 90elf Fußballnachrichten erhalten, die sie auf ihren anderen Nachrichtenprogrammen nicht bekommen.

5.4. Die unterschiedliche Radionutzung über verschiedene Verbreitungswege

UKW ist und bleibt auf längere Sicht der dominierende Verbreitungsweg von Radio. In meiner Umfrage gaben 84 % an, auf diese Weise Radio zu konsumieren. Auch das Internetradio besitzt natürlich bei diesen digital affinen Teilnehmern einen großen Stellenwert und steht mit 70 % an zweiter Stelle. Das WLAN-Radio ist nur ein anderer Ausspielweg für Internetradio und ist demnach in seiner Verbreitung mit ca. 9 % auch relativ gering. Stark im Kommen hingegen ist die Radionutzung über das Smartphone, die in der Umfrage schon auf 16 % liegt und deren Nutzung in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird.¹⁰⁴ Die Anzahl von DAB+-Geräten ist aufgrund des Marktstarts am 01. August 2011 mit 4,35 % noch sehr gering. Als sonstige Verbreitungswege wurden in meiner Umfrage Satellit, Kabel und die

¹⁰⁴ Vgl. Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale(Hg.): R@diostudie 2011 Abrufbar im Internet. URL: http://radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf. Stand: 12. Dezember 2011.

durch Amplitudenmodulation betriebenen Kurz-, Mittel- und Langwelle, am meisten genannt. Sie machen zusammen einen Anteil von 1,8 % aus.

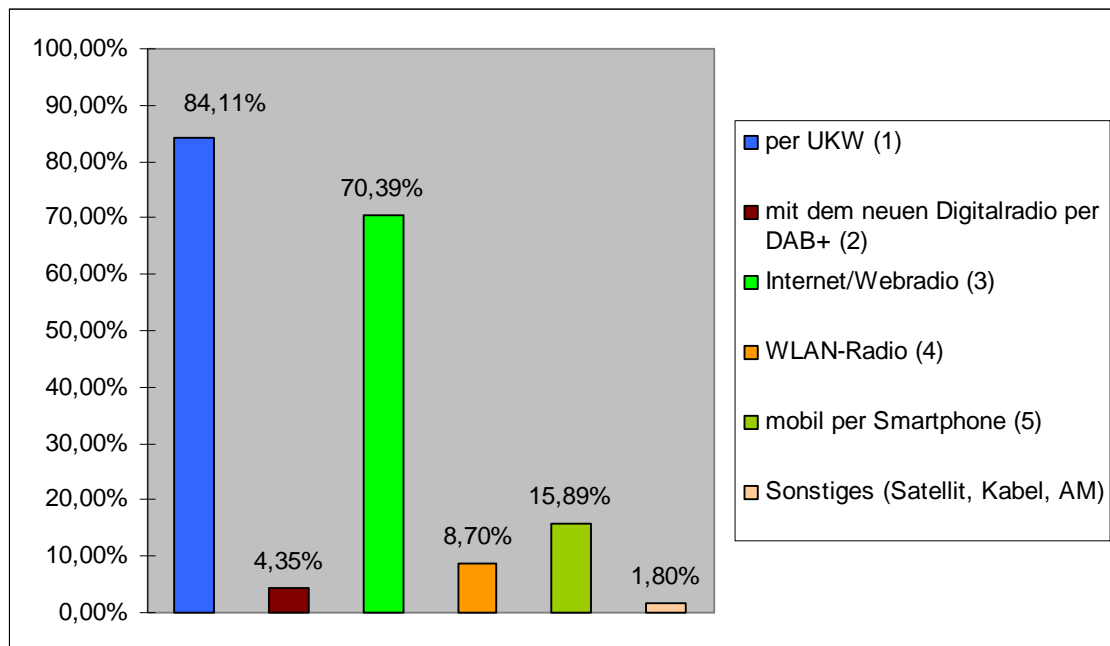


Abb. 20 Verbreitungswege der Radionutzung

Weil viele Menschen über mehrere Verbreitungswege parallel Radio konsumieren, war es interessant zu beobachten wie diese Mehrfachnutzung genau aussieht. Als alleiniger Verbreitungsweg hat sich das Internetradio noch nicht etabliert. Denn 80 % der Webradionutzer hören immer noch über den herkömmlichen UKW-Verbreitungsweg. Bei den analogen Hörern erfreut sich das Internetradio mit 67 % ebenfalls schon einer großen Beliebtheit. Das Smartphone liegt bei den UKW-Hörern mit 15 % schon hoch im Kurs, dennoch nutzt es 4 % mehr der Internetradiohörer. Obwohl WLAN-Radios eigentlich darauf ausgelegt sind, UKW-Hörern digitales Radio technisch einfacher verfügbar zu machen, wird diese Art der Radioverbreitung zu ca. 1,5 % mehr von den Internetradiohörern genutzt. Bei den DAB+-Empfängern sieht dies jedoch in geringem Maße anders aus. Die Einführung von Hybridgeräten hat vielleicht dazu geführt, dass ein klein wenig mehr UKW-Hörer aus der Umfrage sich ein neues Digitalradio zulegten. Weiteres zu den Gründen der DAB+-Käufer ist in Kapitel 5.5 zu lesen.

Radio ist ein Medium, welches laut dieser Umfrage zu ca. 88 % mehrmals in der Woche bis sogar täglich konsumiert wird. Hier gibt es auch nur wenige Unterschiede zwischen den einzelnen Verbreitungswegen. Auffallend war, dass die neuen Digitalradiohörer und die Smartphonennutzer eine höhere tägliche Nutzung als UKW und Web hatten. Die höchste tägliche Nutzung aller Verbreitungswege hat aber relativ überraschend das WLAN-Radio. Dieses wird auch von allen Verbreitungswegen am längsten genutzt. Zwischen den

restlichen Nutzungsmöglichkeiten sind keine größeren Unterschiede sichtbar. Allgemein kann man sagen, dass wenn das Radio eingeschaltet wird, dann wird dieses Medium meistens über einen längeren Zeitraum genutzt. Ca. 69 % nutzen mehr als eine Stunde und immerhin ca. 22 % mindestens eine halbe Stunde.

Bei den Hörzeiten im Tagesverlauf hat sich wieder einmal gezeigt, dass die Radionutzung über UKW von Früh zum Abend immer weiter abnimmt. Aber auch das Web kann durch den Simulcastbetrieb vieler UKW-Radiostationen immer stärkere Einschaltquoten im Tagesverlauf und auch am Vormittag verbuchen. Das Internetradio hat am Nachmittag und am Abend einen nicht so großen Einbruch der Hörerzahlen wie das UKW-Radio zu verzeichnen. Dachte man bei DAB+ eher, der Hörer nutzt das Angebot ähnlich wie UKW, so ist diese Vermutung anhand der hier teilnehmenden Digitalradiohörer zu widerlegen. Denn auch das DAB+-Radio verzeichnet am Abend gute Einschaltquoten und liegt deutlich höher als das UKW-Radio. Das WLAN-Radio hat eine ähnlich starke Abendnutzung wie das Internetradio, das Smartphone hingegen hat abnehmende Nutzungszahlen im Tagesverlauf zu verzeichnen.

Radio wird selten nur in der Woche oder nur am Wochenende genutzt, denn die Meisten hören Radio mehrmals in der Woche.

Die beliebtesten Orte der Radionutzung sind die eigenen vier Wände und das Auto. Bei UKW ist die Verwendung im Auto sogar um 4 % höher als zu Hause. Dafür findet so gut wie gar keine Internetradionutzung im Auto statt. Mit den neuen DAB+-Empfängern wollen nun auch die digitalen Sender endlich im Fahrzeug des Hörers Einzug halten. In der Umfrage findet allerdings noch so gut wie keine Digitalradionutzung im Auto statt. Hauptsächlich wird DAB+ noch zu Hause gehört.

Der wichtigste Einschaltfaktor für Radio ist und bleibt die Musik. Ca. 87 % der Befragten gab dies als Einschaltgrund an. Auch Nachrichten und Informationen (Wetter, Verkehr...) sind mit Werten über 60 % wichtige Faktoren. Nur eine Minderheit von 21 % schaltet das Radio wegen ausführlicher Beiträge, Reportagen oder Interviews ein. Dies zeigt wieder, dass nur eine kleine Minderheit an wortorientierten Formaten interessiert ist. Aufgrund der Befragtenauswahl wurde unter Sonstiges zu 5,2 %, Sport/Fußball als Einschaltgrund extra angegeben.

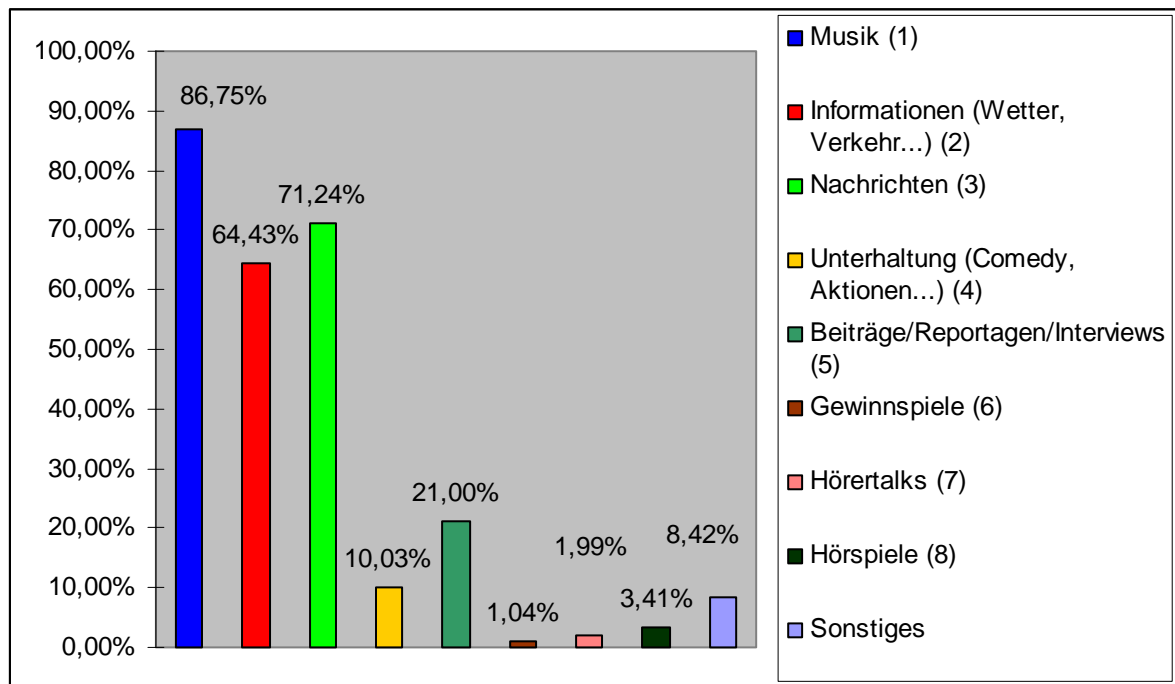


Abb. 21 Einschaltgründe für Radio

Die einzelnen Unterschiede zwischen den Verbreitungswegen sind sehr gering. Die Webradiohörer und die Smartphonennutzer haben ein geringeres Interesse an Informationen wie zum Beispiel Wetter und Verkehr. Auch wenn es im Web spezielle Wetter- und Verkehrsformate gibt, ist hierfür das UKW-Radio nach wie vor die bessere Variante. Beim Internetradio ist auch eine leicht steigende Tendenz zu spezielleren Einschaltgründen festzustellen, die sich beim Digitalradiohörer sogar noch weiter verstärkt. Nur für 72 % der Digitalradiohörer ist die Musik ein Einschaltgrund. Damit liegt sie immer noch auf Platz 1, allerdings mit deutlich geringerem Abstand als bei UKW und der allgemeinen Betrachtung. Informationen und Nachrichten folgen gleichauf mit nur 7 % Rückstand. Die Unterhaltung ist beliebter und die Beiträge/Reportagen/Interviews sind sogar um 16 % höher als der allgemeine Wert. Ebenfalls verzeichnen Digitalradiohörer mit ca. 11 % ein hohes Interesse an Hörspielen. Allgemein lässt sich festhalten, dass das digital affine Publikum ein höheres Interesse an Wortinhalten als das UKW-Publikum besitzt.

Wie bereits in Kapitel 3.1.2. ausführlich beschrieben, hat sich Radio zu einem Nebenmedium entwickelt. Dass dies auch anders sein kann, zeigen die Ergebnisse über die Aufmerksamkeit bei der Livefußballübertragung in Kapitel 5.2.1. Der größte Anteil der Radiohörer (42 %) hört überwiegend nebenbei zu, schaltet aber auch gezielt ein. 27 % hören sogar nur nebenbei. Nur ein geringer Teil von 7 % schaltet das Radio im Allgemeinen nur wegen einzelner Sendungen an. Der Rest von 23 % schaltet überwiegend gezielt ein, hört aber auch nebenbei zu. Besonders in UKW ist Nebenbeinutzung besonders stark

ausgeprägt und macht sogar einen Anteil von 72 % aus. Bis auf vereinzelte Spartenprogramme können nur wenige Sender einen gezielten Einschaltimpuls wegen einzelner Sendungen auslösen. Im Web sieht dies hingegen anders aus. Bei manchen Internetradiostationen (auch 90elf) findet wieder eine höhere gezielte Einschaltung statt, obwohl auch hier hauptsächlich nebenbei gehört wird. Das Digitalradio ist in diesem Punkt eine gute Symbiose dieser beiden Verbreitungswege. Denn trotz der überwiegenden Nebenbeinutzung lässt sich hier ein deutlich höherer gezielter Einschaltimpuls erkennen. Das WLAN-Radio zeigt ähnliche Muster wie das Digitalradio. Beim Smartphone ist der aktive Einschaltimpuls zwar hoch, aber gerade auch die mobile Nutzung sorgt für einen ebenso erhöhten Nebenbeikonsum.

Die Teilnehmer wurden im Fragebogen dazu aufgefordert ihre durchschnittliche Konzentration auf die gesendeten Inhalte in einer Skala von 1-5 einzuordnen. Der größte Teil schätzte dabei seine Konzentration auf den Mittelwert 3 ein. 35 % haben sogar eine noch höhere Konzentration (Werte 4 und 5) beim Radiohören. Die Unterschiede zwischen den Verbreitungswegen waren minimal. Die Webradiohörer trauen sich nur eine minimal höhere Konzentration als die UKW-Hörer zu. Die Einschätzungen der Digitalradiohörer waren so unterschiedlich, dass man eine vielfältige Nutzung der Programme vermuten kann. WLAN-Radio- und Smartphonebesitzer schätzen von allen Verbreitungswegen ihre Konzentration am höchsten ein.

5.4.1. Unterschiedliche Radionutzung nach Geschlecht, Alter und Umgebung

Viele unterschiedliche Hörgewohnheiten zwischen Mann und Frau ließen sich in meiner Umfrage nicht feststellen. Einige wenige Beobachtungen möchte ich trotzdem in diesem Kapitel erläutern. So war erstaunlich, dass nur 1,5 % der Frauen bereits Radio über DAB+ hören. Dafür ist das Smartphone fürs Radiohören beim weiblichen Geschlecht äußerst beliebt und liegt sogar über dem geschlechterübergreifenden Schnitt. Auffallend ist jedoch, dass Frauen kaum bei der Arbeit Radio hören, umso mehr dafür im Auto. Die Anzahl der Autohörerrinnen übersteigt sogar die Zahl der Hörerrinnen im eigenen zu Hause deutlich. Musik ist Frauen deutlich wichtiger als den Männern. Dafür haben sie ein geringeres Interesse an Beiträgen, Reportagen und Interviews. Frauen gelingt es Inhalte besser zu verstehen, obwohl sie Radio mehr nebenbei hören und weniger gezielt einschalten.

Ebenfalls eine höhere Nebenbeinutzung hat die jugendliche Zielgruppe von 14-29. In diesem Altersabschnitt ist mit 18 % die zu erwartende höchste Smartphonenuutzung. Während ab dem Alter 29 die Radionutzung zu 80 % täglich erfolgt, ist diese bei den meisten Jugendlichen unregelmäßiger. Ebenso wird kürzer gehört als bei den älteren Teilnehmern. Die klassische abnehmende Radionutzung im Laufe des Tages ist dafür bei der Jugend nicht

so sehr ausgeprägt wie bei den Älteren. Denn auch abends hört die Jugend verhältnismäßig viel Radio. Die gewünschten Inhalte sind jedoch meist andere. So lässt sich bei den Jugendlichen eine leichte Tendenz zu mehr Unterhaltung und weniger Beiträgen erkennen, während die ältere Zielgruppe einen höheren Bedarf an Informationen und Hörspielen besitzt. Die Älteren nutzen das Radio zu 87 % zu Hause und lassen damit sogar die Nutzung des Autoradios relativ weit hinter sich. Sie nutzen es überwiegend nebenbei. Dennoch ist bei den Jungen eine noch höhere Nebenbeinutzung vorhanden.

Vor allen Dingen im ländlichen Raum tun sich digitale Radioverbreitungswege bislang schwer. In Städten und Gemeinden bis 100.000 Einwohnern liegt UKW etwas über dem Gesamtschnitt und die digitalen Radiomöglichkeiten (inkl. Smartphone) leicht darunter. Dies hängt zum großen Teil sicherlich mit den schlechteren Empfangsmöglichkeiten zusammen. Bei über 100.000 Einwohnern verhalten sich die Verbreitungswege analog und digital zum Gesamtschnitt genau umgekehrt. Hier werden auch stärkere Hörerzahlen an Nachmittag und Abend erzielt. Dafür wird weniger Radio im Auto gehört, weil in der Stadt weniger Zeit im Auto verbracht werden muss als auf dem Land. Die digitalen Verbreitungswege müssen also im ländlichen Raum mehr zulegen, um sich längerfristig durchsetzen zu können.

5.5. Der aktuelle Stand von DAB+

Von allen Teilnehmern der Umfrage gaben nur 4,35 % an, Radio über das neue Digitalradio per DAB+ zu hören. Dieser geringe Anteil wurde in dem Fragebogen später nach seinen Kaufgründen gefragt. Die zwei entscheidenden Faktoren für die Käufer waren die bessere Klangqualität und dass digitale Sender endlich den ganzen Tag und überall gehört werden können. Letzteres lag auf Platz 1 mit ca. 52 %, aber auch die Tonqualität überzeugte 50 % der Käufer. Das gute Programmangebot überzeugte allgemein, aber wie bereits vermutet (siehe Kapitel 3.3) kauften sich auch viele ein neues Gerät wegen eines speziellen Senders. 61,1 % von ihnen taten dies wegen 90elf, was insgesamt ca. 24 % aller Digitalradiokäufer in dieser Umfrage entspricht. Die leichtere Sendersuche und die programmbegleitenden Elemente spielten hingegen beim Kauf weniger eine Rolle. Von allen Käufern war allerdings auch ein erhöhter Anteil von 11 %, der nicht begründen konnte warum er sich ein DAB+-Radio zugelegt hat.

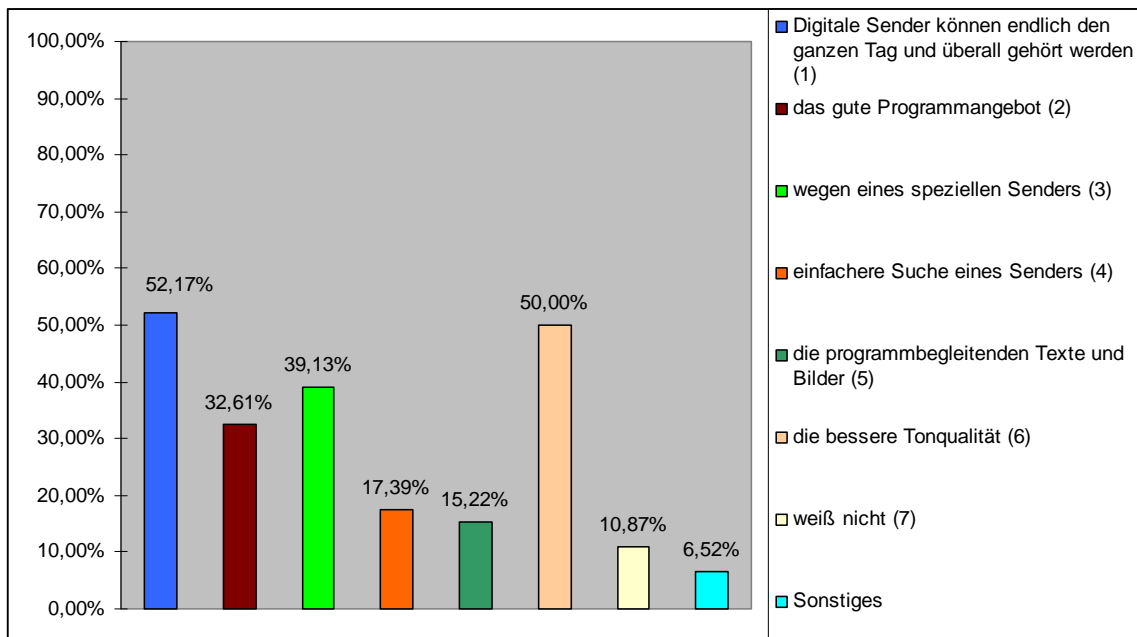


Abb. 22 Gründe für den Kauf eines Digitalradios

Der größte Teil der Teilnehmer (fast ca. 96 %) hatte sich noch kein DAB+-Radio zugelegt. Diese Teilnehmer wurden anschließend gefragt, ob sie es in den nächsten 3 Monaten vorhaben. Ca. 65 % konnten ganz klar verneinen. Ca. 29 % waren sich nicht ganz sicher und nur ein ganz geringer Anteil von ca. 6 % war fest entschlossen die nächsten 3 Monate ein Gerät zu kaufen. Die Gründe für den Kauf entschieden sich nicht wesentlich von denen, die dies schon getan haben. Nur die Tonqualität lag etwas niedriger, wahrscheinlich weil sie noch nicht so gut beurteilt werden konnte. Ca. 32 % wollen sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+-Radio wegen eines speziellen Senders kaufen. 80 % davon nannten 90elf als Grund. Das heißt, dass insgesamt ca. 25,4 % der im nächsten Vierteljahr geplanten DAB+-Käufe dieser Umfrage wegen 90elf getätigt werden.

Interessant ist natürlich auch zu betrachten, warum sich in meiner Umfrage so wenig bisher ein Digitalradio zulegt bzw. so viele es nicht einmal vorhaben. Die meisten (46 %) sind mit der Auswahl ihrer bisherigen Sender zufrieden und benötigen keine weiteren digitalen Angebote. Was allerdings fast noch schlimmer für die DAB+-Initiative ist, dass 39 % keinen Nutzen oder Vorteil sehen. 25 % gaben an die programmbegleitenden Texte und Bilder nicht zu benötigen. Für 23 % der DAB-Ablehner in meiner Umfrage sind allerdings die Geräte zu teuer. Menschen die nicht viel Radio hören und für die sich eine Anschaffung evtl. nicht lohnen würde machen ebenfalls nur einen Anteil von 23 % aus. Am überraschensten ist wahrscheinlich, dass der schlechte Empfang der Region für nur ca. 7 % der Grund zum Nichtkauf war.

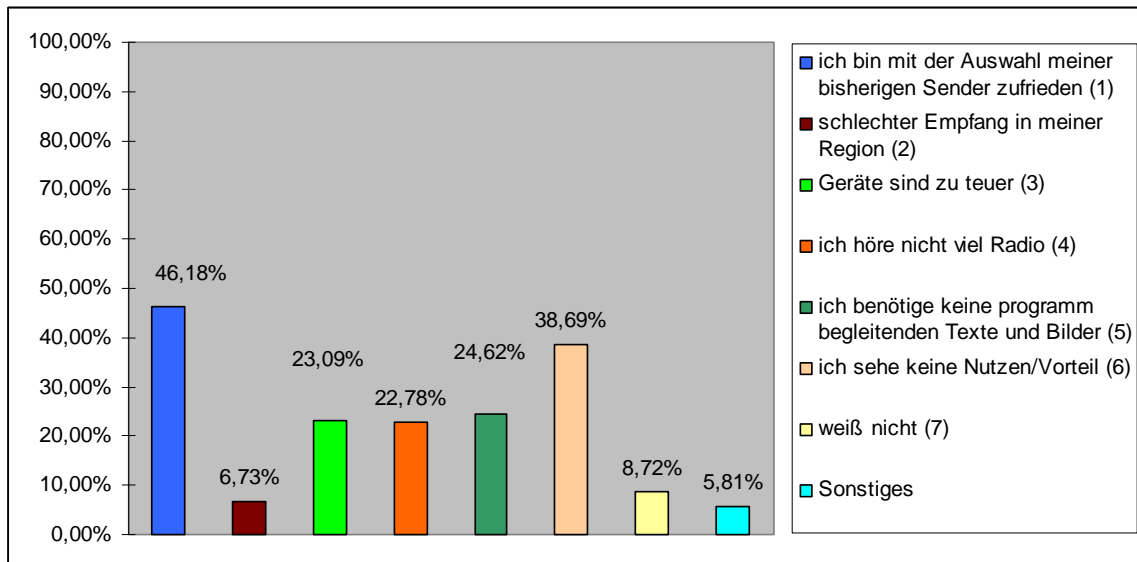


Abb. 23 Gründe sich kein Digitalradio zu kaufen

6. Zusammenfassung und Ausblick

6.1. *Die Hörgewohnheiten eines digitalen Spartenradios*

UKW ist und bleibt auf längere Sicht der Verbreitungsweg Nummer 1 von Radio. Dennoch zeigen jede Menge Onlinestudien und auch meine Umfrage, dass Internetradio einen wichtigen Stellenwert im Leben vieler Radiohörer eingenommen hat. Es sind unterschiedliche Formen des Radiokonsums, die nicht unbedingt miteinander in Konkurrenz stehen müssen, sondern sich auch gut miteinander ergänzen lassen. Die Umfrage zeigte, dass äußerst selten nur eines von beiden genutzt wird und für den Hörer das Internetradio häufig ein zusätzliches Angebot zu UKW mit vielen spezielleren Formaten und Inhalten ist. Auch wenn sich die Hörgewohnheiten des analogen und digitalen Hörens voneinander unterscheiden, verbindet sie alle das gemeinsame Medium Radio. Ein Medium, welches hauptsächlich gehört werden will, allerdings im Zuge der Digitalisierung auch immer mehr auf visuelle Sinneswahrnehmungen des Menschen abzielt. 90elf handhabt dies so, versteht sich als „Radio der Zukunft“ und hat sich als privat kommerzielles Internetspartenradio in der deutschen Senderlandschaft einen Namen gemacht. Aus diesem Grund und durch seine ständig wachsende Bekanntheit und die immer weiter steigenden Hörerzahlen, hat das Fußball-Radio 2011 den „Deutschen Radiopreis“ für die „beste Innovation“ erhalten. Mit dem Thema Fußball hat der Sender ein für das Spartenradio eigentlich untypisches massenkompatibles Hauptsenderthema, mit dem viele Menschen unterschiedlichen Alters erreicht werden können. Trotz der eigentlich gut abgedeckten Bundesligaübertragung in TV und Radio, hat es 90elf geschafft mit innovativen Sendekonzepten auf unterschiedlichen Verbreitungswegen (so auch mit der zunehmenden Nutzung der App auf den Smartphones), sich einen eigenen Status auf dem deutschen Fußballübertragungsmarkt zu erarbeiten. Als erster Sender bot man dem Hörer die Auswahl zwischen Einzelspiel und Konferenz im Radio. Mit der „myKONFERENZ“ entwickelte 90elf als erster Sender eine Möglichkeit, mit welcher der Hörer seine eigene Übertragungskonferenz zusammenstellen kann. Diese beiden Neuerungen sind nur zwei von vielen erfolgreich umgesetzten Konzepten, welche 90elf zu einem „Radio der Zukunft“ machen. Der Hörer ist im Internet nicht mehr nur der reine Empfänger, sondern wird auch bei vielen anderen Onlineradiostationen aktiv eingebunden und teilweise sogar zum eigenen Programmchef. Er bestimmt sein Programm und liefert beispielsweise über Social Medias sogar Content. Auch wenn sich viele Hörgewohnheiten von UKW und Web überschneiden, kann man zusammenfassend sagen, dass der Onlinehörer aktiver ist. Er hat den größeren Drang das Programm mitzugestalten und fühlt sich dadurch näher mit ihm verbunden. Mit dem Ereignis und dem Programminhalt Fußball schafft 90elf als einer der wenigen Sender eine intensive Verabredung des Hörers

mit dem Radioprogramm. Für viele ist Samstag 15:30 Uhr nicht nur Bundesliga- sondern auch 90elf-Zeit. Ist die klassische Morningshow im UKW-Radio ein idealer Begleiter durch den Morgen und läuft im Hintergrund beim Frühstück, spricht 90elf ein Grundinteresse (nach Fußball), das über Unterhaltung („Berieslung“) hinaus geht, beim Hörer an. Damit ändern sich auch die Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung des 90elf-Programms beim Hörer. Wenn Fußball im Radio läuft, hat der Hörer meistens den Wunsch das Spiel von Anfang bis Ende zu verfolgen. Nicht viele andere Radioformate können dies von sich behaupten. Meine getätigte Umfrage zeigte aber auch, dass der Livefußball in dieser Hinsicht eine Ausnahme bildet. Denn bei anderen Sendungen oder Sendeinhalten des Fußball-Radios findet das typische Nebenbeihören, welches man von UKW kennt, auch im Internet statt. Dies trifft allerdings nicht nur für 90elf, sondern für viele andere Internetradioformate zu. Der Livefußball ist das Premiumprodukt mit den höchsten Einschaltquoten und ist demnach auch die wichtigste Erwartung der Hörer, die ein Fußball-Radio wie 90elf zu erfüllen hat. Weil diese Liveübertragungen nur in einem begrenzten Zeitrahmen angeboten werden können, müssen auch die restlichen Zeitfenster eines 24-Stunden-Programms mit Inhalten gefüllt werden. Reine Internetradiosender erzielen abends generell bessere Einschaltquoten als UKW-Sender. Aus diesem Grund wurde im 90elf-Programm von Dienstag- bis Donnerstagabend der 90elf-Bolzplatz etabliert. Obwohl die Sendung von dem Programmachern nach Bedeutung und Wichtigkeit direkt nach dem Livefußball angesiedelt wird und gerade in Europapokalwochen gute Einschaltquoten erzielt, gab es in meiner Umfrage einen erstaunlich hohen Anteil an 90elf-Hörern, die den Bolzplatz nie hören.

Mit der Einführung von DAB+ erhofft sich 90elf mehr Einschaltquoten über den Tag und unter der Woche. Zeiten in denen es für ein reines Internetradio schwer ist viele Hörer zu binden. Mit der Wiedereinführung der Infoschleife deckt 90elf die Bedürfnisse der Hörer dieser Umfrage richtig gut ab. Denn statt einem Bolzplatz-ähnlichem Format waren nach dem Livefußball die meist genannten Erwartungen: Beiträge, Nachrichten und Musik zur Abwechslung. Alle drei Elemente sind in der Infoschleife von 90elf enthalten. Die Bewertungen der 90elf-Hörer für die derzeitigen Beiträge und Nachrichten sind im Vergleich zu den außerordentlich guten Beurteilungen für den Livefußball aber noch ausbaufähig. Dies könnte ein Grund von vielen sein, dass das Tagesprogramm noch nicht in dem Maße angenommen wird, wie man sich das vielleicht wünschen würde. Die anderen Gründe sind sicherlich die noch geringe Verbreitung von DAB+-Geräten und das über den Tag verteilte Interesse für andere Themengebiete außerhalb des Fußballs. Denn auch die wenigen 90elf-DAB-Hörer in dieser Umfrage, sehen den Sender weniger als Tagesbegleiter.

6.2. Kann 90elf die Bedürfnisse eines Inforadiohörers erfüllen?

Die Erwartungen eines potentiellen Inforadiohörers an ein Fußball-Radio unterscheiden sich von den allgemeinen 90elf-Hörererwartungen kaum. Dennoch sind dies Hörertypen, welche sonst bevorzugt diese Art von Infoschleifen konsumieren und demnach gut beurteilen können, inwiefern 90elf ihre Bedürfnisse erfüllt. Die Erwartungen an ein Nachrichtenradio in UKW und Internet sind jedoch völlig verschieden. UKW-Nachrichtensender werden eher als Begleiter durch den Tag und für die Versorgung mit den wichtigsten Informationen benötigt. Während Internet-Nachrichtensender laut Meinung der Umfrageteilnehmer wichtiger für die Übertragung von Sportereignissen, einer genaueren Themenspezialisierung und für das Einholen von exklusiveren Informationen sind. Die Übertragung von Sportereignissen war der einzige Punkt, in dem der Sender die Erwartungen aller 90elf-Hörer dieser Umfrage bei Weitem übertreffen konnte. In den zwei anderen Punkten, die wichtiger für ein Internetchrichtenradio sind, lag man knapp darunter. Die Erwartungen als Tagesbegleiter und Versorger mit den wichtigsten Informationen konnte 90elf kaum erfüllen. Die gelegentlichen Inforadiohörer unter den 90elf-Hörern kamen zu ähnlichen Erkenntnissen. Ihnen sind Wortinhalte in Form von Beiträgen wichtiger, wobei speziell die Internetgemeinde mit diesen Beiträgen mehr unterhalten und nicht nur informiert werden will. Die gelegentlichen Inforadiohörer haben mit ihren anderen Nachrichtenprogrammen natürlich einen besseren Vergleich als alle 90elf-Hörer dieser Umfrage. Aus diesem Grund schätzt dieser Hörertyp das Angebot, welches das Fußball-Radio bietet positiver ein. In den drei Punkten: Sportübertragung, genauere Spezialisierung und exklusivere Informationen, gaben die Inforadiohörer 90elf bessere Bewertungen als die Gesamtheit der 90elf-Hörer. Die Inforadiohörer fühlen sich in diesen drei Punkten von 90elf sogar besser versorgt, als von ihren sonstigen Nachrichtenprogrammen. In der Rolle des Tagesbegleiters und des Versorgers mit den wichtigsten Informationen, sehen sie 90elf im Vergleich zu ihren anderen Infoprogrammen hingegen so gut wie gar nicht.

Das sind also die beiden Punkte in denen 90elf noch Reserven hat, um die Bedürfnisse eines Inforadiohörers zu erfüllen. Für Beide wurden die Anfänge im Programm bereits gemacht. Die Erhöhung des Musikanteils sorgt für eine bessere Durchhörbarkeit über den Tag als die Spielwiederholungen, die vorher zu dieser Zeit im Programm zu hören waren. Die Rolle als Tagesbegleiter weiter auszubauen, scheint aufgrund der Verbreitungswege des Senders und der Begrenzung auf das Thema Fußball schwierig. Um die Informationsversorgung zu verbessern, wurde mit halbstündlichen Weltnachrichten der Service am Hörer bereits ausgebaut. Da 90elf ein Spartenradio mit dem Hauptthema Fußball ist, wird es schwierig sein das allgemeine Informationsbedürfnis eines Inforadiohörers zu erfüllen. Eine Möglichkeit, sich nicht zu stark den allgemeinen

Nachrichtenprogrammen anzugleichen und die Vorzüge der Sparte Fußball nicht so weit aus den Augen zu verlieren, wäre die Produktion von Nachrichten anderer Sportarten. Denn Fußballfans sind zum größten Teil auch an anderen Sportarten interessiert. In meiner Umfrage waren für 7 % der 90elf-Hörer auch andere Sportarten ein Einschaltgrund fürs Radiohören. Die Einführung eines Programmelements für Sportnachrichten außerhalb des Fußballs, könnte das allgemeine Informationsbedürfnis vieler Hörer noch mehr befriedigen. Man sollte allerdings darauf achten, dass die „eingefleischten“ Fußballfans, für welche es nur diese eine Sportart gibt, nicht enttäuscht werden. Denn hauptsächlich ist 90elf ein Fußball-Radio und soll es natürlich auch bleiben.

Aber auch im Bereich der Fußballinformation wird mehr gewünscht. Die Anzahl der Hörer die wertschätzen, welche exklusive Meldungen man nur auf einem Fußball-Radio wie 90elf bekommt, lässt noch Spielraum nach oben zu. Diese Hintergrundinformationen sind wichtig und bieten dem Hörer einen Mehrwert im Vergleich zu anderen Programmen, welche kein Fußball-Radio sind. Dafür wäre es allerdings notwendig die redaktionelle Arbeit zu erweitern und auszubauen. In ferner Zukunft ist als nächster Schritt des Senders geplant, eine Livestrecke am Tag einzuführen. Mit dieser hätte der Sender die Möglichkeit, die produzierten Beiträge effektiver und aktueller zu „verpacken“ und die Social Media-Community schon tagsüber in das Programm mit einzubeziehen.

Mit den in diesem Kapitel vorgeschlagenen Maßnahmen, hätte 90elf auf Grundlage der Daten dieser Umfrage eventuell bessere Chancen sich bei Inforadiohörern durchzusetzen. Diese Nachrichtenformatprogramme werden hauptsächlich von Älteren konsumiert. Mit dem Thema Fußball hat 90elf allerdings gute Chancen auch jüngere Zielgruppen für solch ein Infoformat-ähnliches Programm zu begeistern. Der Verbreitungsweg Internet bietet dafür generell bessere Möglichkeiten, mehr junge Leute für solche Formate zu gewinnen. Für zu viele Erweiterungen des Programms und den Ausbau der redaktionellen Arbeit sind das derzeitige Budget und die Werbeumsätze bei einem Sender wie 90elf allerdings noch zu gering.

6.3. DAB+ eine Veränderung der Hörgewohnheiten?

Generell war der Anteil der DAB+-Käufer in dieser Umfrage zu klein, um viele Aussagen über eine Veränderung der Hörgewohnheiten treffen zu können. Interessant war allerdings, dass das allgemeine digitale Radiopublikum sich aufgeschlossener gegenüber höheren Wortanteilen im Radio zeigte. Trotz des geringen Anteils der DAB+-Käufer war dies bei ihnen besonders zu bemerken. Aufgrund der vielfältigeren Senderlandschaft könnte die Anzahl der gehörten Sender im Digitalradio, im Gegensatz zu UKW, steigen. Die Digitalradiohörer hörten im Vergleich zu UKW auch verhältnismäßig viel am Abend und besaßen eine höhere tägliche Nutzung als UKW- und Webradiohörer. Ebenfalls war ein leicht steigender gezielter

Einschaltimpuls von Radioprogrammen und eine größere Bandbreite bei der Konzentration und Aufmerksamkeit festzustellen. Wenn DAB+ die Zukunft ist, könnte dies eine gute Basis und Chance für wortorientierte Programme sein.

Seit Markteinführung im August verkauften sich bis Ende November jedoch nur 40.260 Radiogeräte.¹⁰⁵ Die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative sind besser durchdacht und koordiniert als beim ersten DAB-Versuch. Es bleibt dennoch weiterhin die wichtigste Aufgabe die Menschen noch mehr vom Nutzen und den Vorteilen der digitalen Radiotechnik zu überzeugen. In meiner Umfrage sehen die meisten Hörer diesen Nutzen noch nicht und kauften sich deshalb kein neues Gerät. Der oft schlechte Empfang in vielen Regionen ist allerdings am wenigsten ein Grund dafür, sondern hauptsächlich die Zufriedenheit der Hörer mit ihrem bisherigen Senderangebot.

Dass es Vorteile beim neuen Digitalradio gibt, zeigen die guten Beurteilungen der DAB+-Käufer dieser Umfrage. Besonders das digitale Senderangebot und die bessere Tonqualität stellten die Hörer zufrieden. Es fällt auf, dass die klassischen Radiogründe besser abschneiden, als die beispielsweise erst durch die Digitalisierung immer mehr entwickelten programmbegleitenden Datendienste und einfacheren Suchfunktionen eines Senders. DAB+-Autoradios könnten den Verkauf von Empfängern ankurbeln, denn ein viel genannter Wunsch der Teilnehmer dieser Umfrage ist es, 90elf im Auto zu hören. 25,4 % der in den nächsten 3 Monaten geplanten DAB+-Käufe dieser Umfrage, sollen auch wegen dem Sender 90elf getätigt werden. Mit einer noch größeren Bekanntheit kann der Sender mit entscheidend für den Erfolg der DAB+-Initiative sein.

„Die Hörer im Netz sind aktiver als über UKW. Bei dementsprechender Marktdurchsetzung könnten sich diese Veränderungen beim neuen Digitalradio fortsetzen. 90elf ist ein wichtiges Produkt für die DAB-Initiative. Mit dem Thema Fußball kann es dem Sender gelingen mehr junge Leute für ein Infoformat-ähnliches Programm zu interessieren.“

¹⁰⁵ Datenquelle: GfK (Hg.) : DAB Fusion. November 2011. Copyright GfK Retail and Technology. Eine Weitergabe oder Vervielfältigung der Daten bedarf der schriftlichen Einverständniserklärung der GfK Retail and Technology GmbH.

Literaturverzeichnis

Bücher

Arnold/ Quandt 1991

Arnold, Bernd-Peter/ Quandt, Siegfried: Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1991.

Bade 2009

Bade, Andreas: Das Internet als programmbegleitendes Medium des Hörfunks. Hamburg: Diplomica-Verlag, 2009.

Fahr/ Brosius 1999

Fahr, Andreas/ Brosius, Hans-Bernd: Akzeptanz von Digital Audio Broadcasting (DAB) in Hessen. Eine Analyse im Auftr. der Hessischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk (LPR) Hessen. Abschlussbericht. München: kopaed, 1999

Goldhammer/ Schmid/ Martick 2008

Goldhammer, Klaus/ Schmid, Michael/ Martick, Anja: Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München: Verlag Reinhard Fischer, 2008.

Goldhammer/ Zerdick 1999

Goldhammer, Klaus/ Zerdick, Axel: Rundfunk online. Entwicklungen und Perspektiven des Internets für Hörfunk und Fernsehanbieter. Berlin: Vistas, 1999.

Goldhammer 1995

Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin: Wissenschafts- Verlag Spiess, 1995.

Gongolsky/ Gründel/ Kuhl 2002

Gongolsky, Mario/ Gründel, Niels/ Kuhl, Harald: Hörfunk der Zukunft. Bonn: Books on Demand GmbH, 2002.

Haas/ Frigge/ Zimmer 1991

Haas, Michael H./ Frigge, Uwe/ Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München: Ölschläger, 2001.

Höhne 2008

Höhne, Inga: Radionutzung im Kontext von Lebensstilen. Eine empirische Studie über das Mediennutzungsverhalten am Beispiel des Ballungsraums Berlin. Hamburg: Kovac, 2008.

Kreklau/ Fitzek 2002

Kreklau, Rüdiger/ Fitzek, Sebastian: Die 10 größten Radiogeheimnisse. Maximierung durch Reduktion. Berlin: Kreklau und Fitzek Partner, 2002.

Krug 2010

Krug, Hans- Jürgen: Radio. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2010.

Meyer 2007

Meyer, Jens-Uwe: Radio-Strategie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007.

Müller/ Raff 2011

Müller, Dieter K./ Raff, Esther (Hg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, 2. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag, 2011.

Oehmichen/ Ridder 2010

Oehmichen, Ekkehardt/ Ridder, Christa-Maria: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Baden-Baden: Nomos, 2010.

Overbeck 2009

Overbeck, Peter: Radiojournalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2009.

Prüfig 1993

Prüfig Katrin: Formatradio – ein Erfolgskonzept?. Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Berlin: Vistas, 1993.

Rackwitz 2008

Rackwitz, Roman: Independent Radio: Analyse zu den Erfolgchancen eines Zielgruppenformatradios in Deutschland. München: GRIN Verlag GmbH, 2008.

Riegler 2005

Riegler, Thomas: DAB. Das neue digitale Radio. Meckenheim/Baden-Baden: Siebel Verlag für Technik und Handwerk, 2005.

Schröder 1999

Schröder, Hermann Dieter: Digital Radio (DAB). Kurzer Überblick über den Stand des terrestrischen digitalen Hörfunks. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 1999

Sturm/ Zirbik 1996

Sturm, Robert/ Zirbik Jürgen: Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Rundfunk. Konstanz: UVK Medien, 1996.

Stümpert 2005

Stümpert, Hermann: Ist das Radio noch zu retten? Überlebenstraining für ein vernachlässigtes Medium. Berlin: Uni-Edition, 2005.

Vowe/ Will 2004

Vowe, Gerhard/ Will, Andreas: Die Prognosen zum Digitalradio auf dem Prüfstand. Waren die Probleme bei der DAB-Einführung vorauszusehen? München: kopaed, 2004.

Vowe/ Wolling 2004

Vowe, Gerhard/ Wolling, Jens: Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München: kopaed, 2004.

Wasian 2008

Wasian, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Berlin/Bielefeld: Mensch-und-Buch-Verlag, 2008.

Wilke 1999

Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe, Band 361. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1999.

Winterhoff-Spurk/ Koch 2000

Winterhoff-Spurk, Peter/ Koch, Hans Jürgen: Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme. München: Reinhard Fischer, 2000.

Hochschulschriften**Dietze 2004**

Dietze, Tobias: Strategien der Hörerbindung an Digitalradio durch Endgeräten angepasste Formatradioprogramme und deren wirtschaftliche Aspekte. Diplomarbeit. Mittweida: Hochschule Mittweida (FH), 2004.

Eckhardt 2004

Eckhardt, Josef: Qualität des Hörfunkangebots aus der Sicht von Zielgruppen. Elitenbefragungen des DeutschlandRadio (=Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 185). Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2004.

Eckhardt 2003

Eckhardt, Josef: Klassische Musik und das Kulturradio- Stand der Forschung. (=Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 166). Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2003.

Friederici 2008

Friederici, Alexander: Die Zielgruppentauglichkeit von MDR Klassik. Bachelorarbeit. Mittweida: Hochschule Mittweida (FH), 2008.

Horn 2001

Horn, Jens: Eine Prognose über die zukünftige terrestrische Programmverteilung im deutschen Hörfunk unter technischen, wirtschaftlichen und medienpolitischen Gesichtspunkten. Diplomarbeit. Mittweida: Hochschule Mittweida (FH), 2001.

Kroh 2002

Kroh, Michael: Markchancen von Internetradioanbietern. (=Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 154). Köln: Institut für Rundfunkökonomie, 2002.

Sonstige Schriften**90elf 2011**

90elf (Hg.): Präsentationsbroschüre. 90elf. Deutschlands Fußball-Radio. Leipzig 2011.

GfK 2011

GfK (Hg.): DAB Fusion. November 2011. Copyright GfK Retail and Technology. Eine Weitergabe oder Vervielfältigung der Daten bedarf der schriftlichen Einverständniserklärung der GfK Retail and Technology GmbH.

Kleinsteuber 2006

Kleinsteuber, Hans J.: Die Zukunft des Radios. In: Föllmer, Golo/ Thiermann, Sven (Hg.) : Relating Radio – Communities. Aesthetics. Access. Beiträge zur Zukunft des Radios. Leipzig: Spector Books, 2006.

ZeitschriftenartikelEckhardt 1987

Eckhardt, Josef: Musikakzeptanz und Programmstrategien des Hörfunks.
In: Media Perspektiven. Heft 7/1987, S. 407.

Engel / Mai 2010

Engel, Bernhard/ Mai, Lothar: Mediennutzung und Lebenswelten 2010. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven. Heft 12/2010, S. 558-571.

Franz/ Klinger 1991

Franz, Gerhard/ Klinger, Walter: Hörfunk zu Beginn der 90er Jahre. Trends und Analysen.
In: Media Perspektiven. Heft 8/1991, S. 537 – 552.

Handel 2002

Handel, Ulrike: Radiomarkt in Deutschland. Rahmenbedingungen, Formate, Übertragungswege und Zukunftsperspektiven. In: Fachjournalist Heft 2/2002, S. 15-18.

Oehmichen 2011

Oehmichen, Ekkehardt: Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören.
Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen. In: Media Perspektiven. Heft 3/2001, S. 133-141.

Schürmann 1995

Schürmann, Werner: Radio zwischen Rauschen und Rasterfahndung. In: Media Spectrum. Heft10/1995, S. 42-44.

Juristische VeröffentlichungenRundfunkstaatsvertrag 2010

Rundfunkstaatsvertrag vom 01.04. 2010 § 2 Abs. (2) Satz 4, in: Stuttgart 2010, S. 7.

InternetquellenArbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 2011

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V (Hg.): Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 05.Juli 2011. Abrufbar im Internet. URL:
http://www.agma-mmc.de/files/ma2011RadiolI_PM_Eckdaten.pdf.
Stand: 24. November 2011.

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH 2011

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hg.) :Daten zum Radiomarkt und zur Radionutzung 2011. zitiert nach de.statista.com, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36329/umfrage/radiosender-anzahl-oeffentlich-rechtliche-und-private-seit-1987/>.
Stand: 30.November 2011.

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH/ Mai 2011

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH/ Mai Lothar:
Die Media - Analyse – Währung für Radio. 2011.
URL: http://www.mdr-werbung.de/fileadmin/media/mdrw/pdf/Radiolandschaft_Ost.pdf.
Stand: 01. Dezember 2011.

ARD/ZDF 2010

ARD/ZDF (Hg.) : ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und – bewertung 2010. Abrufbar im Internet. URL: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Langzeitstudie_Massenkommunikation_2010.pdf.
Stand: 24. November 2011

BLM 2011

Bayrische Landeszentrale für neue Medien: BLM Webradiomonitor 2011. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Nürnberg/Berlin 5.Juli 2011. Abrufbar im Internet URL: <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/webradiomonitor-2011.html>.
Stand: 08.Dezember 2011.

Bayrischer Rundfunk 2011

Bayrischer Rundfunk: Deutschlandweites Sendernetz. 8. Dezember 2011. URL: <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/technik/digitalradio-dab-sendernetz-bundesweit100.html>. Stand: 22.Dezember 2011

bpb 2011

Bundeszentrale für politische Bildung: Diesmal soll es gelingen. 1. August 2011. URL: http://www.bpb.de/themen/P6K06M,0,Diesmal_soll_es_gelingen.html.
Stand: 24.Dezember 2011

BMWi 2006

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2006): Effektivität und Effizienz der Rundfunkfrequenzen in Deutschland. BMWi-Projekt Nr. 24/05. Berlin 2006. Abrufbar im Internet. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/studie-effektivitaet-und-effizienz-der-nutzung-von,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>. Stand: 20.12.2011.

Deutsches DRM Forum 2011

Deutsches DRM Forum. 2011. URL: <http://www.deutsches-drm-forum.de>.
Stand: 28.Dezember 2011

digitalradio.de 2011

digitalradio.de. 2011. URL: <http://www.digitalradio.de/index.php/de/>.
Stand: 27.Dezember 2011.

Digitalradio Bayern 2011

Digitalradio Bayern: Verbreitung. 2011. URL: <http://www.bayerndigitalradio.de/digitalradio/verbreitung/>.
Stand: 22. Dezember 2011.

Digital Radio Mitteldeutschland e.V. 2005

Digital Radio Mitteldeutschland e.V.: Pressemitteilung der TKLM. Kassel 2005. Abrufbar im Internet. URL: <http://www.dr-m.info/index.php?content=Presse&menu=Unsere&id=115>.
Stand: 28.Dezember 2011

Goldmedia GmbH 2007

Goldmedia GmbH: Geschäftsmodelle für die digitale Radiowelt. München 4. Dezember 2007. URL: http://www.blm.de/files/pdf1/vortrag_goldhammer.pdf. Stand: 29. Dezember 2011.

KEF 2009

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF):
Beschluss von 15.07.2009. Mainz 2009. Abrufbar im Internet. URL:
http://www.kef-online.de/inhalte/presse/presse_15072009.html. Stand: 21. Dezember 2011.

Die Medienanstalten 2011

Die Medienanstalten (Hg.): Digitalisierungsbericht 2011. Abrufbar im Internet. URL:
http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2011/Digitalisierungsbericht_2011.pdf. Stand: 20. Dezember 2011

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale 2011

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk Und Neue Medien, RBC, Radiozentrale(Hg.): R@diostudie 2011
Abrufbar im Internet. URL:
http://radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf.
Stand: 12. Dezember 2011.

netzwelt.de 2010

netzwelt.de: Digitalradiostandard DAB+: Deutschland erhält eine zweite Chance.
17. Dezember 2010. URL:
<http://www.netzwelt.de/news/85088-digitalradio-standard-dab-deutschland-erhaelt-zweite-chance.html>. Stand: 21. Dezember 2011.

radioszene.de 2011

radioszene.de: Bundestag beschließt: Kein Abschaltdatum für UKW Ende 2015.
27. Oktober 2011. URL:
<http://www.radioszene.de/31186/bundestag-beschliesst-kein-abschaltdatum-fuer-ukw-radio-ende-2015.html>. Stand: 20. Dezember 2011.

regiocast.de 2010

regiocast.de: REGIOCAST Facts 2010. Abrufbar im Internet. URL:
http://www.regiocast.de/fileadmin/user_upload/documents/unternehmen/REGIOCAST_facts_2010.pdf. Stand: 29. Dezember 2011.

regiocastdigital.de 2011

regiocastdigital.de: REGIOCAST DIGITAL- deutsches r@diounternehmen. 2011.
URL: <http://www.regiocastdigital.de/startseite>. Stand: 29. Dezember 2011.

Anhangsverzeichnis

Fragebogen	87
Auswertung Fragenblock Radionutzung	97
Auswertung Fragenblock Inforadio	102
Auswertung Fragenblock Digitalradio	105
Auswertung Fragenblock 90elf	108
Auswertung Fragenblock Demographische Daten	124

Fragebogen Umfrage Hörgewohnheiten

1. Auf welchen Verbreitungswegen hören Sie Radio? (mehrere Antworten möglich)
 - per UKW
 - mit dem neuen Digitalradio per DAB+
 - Internet/Webradio
 - WLAN-Radio
 - mobil per Smartphone
 - Sonstiges (Eingabe)
2. Wie oft hören Sie Radio?
 - maximal einmal im Monat
 - maximal einmal in der Woche
 - mehrmals in der Woche
 - täglich
3. Wenn Sie das Radio einschalten, wie lange hören Sie in der Regel?
 - ca. eine viertel Stunde
 - ca. eine halbe Stunde
 - ca. eine Stunde
 - mehr als eine Stunde
4. Zu welchen Tageszeiten hören Sie Radio? (mehrere Antworten möglich)
 - Vormittags (6 Uhr- 12 Uhr)
 - Nachmittags (12 Uhr – 18 Uhr)
 - Abends (18 Uhr- 0 Uhr)
 - Nachts (0 Uhr - 6 Uhr)
5. Wann hören Sie Radio?
 - nur unter der Woche
 - nur am Wochenende
 - unter der Woche und am Wochenende
6. Wo hören Sie am häufigsten Radio? (mehrere Antworten möglich)
 - zu Hause
 - bei der Arbeit
 - unterwegs im Auto
 - unterwegs per Smartphone
 - Sonstiges (Eingabe)

7. Was sind für Sie Gründe das Radio einzuschalten? Kreuzen Sie für sich die 3 wichtigsten Gründe an! (auch weniger möglich)

- Musik
- Informationen (Wetter, Verkehr...)
- Nachrichten
- Unterhaltung (Comedy, Aktionen....)
- Beiträge/Reportagen/Interviews
- Gewinnspiele
- Hörertalks
- Hörspiele
- Sonstiges (Eingabe)

8. Wie hören Sie Radio?

- Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Sendungen an.
- Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu
- Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein
- Ich höre ausschließlich nebenbei zu

9. Wie hoch würden Sie Ihre überwiegende Konzentration auf gesendete Inhalte auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig – 5 sehr hoch)

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
-

10. Hören Sie gelegentlich Info-oder Nachrichtensender über UKW?

- Ja
- Nein

10a. Welche Erwartungen haben Sie an einen UKW-Info-oder Nachrichtensender?(max.3 Antworten)

- der Sender ist für mich der perfekte Begleiter durch den Tag
- der Sender versorgt mich mit den wichtigsten Informationen
- die Inhalte und Themenschwerpunkte entsprechen meinen Interessen
- der Sender gibt mir Informationen die ich nirgendwo anders bekomme
- der Sender hat eine Liveübertragung von Sportereignissen (z. Bsp.: Fußball)

11. Hören Sie gelegentlich Info-oder Nachrichtensender im Internet?

- Ja
- Nein

11a. Welche Erwartungen haben Sie an einen Info-oder Nachrichtensender im Internet?
(max. 3 Antworten)

- der Sender ist für mich der perfekte Begleiter durch den Tag
 - der Sender versorgt mich mit den wichtigsten Informationen
 - die Inhalte und Themenschwerpunkte entsprechen meinen Interessen
 - der Sender gibt mir Informationen die ich nirgendwo anders bekomme
 - der Sender hat eine Liveübertragung von Sportereignissen (z. Bsp.: Fußball)
-

12a. Aus welchem Grund haben Sie sich ein DAB+ Radio gekauft? (max. 3 Antworten)

- Digitale Sender können endlich den ganzen Tag und überall gehört werden
- das gute Programmangebot
- wegen eines speziellen Senders
- einfachere Suche eines Senders
- die programmbegleitenden Texte und Bilder
- die bessere Tonqualität
- weiß nicht
- Sonstiges (Eingabe)

12b. Wegen welchem speziellen Sender haben Sie sich ein DAB+ Radio gekauft?

- Eingabe

13. Haben Sie vor sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+ Radio zu kaufen?

- Ja
- Nein
- Vielleicht

13a. Aus welchem Grund werden Sie sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+ -Gerät kaufen? (max. 3 Antworten)

- Digitale Sender können endlich den ganzen Tag und überall gehört werden
- das gute Programmangebot
- wegen eines speziellen Senders
- einfachere Suche eines Senders
- die programmbegleitenden Texte und Bilder
- die bessere Tonqualität
- weiß nicht
- Sonstiges (Eingabe)

13 b. Wegen welchem speziellen Sender werden Sie sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+ Radio kaufen?

- Eingabe

13c Warum werden Sie sich in den nächsten 3 Monaten kein DAB+ Radio kaufen?
(max. 3 Antworten)

- ich bin der Auswahl meiner bisherigen Sender zufrieden
 - schlechter Empfang in meiner Region
 - Geräte sind zu teuer
 - ich höre nicht viel Radio
 - ich benötige keine programmbegleitenden Texte und Bilder
 - ich sehe keinen Nutzen/Vorteil
 - Sonstiges
 - weiß nicht
-

14. Wie hoch würdest Sie Ihr Fußballinteresse auf einer Skala von 1-5 einschätzen?
(1 sehr wenig – 5 sehr hoch)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Haben Sie einen Lieblingsverein? Wenn ja welchen?

- Eingabe

16. Hören Sie 90elf-Deutschlands-Fußball-Radio?

- Ja
- Nein

17. Welche Aussagen treffen bei 90elf auf Sie zu? (max. 3 Antworten)

- der Sender ist für mich der perfekte Begleiter durch den Tag
- der Sender versorgt mich mit den wichtigsten Informationen
- die Inhalte und Themenschwerpunkte entsprechen meinen Interessen
- der Sender gibt mir Informationen die ich nirgendwo anders bekomme
- der Sender hat eine Liveübertragung von Sportereignissen (z. Bsp.: Fußball)

18. Markieren Sie die 3 Punkte, die Sie von einem Fußballradio erwarten und Ihnen besonders wichtig sind! (max. 3 Antworten, auch weniger möglich)

- so viel wie möglich Livefußball
- ausführliche Beiträge/Reportagen/Interviews
- Fußballnachrichten rund um die Uhr
- Talkshows mit Hörerbeteiligung
- Gewinnspiele
- Unterhaltungssendungen auch mit Themen abseits des Rasens
- Einbindung des Hörers im Programm
- allgemeine Musik für die Abwechslung im Programm
- Musik mit Fußballbezug
- Sonstiges (Eingabe)

18a. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit dem Livefußball auf einer Skala von 1-5?
(1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18b. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit ausführlichen Beiträgen/Reportagen und Interviews auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18c. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Fußballnachrichten rund um die Uhr auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18d. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Talkshows mit Hörerbeteiligung auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18e. Wie zufrieden bist du derzeit bei 90elf mit Gewinnspielen auf einer Skala von 1-5?
(1 unzufrieden – 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18f. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Unterhaltungssendungen auch mit Themen abseits des grünen Rasens auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18g. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit der Einbindung der Hörer ins Programm auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18h. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit der Musik auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

18i. Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Musik mit Fußballbezug auf einer Skala Von 1- 5 ? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

19. Wie oft hören Sie Livefußball auf 90elf?

- nie
- bis zu einmal im Vierteljahr
- bis zu einmal im Monat
- bis zu einmal in der Woche
- mehr als einmal in der Woche

19a. Wenn Sie Livefußball hören, wie lange bleiben Sie am Ball?

- bis zu einer halben Stunde
- ca. eine Halbzeit
- die komplette Spielzeit

19b. Wie hören Sie Livefußball auf 90elf?

- Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Spiele an
- Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu
- Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein
- Ich höre ausschließlich nebenbei zu

19c. Wie hoch würden Sie Ihre Konzentration auf den Inhalt der Livefußballübertragung von 90elf auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig – 5 sehr hoch)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Wie oft hören Sie den 90elf-Bolzplatz?

- nie
- bis zu einmal im Vierteljahr
- bis zu einmal im Monat
- bis zu einmal in der Woche
- mehr als einmal in der Woche

20a. Wenn Sie den 90elf-Bolzplatz hören, wie lange bleiben Sie am Ball?

- ca. eine viertel Stunde
- ca. eine halbe Stunde
- ca. eine Stunde
- mehr als eine Stunde
- die komplette Sendezeit

20b. Wie hören Sie den 90elf-Bolzplatz?

- Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Themen/Gäste an
- Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu
- Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein
- Ich höre ausschließlich nebenbei zu

20c. Wie hoch würden Sie Ihre Konzentration auf den Inhalt des 90elf-Bolzplatzes auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig – 5 sehr hoch)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Wie oft hören Sie das Tagesprogramm von 90elf?

- nie
- bis zu einmal im Vierteljahr
- bis zu einmal im Monat
- bis zu einmal in der Woche
- mehr als einmal in der Woche
- täglich

21a. Wenn Sie das Tagesprogramm von 90elf hören, wie lange bleiben Sie am Ball?

- ca. eine viertel Stunde
- ca. eine halbe Stunde
- ca. eine Stunde
- mehr als eine Stunde

22b. Wie hören Sie das Tagesprogramm von 90elf?

- Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Themen an
- Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu
- Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein
- Ich höre ausschließlich nebenbei zu
-

22c. Wie hoch würden Sie Ihre Konzentration auf das Tagesprogramms von 90elf auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig – 5 sehr hoch)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. Wie oft hören Sie die Spielwiederholungen auf 90elf?

- nie
- bis zu einmal im Vierteljahr
- bis zu einmal im Monat
- bis zu einmal in der Woche
- mehr als einmal in der Woche

24. Über welche Verbreitungswege hören Sie 90elf? (Mehrere Antworten möglich)

- im Internet auf 90elf.de
- im Internet auf den Seiten unserer Partner (Bundesliga.de, Bild.de, SpiegelOnline.de ...)
- mit dem neuen Digitalradio per DAB+
- mit einem WLAN-Radio
- mobil mit einer App
- Sonstiges (Eingabe)

25. Wie zufrieden sind Sie mit den Verbreitungsmöglichkeiten von 90elf auf einer Skala von 1-5. (1 unzufrieden – 5 sehr zufrieden)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- weiß nicht

26. Wo hören Sie am häufigsten 90elf? (mehrere Antworten möglich)

- zu Hause
- bei der Arbeit
- unterwegs im Auto
- unterwegs per Smartphone
- sonstiges

27. Gibt es einen Ort, an dem Sie gerne 90elf hören würden, es aber derzeit leider noch nicht möglich ist?

- Eingabe
-

28. Wie viele radiofähige Geräte besitzen Sie insgesamt in deinem Haushalt?

- Eingabe

29. Wie viel Geld geben Sie Ihrer Meinung nach im Jahr für Technik/Elektronik aus?

- bis zu 250 €
- bis zu 500 €
- bis zu 1000 €
- mehr als 1000€

30. Wie viele Einwohner hat Ihre Stadt/Gemeinde?

- bis 50.000
- ab 50. 000 bis 100.000
- ab 100.000 bis 500.000
- ab 500.000 bis 1.000.000
- über 1.000.000

31. Geschlecht?

- männlich
- weiblich

32. Wie alt sind Sie?

- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- über 60 Jahre

33. Welchen Bildungsgrad besitzen Sie?

- kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife/Realschulabschluss
- Fachhochschulreife/Allgemeine Hochschulreife
- Hochschulabschluss

34. In welchem Beschäftigungsverhältnis stehen Sie derzeit?

- nicht berufstätig/ im Ruhestand
- berufstätig
- SchülerIn / StudentIn/ in Ausbildung

35. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettomonatseinkommen?

- unter 1.000 Euro
- 1.000 Euro bis unter 2.000 Euro
- 2.000 Euro bis unter 3.000 Euro
- 3.000 Euro und mehr

36. Aus welchem Bundesland kommen Sie?

- Eingabe

45. Wie verständlich war dieser Fragebogen auf einer Skala von 1-5?
(1 unverständlich – 5 verständlich)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

46. Wenn Sie an dem Gewinnspiel teilnehmen wollen, geben Sie bitte in das Feld Ihre E-Mail-Adresse ein.

- Eingabe

Auswertung Fragenblock Radionutzung

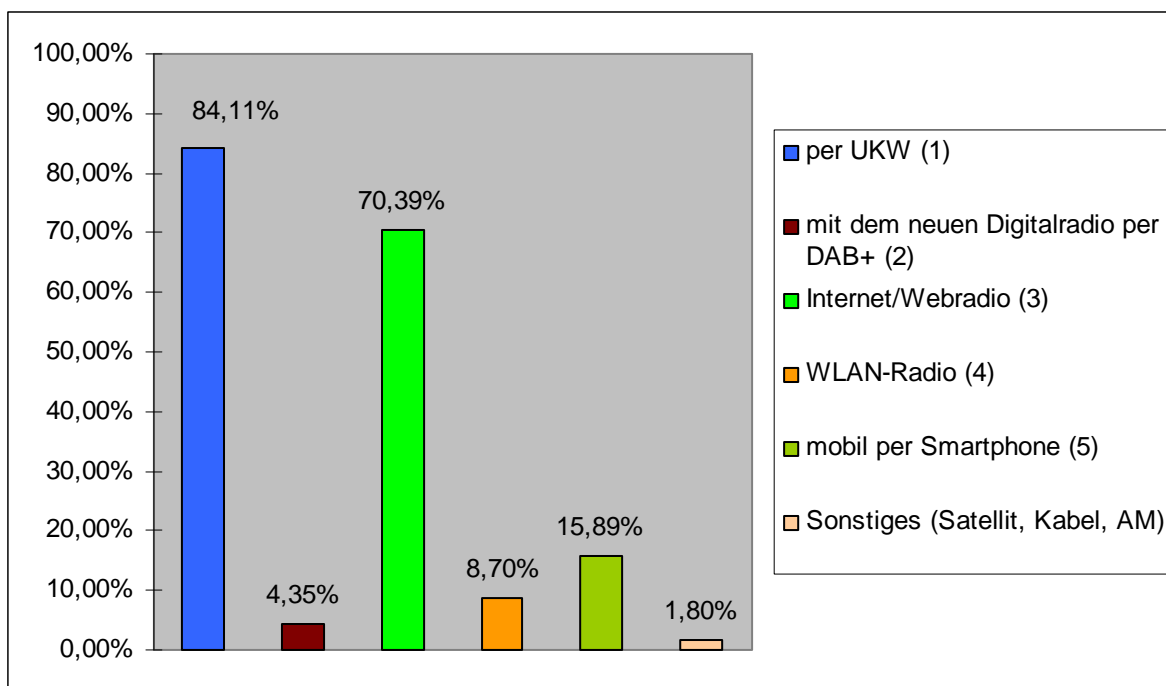
Antworten Gesamt: 1323
 Komplett ausgefüllt: 1057
 Teilweise ausgefüllt: 266

Die Auswertung erfolgt nur mit den 1057 kompletten Datensätzen.

Befragte: 90er-Hörer/User, Studenten der Hochschule Mittweida, Sonstige

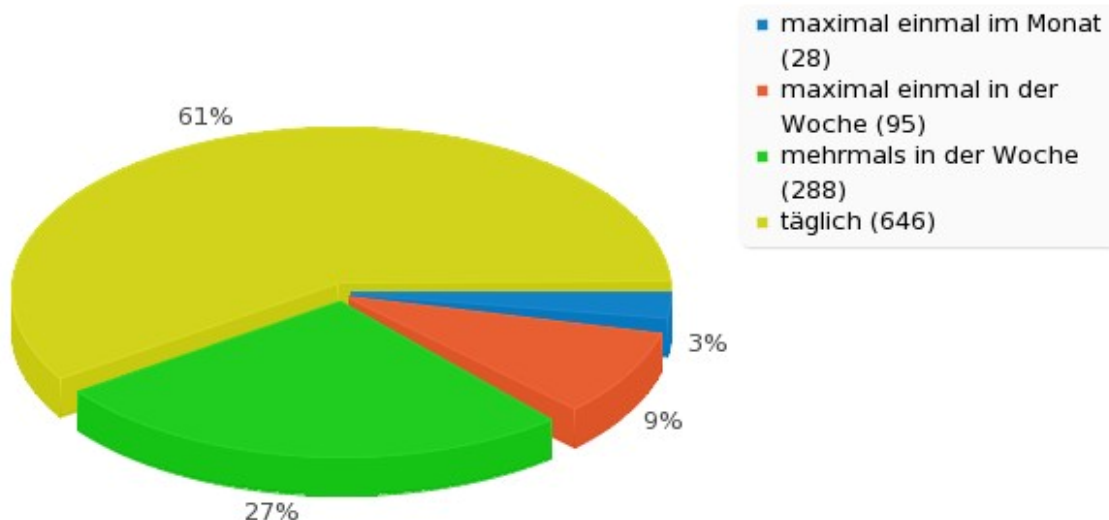
Auf welchen Verbreitungswegen hören Sie Radio? (mehrere Antworten möglich)

per UKW (1)	889	84,11 %
mit dem neuen Digitalradio per DAB+ (2)	46	4,35 %
Internet/Webradio (3)	744	70,39 %
WLAN-Radio (4)	92	8,70 %
mobil per Smartphone (5)	168	15,89 %
Sonstiges	44	4,16 %
<hr/>		
Satellit	14	1,3 %
Kabel	5	0,5 %
AM	3	0,3 %



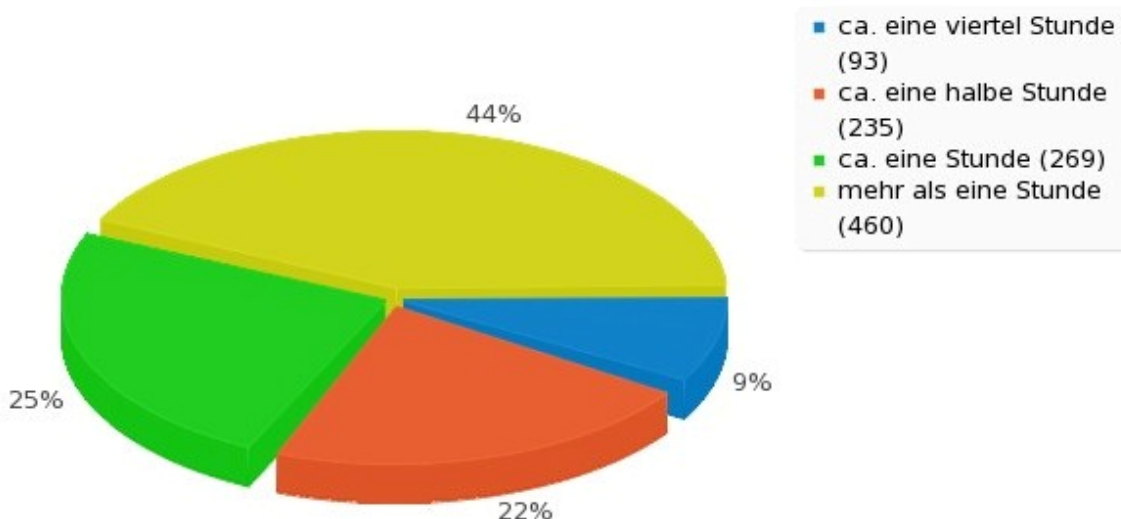
Wie oft hören Sie Radio?

maximal einmal im Monat (1)	28	2.65 %
maximal einmal in der Woche (2)	95	8.99 %
mehrmals in der Woche (3)	288	27.25 %
täglich (4)	646	61.12 %



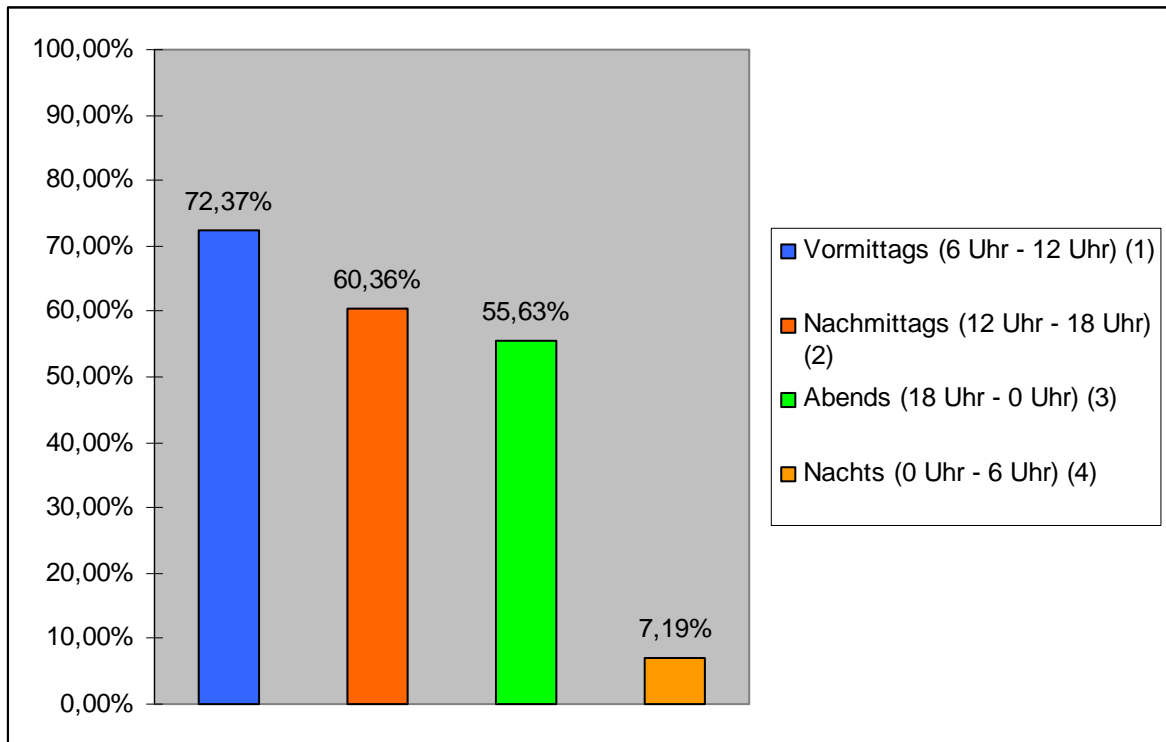
Wenn Sie das Radio einschalten, wie lange hören Sie in der Regel?

ca. eine viertel Stunde (1)	93	8.80 %
ca. eine halbe Stunde (2)	235	22.23 %
ca. eine Stunde (3)	269	25.45 %
mehr als eine Stunde (4)	460	43.52 %



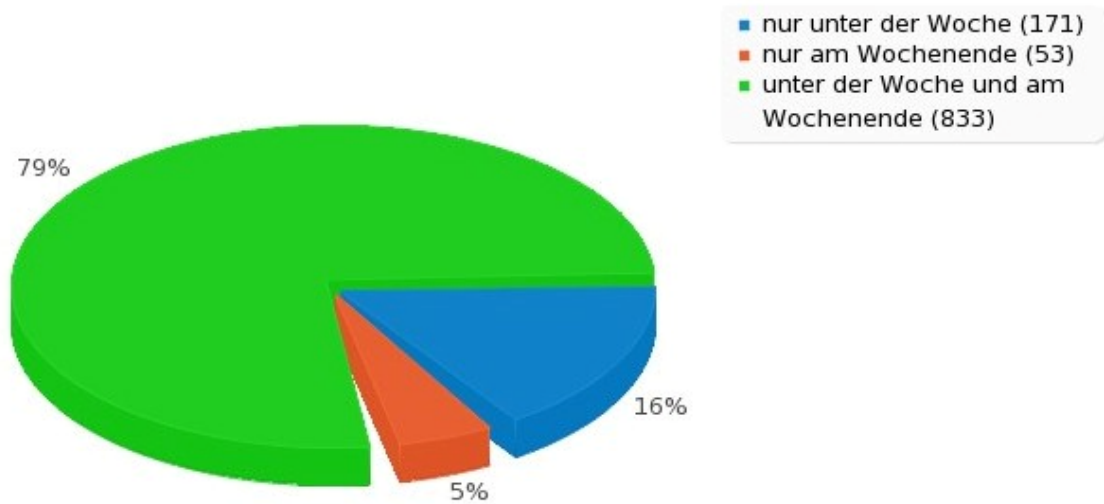
Zu welchen Tageszeiten hören Sie Radio? (mehrere Antworten möglich)

Vormittags (6 Uhr - 12 Uhr) (1)	765	72.37 %
Nachmittags (12 Uhr - 18 Uhr) (2)	638	60.36 %
Abends (18 Uhr - 0 Uhr) (3)	588	55.63 %
Nachts (0 Uhr - 6 Uhr) (4)	76	7.19 %



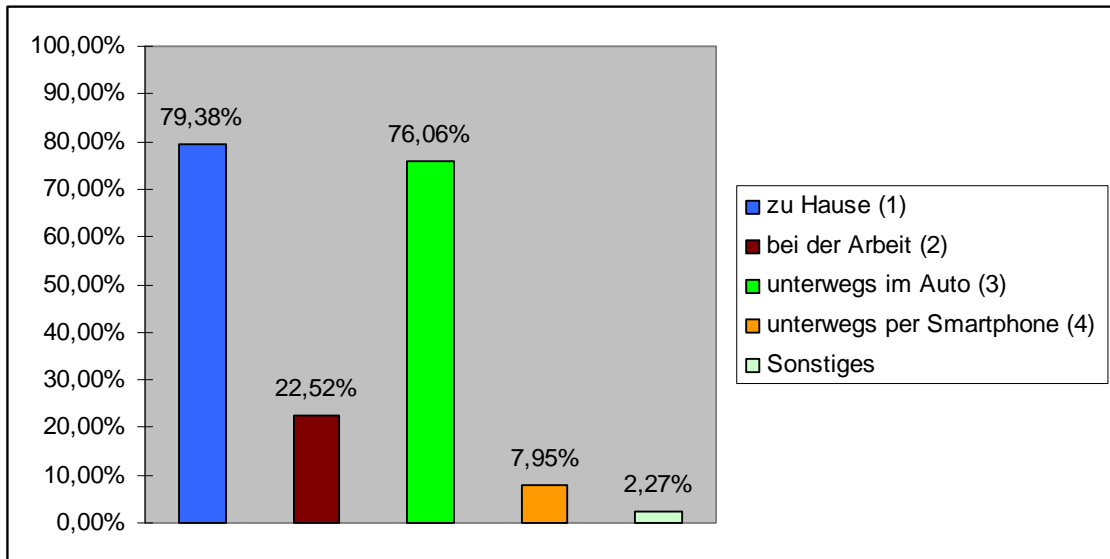
Wann hören Sie Radio?

nur unter der Woche (3)	171	16.18 %
nur am Wochenende (2)	53	5.01 %
unter der Woche und am Wochenende (1)	833	78.81 %



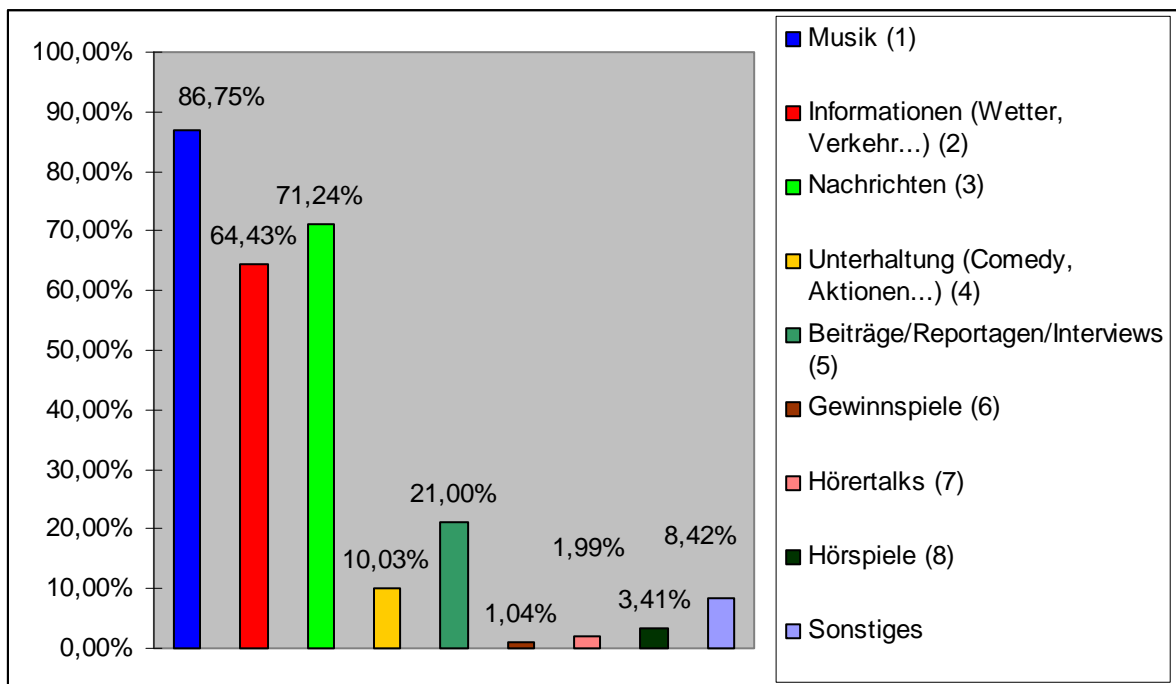
Wo hören Sie am häufigsten Radio? (mehrere Antworten möglich)

zu Hause (1)	839	79.38 %
bei der Arbeit (2)	238	22.52 %
unterwegs im Auto (3)	804	76.06 %
unterwegs per Smartphone (4)	84	7.95 %
Sonstiges	24	2.27 %



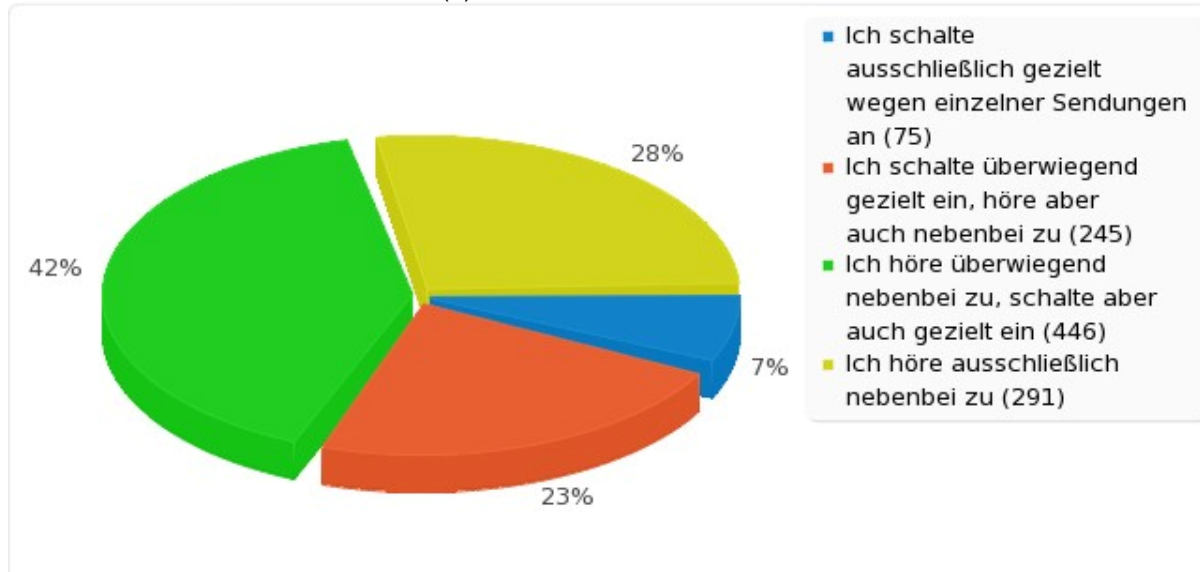
Was sind für Sie Gründe das Radio einzuschalten? Kreuzen Sie für sich die 3 wichtigsten Gründe an! (auch weniger möglich)

Musik (1)	917	86.75 %
Informationen (Wetter, Verkehr...) (2)	681	64.43 %
Nachrichten (3)	753	71.24 %
Unterhaltung (Comedy, Aktionen...) (4)	106	10.03 %
Beiträge/Reportagen/Interviews (5)	222	21.00 %
Gewinnspiele (6)	11	1.04 %
Hörertalks (7)	21	1.99 %
Hörspiele (8)	36	3.41 %
Sonstiges	89	8.42 %
Sport	27	2.6 %
Fußball	28	2.6 %



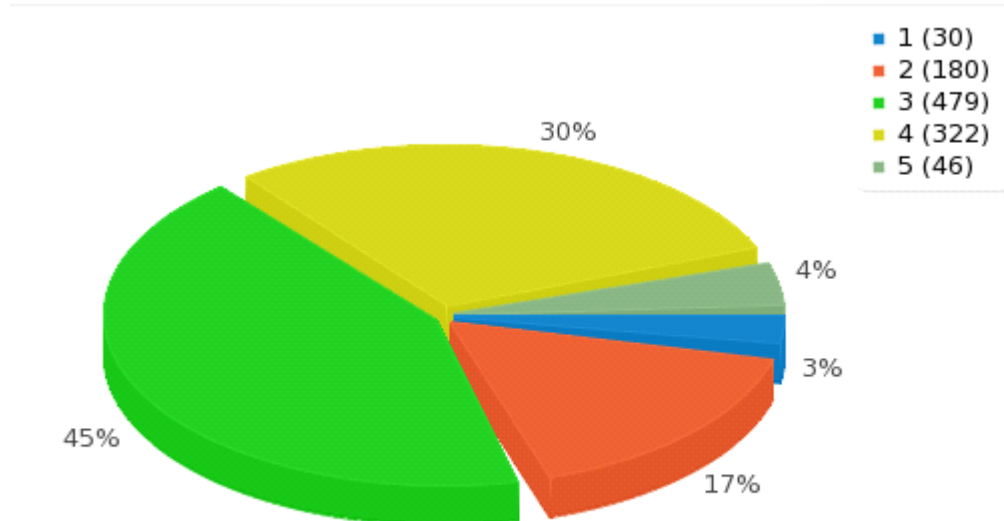
Wie hören Sie Radio?

Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Sendungen an (1)	75	7.10 %
Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu (2)	245	23.18 %
Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein (3)	446	42.19 %
Ich höre ausschließlich nebenbei zu (4)	291	27.53 %



Wie hoch würden Sie Ihre überwiegende Konzentration auf die gesendeten Inhalte auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig - 5 sehr hoch)

1 (1)	30	2.84 %
2 (2)	180	17.03 %
3 (3)	479	45.32 %
4 (4)	322	30.46 %
5 (5)	46	4.35 %



Auswertung Frageblock Inforadio

Befragte: 90elf-Hörer/User, Studenten der Hochschule Mittweida, Sonstige

Hören Sie gelegentlich Info- oder Nachrichtenradiosender über UKW?

Bedingungen um zu dieser Frage zu gelangen:

- Teilnehmer gaben als Verbreitungsweg UKW an
- Teilnehmer kreuzten bei Einschaltgründen von Radio mindestens eine der folgenden Antworten an:

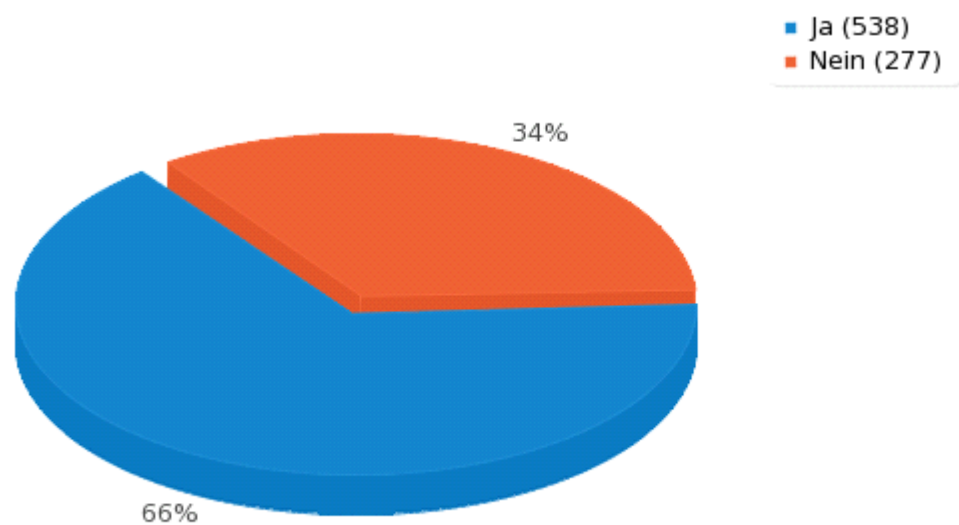
- Informationen (Wetter, Verkehr...)
- Nachrichten
- Beiträge/Reportagen/Interviews
- Hörertalks
- Hörspiele

Nur 74 Teilnehmer, ca. 8,3 % der UKW-Hörer wurden aussortiert.

815 Teilnehmer, ca. 91,7 % der UKW-Hörer gehören zur größtmöglichen potentiellen Zielgruppe für Inforadio und wurden befragt.

Hören Sie gelegentlich Info- oder Nachrichtenradiosender über UKW?

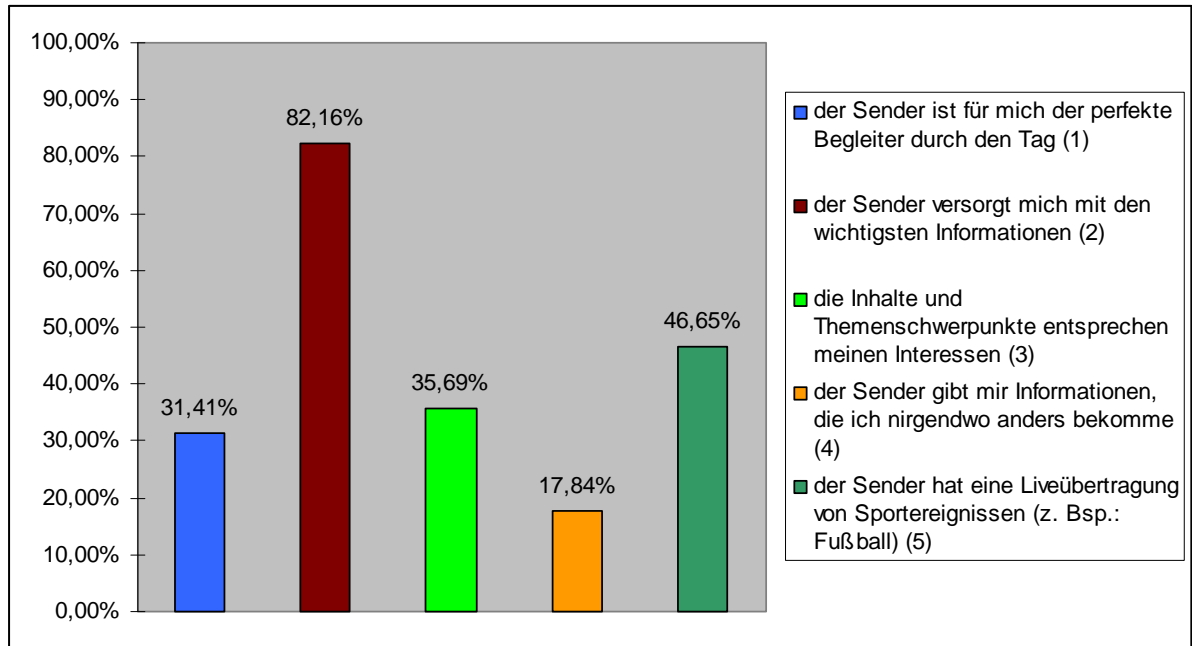
Ja (Y)	538 66.01 %
Nein (N)	277 33.99 %



Wenn ja angekreuzt -> nächste Frage-> 538 Teilnehmer

Welche Erwartungen haben Sie an einen UKW- Info- oder Nachrichtensender? (max. 3 Antworten)

der Sender ist für mich der perfekte Begleiter durch den Tag (1)	169 31.41 %
der Sender versorgt mich mit den wichtigsten Informationen (2)	442 82.16 %
die Inhalte und Themenschwerpunkte entsprechen meinen Interessen (3)	192 35.69 %
der Sender gibt mir Informationen, die ich nirgendwo anders bekomme (4)	96 17.84 %
der Sender hat eine Liveübertragung von Sportereignissen (z. Bsp.: Fußball) (5)	251 46.65 %



Hören Sie gelegentlich im Internet Info- oder Nachrichtensender?

Bedingungen um zu dieser Frage zu gelangen:

- Teilnehmer gaben als Verbreitungsweg Internet/Digitalradio/WLAN-Radio/Smartphone an
- Teilnehmer kreuzten bei Einschaltgründen von Radio mindestens eine der folgenden Antworten an:
 - Informationen (Wetter, Verkehr...)
 - Nachrichten
 - Beiträge/Reportagen/Interviews
 - Hörertalks
 - Hörspiele

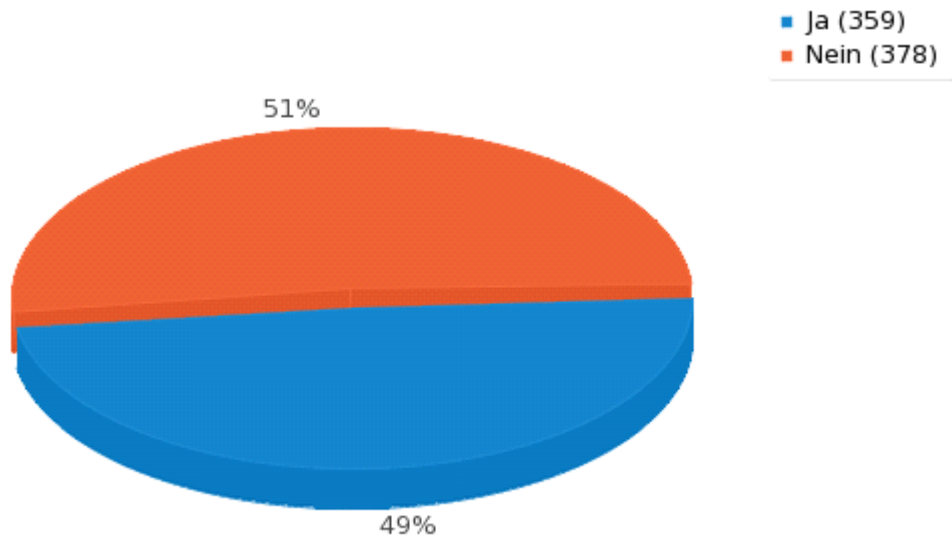
Hören Sie gelegentlich im Internet Info- oder Nachrichtensender?

Nur 72 Teilnehmer, ca. 8,7 % der digital affinen Hörer wurden aussortiert.

737 Teilnehmer, ca. 91,3 % der digital affinen Hörer gehören zur größtmöglichen potentiellen Zielgruppe für Inforadio und wurden befragt.

Hören Sie gelegentlich im Internet Info- oder Nachrichtensender?

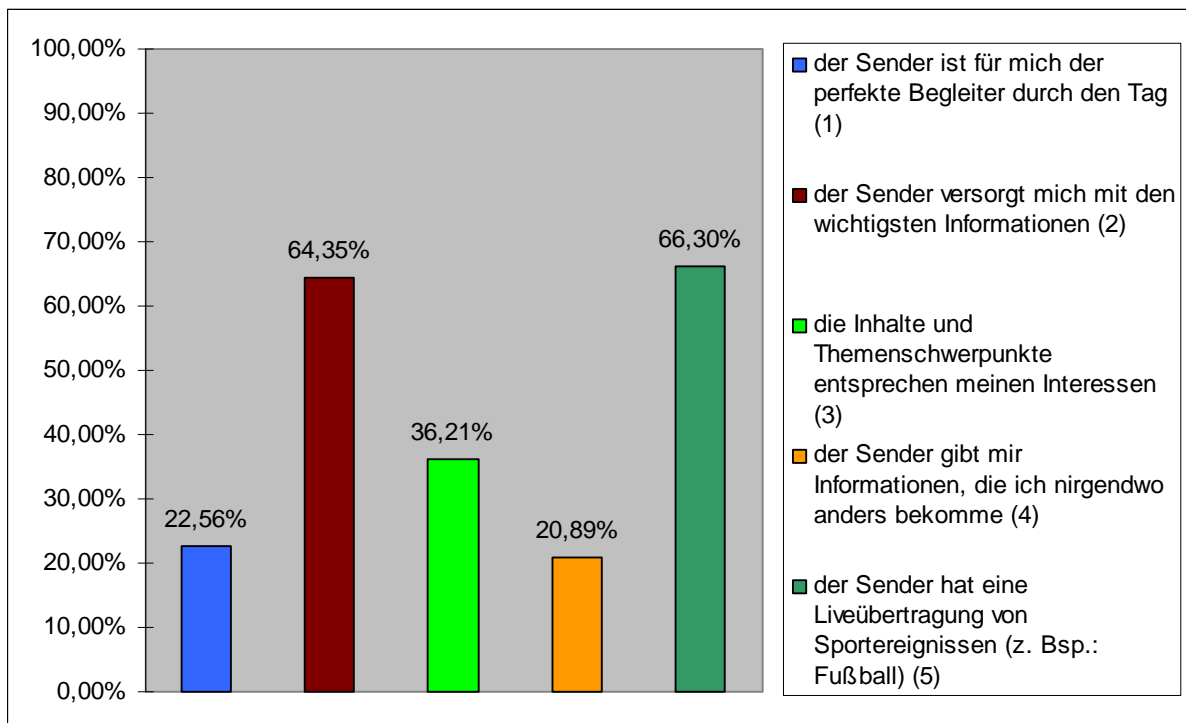
Ja (Y)	359	48.71 %
Nein (N)	378	51.29 %



Wenn ja angekreuzt -> nächste Frage-> 359 Teilnehmer

**Welche Erwartungen haben Sie an einen Info- oder Nachrichtensender im Internet?
(max. 3 Antworten)**

der Sender ist für mich der perfekte Begleiter durch den Tag (1)	81	22.56 %
der Sender versorgt mich mit den wichtigsten Informationen (2)	231	64.35 %
die Inhalte und Themenschwerpunkte entsprechen meinen Interessen (3)	130	36.21 %
der Sender gibt mir Informationen, die ich nirgendwo anders bekomme (4)	75	20.89 %
der Sender hat eine Liveübertragung von Sportereignissen (z. Bsp.: Fußball) (5)	238	66.30 %



Auswertung Fragenblock Digitalradio

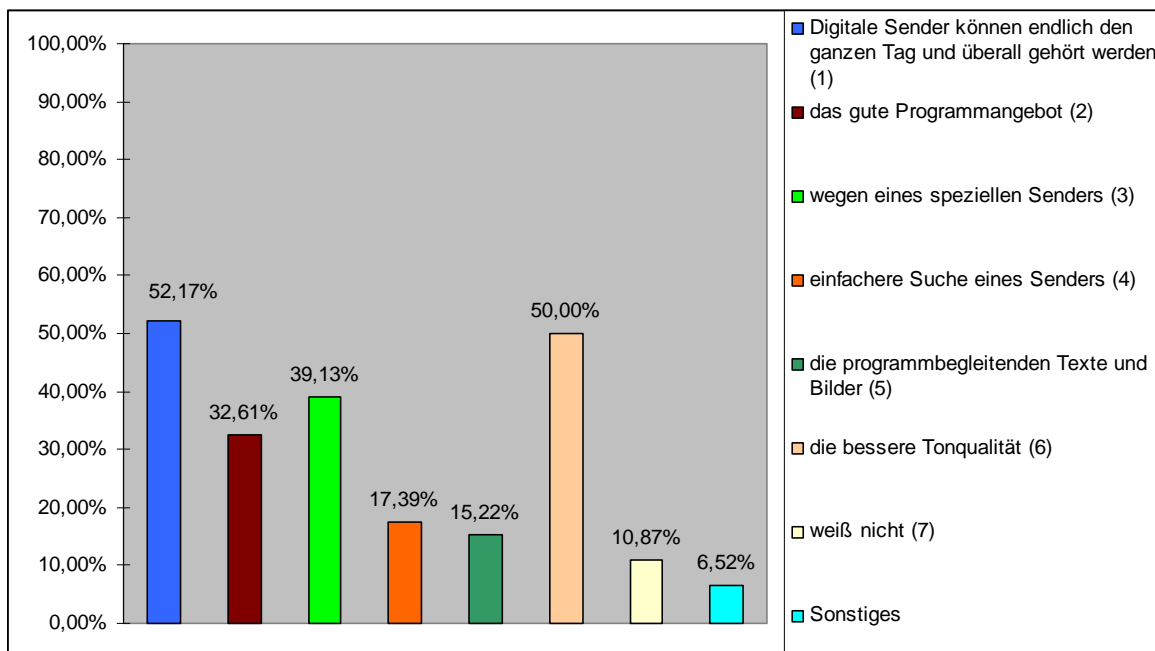
Befragte: 90elf-Hörer/User, Studenten der Hochschule Mittweida, Sonstige

Bedingung um zu dieser Frage zu gelangen:

- als Verbreitungsweg Digitalradio DAB+ angekreuzt -> 46 Teilnehmer -> 4,35 %

Aus welchem Grund haben Sie sich ein DAB+ Radio gekauft? (max. 3 Antworten)

Digitale Sender können endlich den ganzen Tag und überall gehört werden (1)	24	52.17 %
das gute Programmangebot (2)	15	32.61 %
wegen eines speziellen Senders (3)	18	39.13 %
einfachere Suche eines Senders (4)	8	17.39 %
die programmbegleitenden Texte und Bilder (5)	7	15.22 %
die bessere Tonqualität (6)	23	50.00 %
weiß nicht (7)	5	10.87 %
Sonstiges	3	6.52 %



Wegen welchem speziellen Sender haben Sie sich ein DAB+ Radio gekauft?

Bedingung für diese Frage:

- wegen eines speziellen Senders angekreuzt -> 39,13 % -> 18 Teilnehmer

- 61,1 % die ein DAB+ Radio gezielt wegen eines Senders gekauft haben, haben dies wegen 90elf getan
- Dies entspricht ca. 24% der Digitalradiokäufer dieser Umfrage

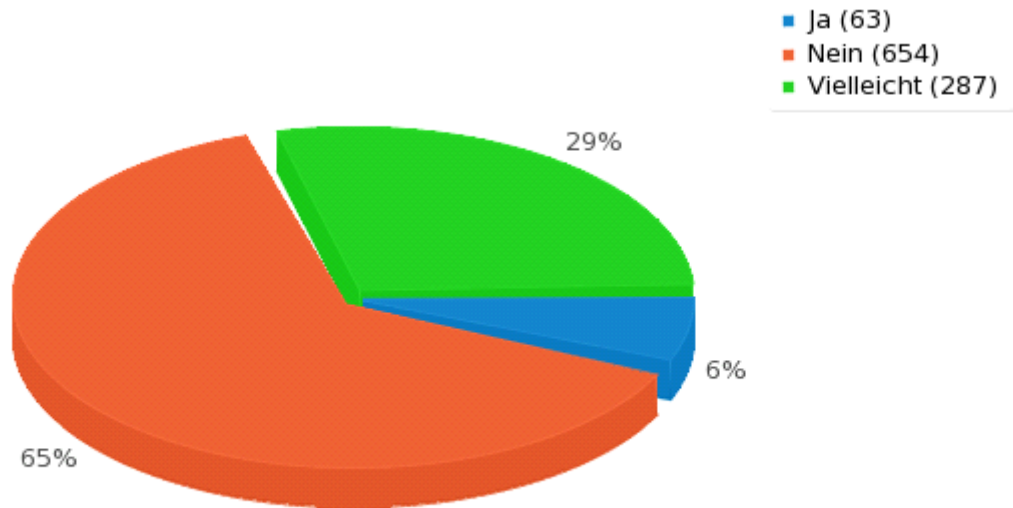
Haben Sie vor sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+ Radio zu kaufen?

Bedingungen für diese Frage:

- bei Verbreitungswegen Digitalradio DAB+ nicht angekreuzt und -> 1004 Teilnehmer ca. 95 %
- 7 Personen , die nur einen sonstigen Verbreitungsweg angaben, kamen nicht zu dieser Frage

Haben Sie vor sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+ Radio zu kaufen?

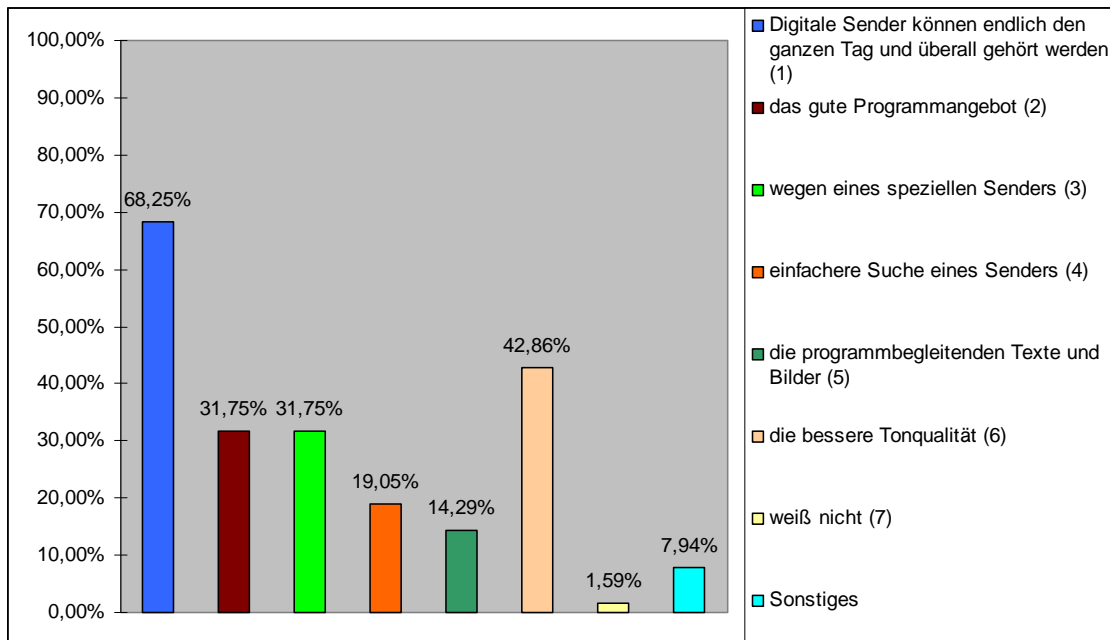
Ja (1)	63	6.27 %
Nein (2)	654	65.14 %
Vielleicht (3)	287	28.58 %



Wenn ja angekreuzt-> nächste Frage-> 63 Teilnehmer

Aus welchem Grund werden Sie sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+ Radio kaufen? (max. 3 Antworten)

Digitale Sender können endlich den ganzen Tag und überall gehört werden (1)	43	68.25 %
das gute Programmangebot (2)	20	31.75 %
wegen eines speziellen Senders (3)	20	31.75 %
einfachere Suche eines Senders (4)	12	19.05 %
die programmbegleitenden Texte und Bilder (5)	9	14.29 %
die bessere Tonqualität (6)	27	42.86 %
weiß nicht (7)	1	1.59 %
Sonstiges	5	7.94 %



Wegen welchem speziellen Sender werden Sie sich in den nächsten 3 Monaten ein DAB+ Radio kaufen?

Bedingung für diese Frage:

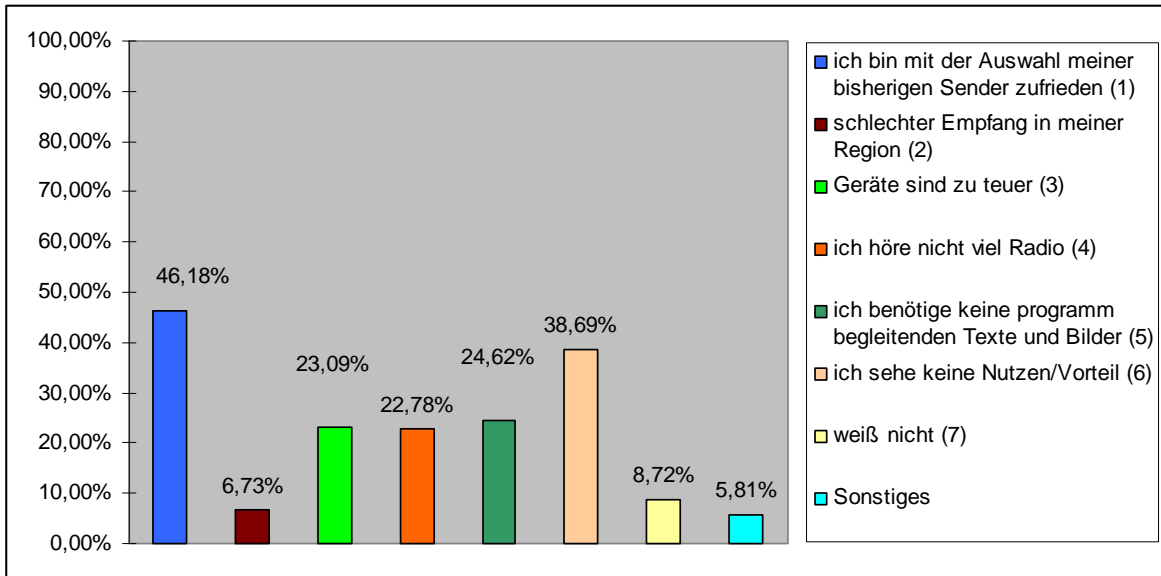
- wegen eines speziellen Senders angekreuzt -> 31,75 % -> 20 Teilnehmer

- 80 % der Leute, die sich in den nächsten 3 Monaten ein Digitalradio wegen eines speziellen Senders kaufen möchten, tun dies wegen 90elf
- Dies entspricht ca. 25,4 % der Teilnehmer, die in den nächsten 3 Monaten ein DAB+-Radio kaufen möchten

Wenn oben nein-> nächste Frage-> 654 Teilnehmer

Warum werden Sie sich in den nächsten 3 Monaten kein DAB+ Radio kaufen? (max. 3 Antworten)

ich bin mit der Auswahl meiner bisherigen Sender zufrieden (1)	302	46.18 %
schlechter Empfang in meiner Region (2)	44	6.73 %
Geräte sind zu teuer (3)	151	23.09 %
ich höre nicht viel Radio (4)	149	22.78 %
ich benötige keine programm begleitenden Texte und Bilder (5)	161	24.62 %
ich sehe keine Nutzen/Vorteil (6)	253	38.69 %
weiß nicht (7)	57	8.72 %
Sonstiges	38	5.81 %



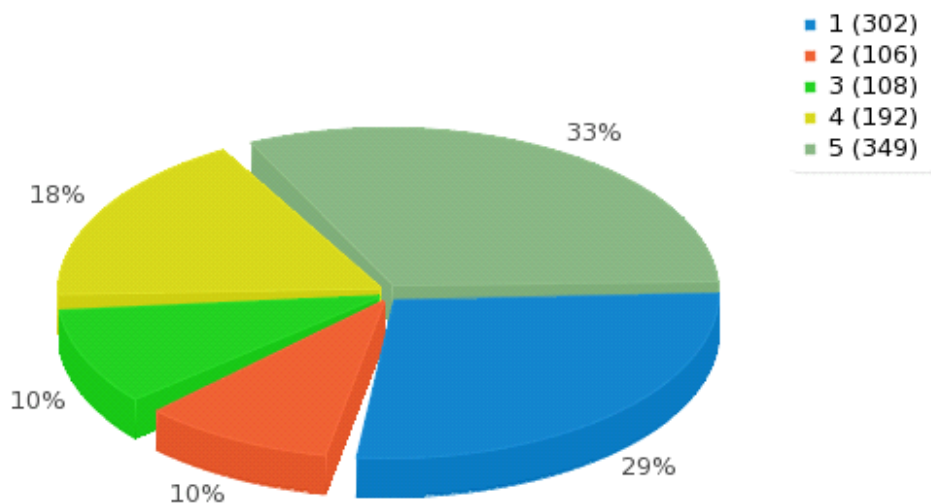
Auswertung Fragenblock 90elf

Antworten Gesamt: 1323
 Komplette ausgefüllt: 1057
 Teilweise ausgefüllt: 266

Die Auswertung erfolgt nur mit den 1057 kompletten Datensätzen.
 Befragte: 90elf-Hörer/User, Studenten der Hochschule Mittweida, Sonstige

Wie hoch würden Sie Ihr Fußballinteresse auf einer Skala von 1-5 einschätzen?(1 sehr wenig - 5 sehr hoch)

1 (1)	302	28.57 %
2 (2)	106	10.03 %
3 (3)	108	10.22 %
4 (4)	192	18.16 %
5 (5)	349	33.02 %

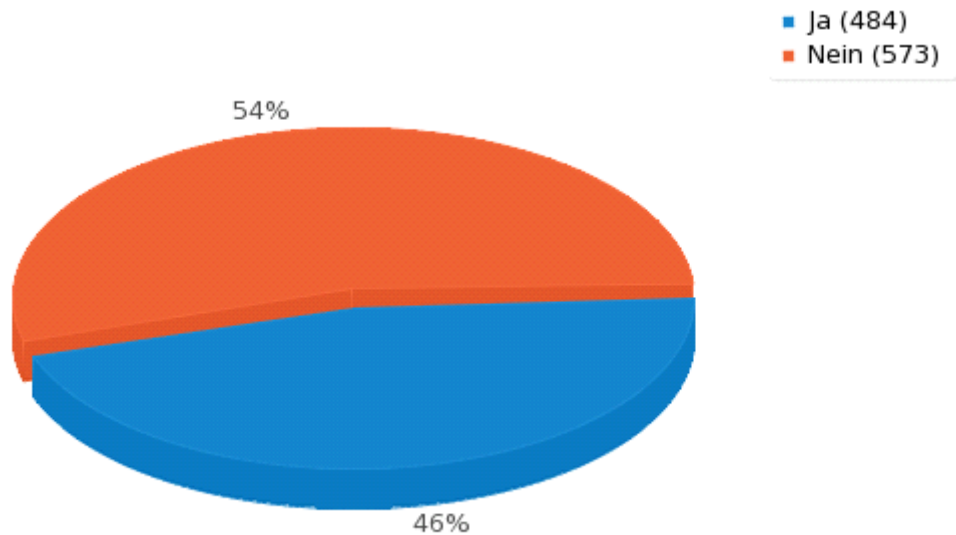


Haben Sie einen Lieblingsverein? Wenn ja welchen?

- 642 Teilnehmer, 60,7 % haben einen Lieblingsverein
- Topantwort:
ca. 13,8 % der Lieblingsvereine war der FC Bayern München vor Borussia Dortmund mit 7,8 %

Hören Sie 90elf- Deutschlands Fußballradio?

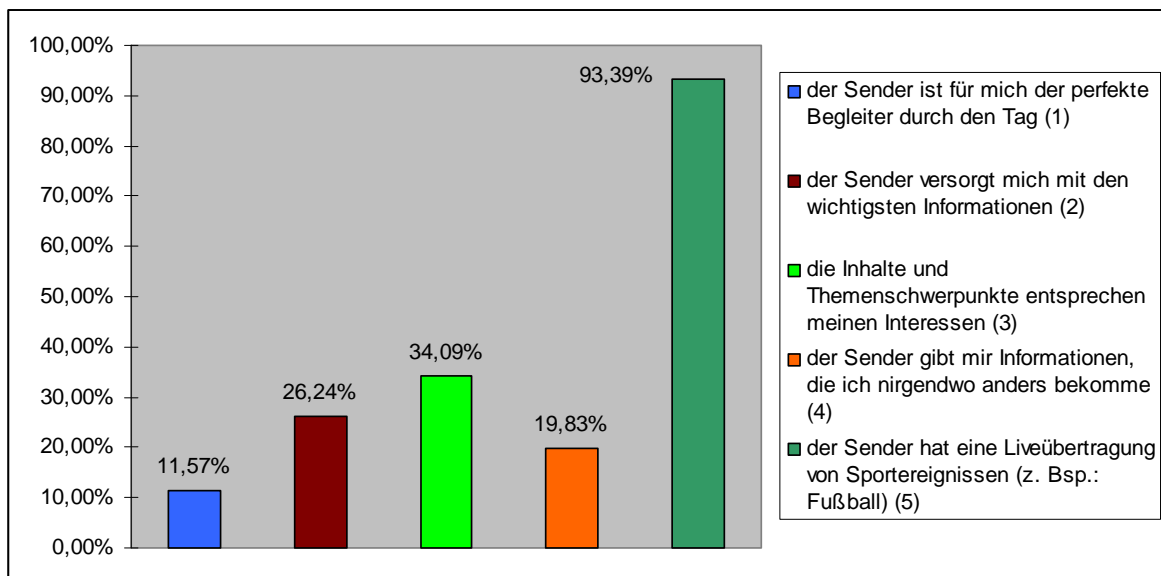
Ja (Y)	484	45.79 %
Nein (N)	573	54.21 %



Wenn ja angekreuzt-> restlicher Frageblock -> 484 Teilnehmer

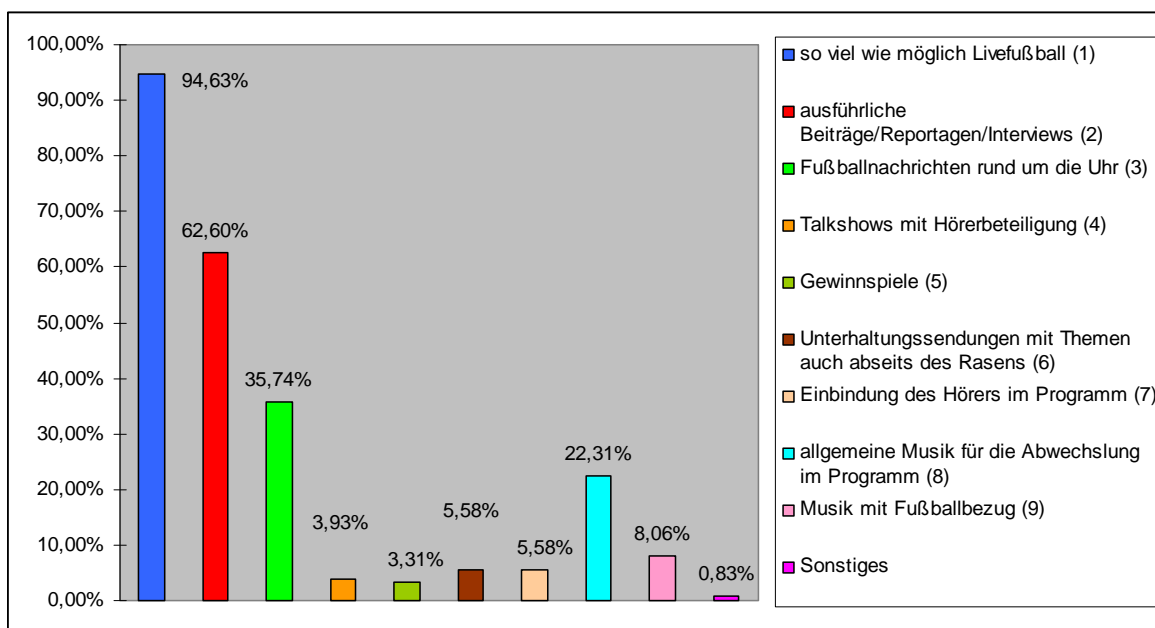
Welche Aussagen treffen bei 90elf auf Sie zu? (max. 3 Antworten)

der Sender ist für mich der perfekte Begleiter durch den Tag (1)	56	11.57 %
der Sender versorgt mich mit den wichtigsten Informationen (2)	127	26.24 %
die Inhalte und Themenschwerpunkte entsprechen meinen Interessen (3)	165	34.09 %
der Sender gibt mir Informationen, die ich nirgendwo anders bekomme (4)	96	19.83 %
der Sender hat eine Liveübertragung von Sportereignissen (z. Bsp.: Fußball) (5)	452	93.39 %



Markieren Sie die 3 Punkte, die Sie von einem Fußballradio erwarten und Ihnen besonders wichtig sind!(max. 3 Antworten, auch weniger möglich)

so viel wie möglich Livefußball (1)	458	94.63 %
ausführliche Beiträge/Reportagen/Interviews (2)	303	62.60 %
Fußballnachrichten rund um die Uhr (3)	173	35.74 %
Talkshows mit Hörerbeteiligung (4)	19	3.93 %
Gewinnspiele (5)	16	3.31 %
Unterhaltungssendungen mit Themen auch abseits des Rasens (6)	27	5.58 %
Einbindung des Hörers im Programm (7)	27	5.58 %
allgemeine Musik für die Abwechslung im Programm (8)	108	22.31 %
Musik mit Fußballbezug (9)	39	8.06 %
Sonstiges	4	0.83 %

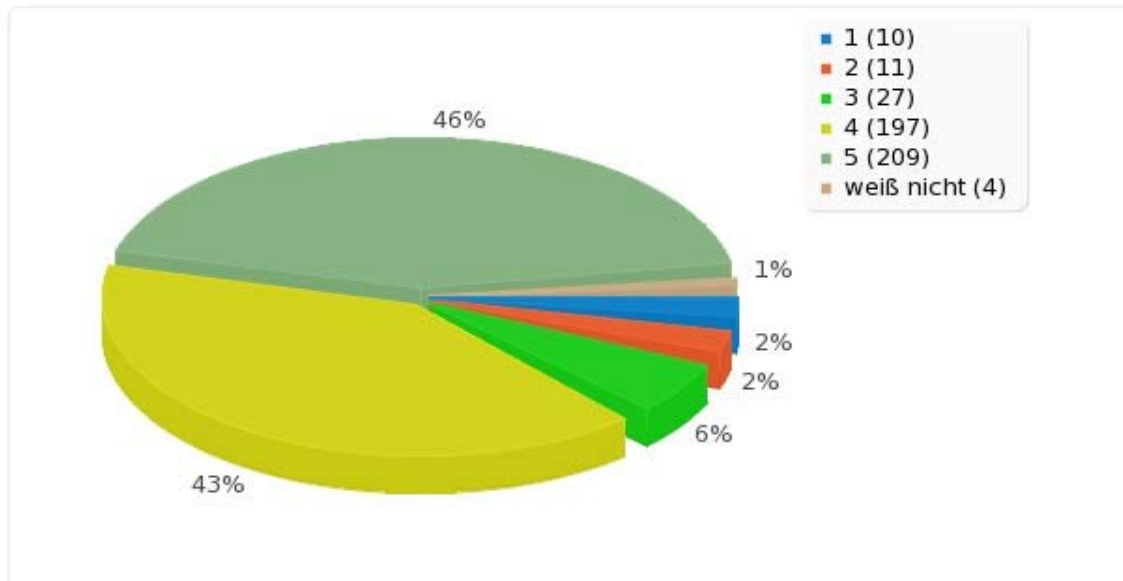


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit dem Livefußball auf einer Skala von 1-5?(1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für Frage:

- so viel wie möglich Livefußball angekreuzt-> 458 Teilnehmer

1 (1)	10	2.18 %
2 (2)	11	2.40 %
3 (3)	27	5.90 %
4 (4)	197	43.01 %
5 (5)	209	45.63 %
weiß nicht (6)	4	0.87 %

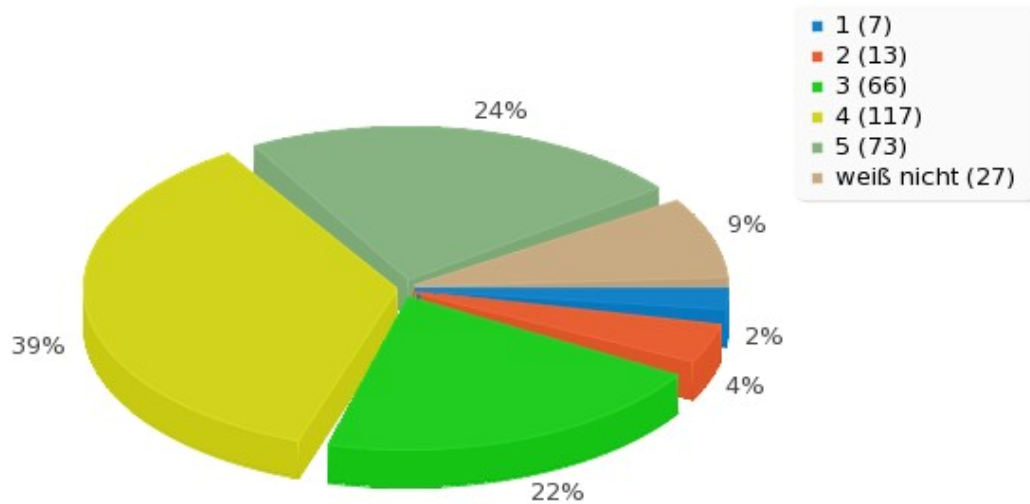


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit ausführlichen Beiträgen/Reportagen und Interviews auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage:

- ausführliche Beiträge/Reportagen/Interviews angekreuzt -> 303 Teilnehmer

1 (1)	7	2.31 %
2 (2)	13	4.29 %
3 (3)	66	21.78 %
4 (4)	117	38.61 %
5 (5)	73	24.09 %
weiß nicht (6)	27	8.91 %

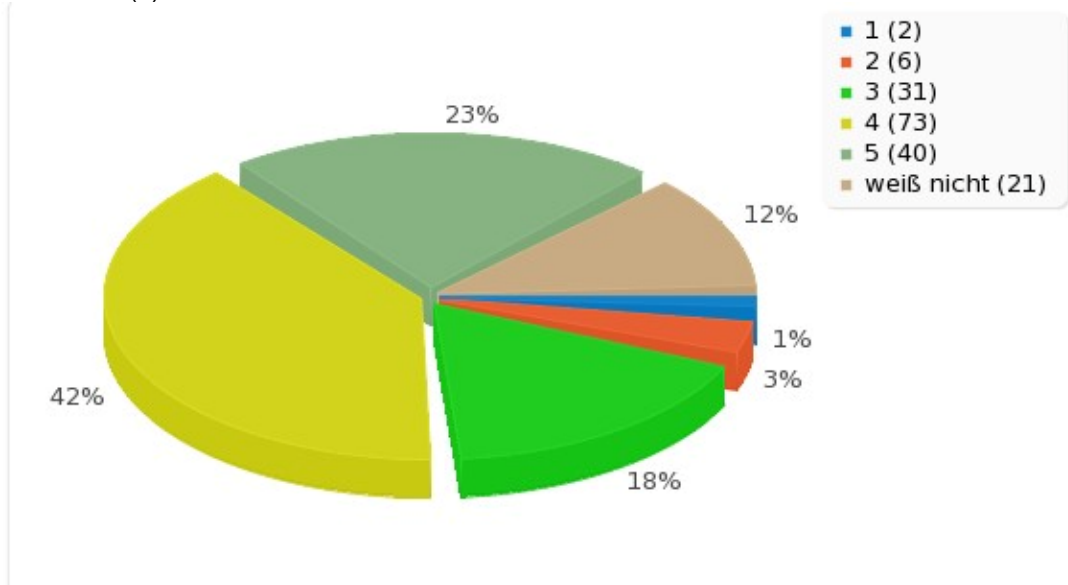


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Fußballnachrichten rund um die Uhr auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage:

- Fußballnachrichten rund um die Uhr angekreuzt-> 173 Teilnehmer

1 (1)	2	1.16 %
2 (2)	6	3.47 %
3 (3)	31	17.92 %
4 (4)	73	42.20 %
5 (5)	40	23.12 %
weiß nicht (6)	21	12.14 %

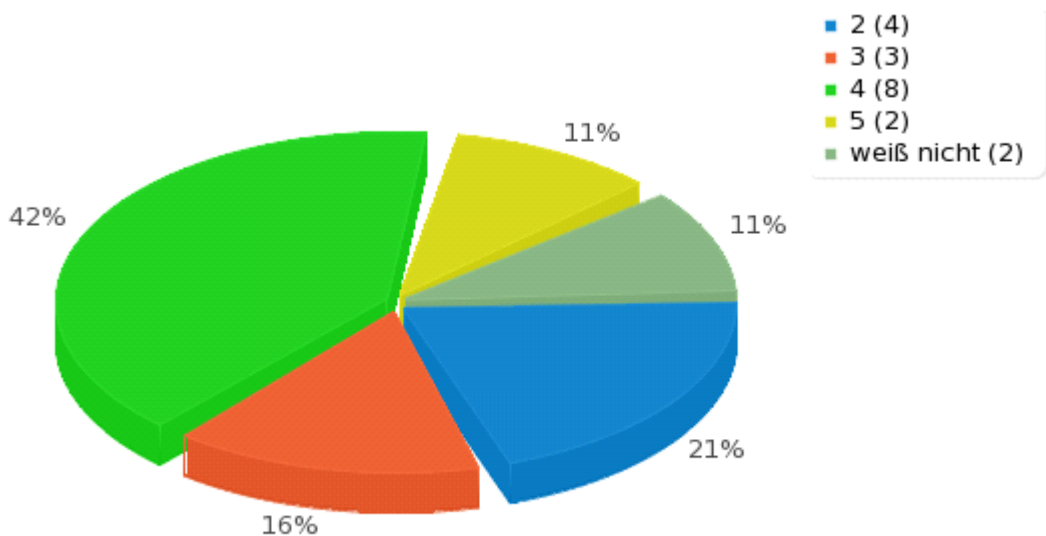


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Talkshows mit Hörerbeteiligung auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage:

- Talkshows mit Hörerbeteiligung angekreuzt -> 19 Teilnehmer

1 (1)	0	0.00 %
2 (2)	4	21.05 %
3 (3)	3	15.79 %
4 (4)	8	42.11 %
5 (5)	2	10.53 %
weiß nicht (6)	2	10.53 %

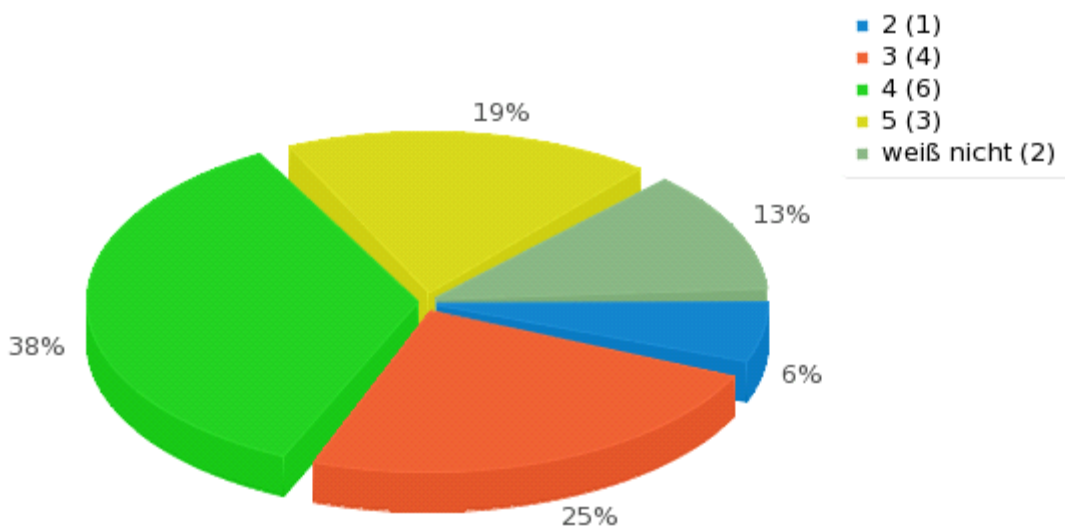


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Gewinnspielen auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage:

- Gewinnspiele angekreuzt -> 16 Teilnehmer

1 (1)	0	0.00 %
2 (2)	1	6.25 %
3 (3)	4	5.00 %
4 (4)	6	37.50 %
5 (5)	3	18.75 %
weiß nicht (6)	2	12.50 %

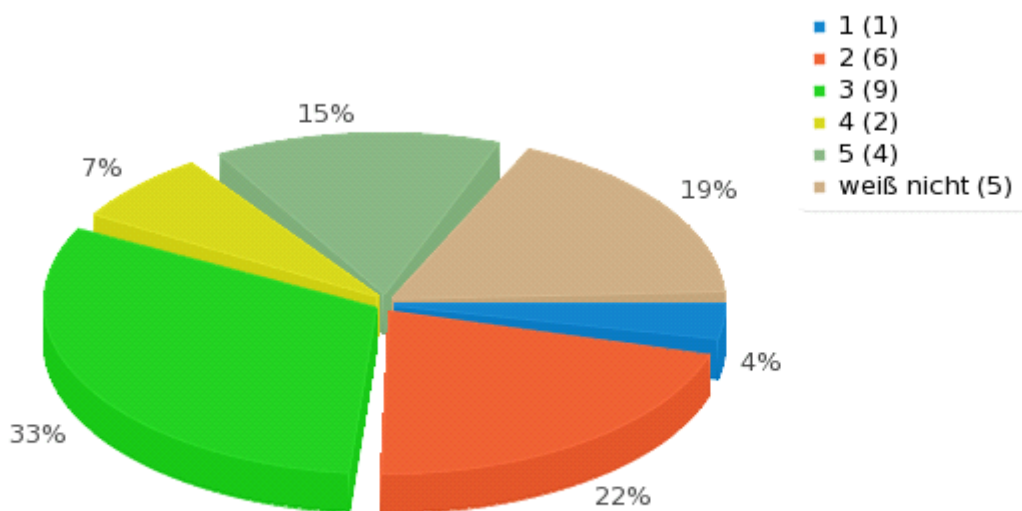


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Unterhaltungssendungen auch mit Themen abseits des grünen Rasens auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage:

- Unterhaltungssendungen auch mit Themen abseits des grünen Rasens angekreuzt -> 27 Teilnehmer

1 (1)	1	3.70 %
2 (2)	6	22.22 %
3 (3)	9	33.33 %
4 (4)	2	7.41 %
5 (5)	4	14.81 %
weiß nicht (6)	5	18.52 %

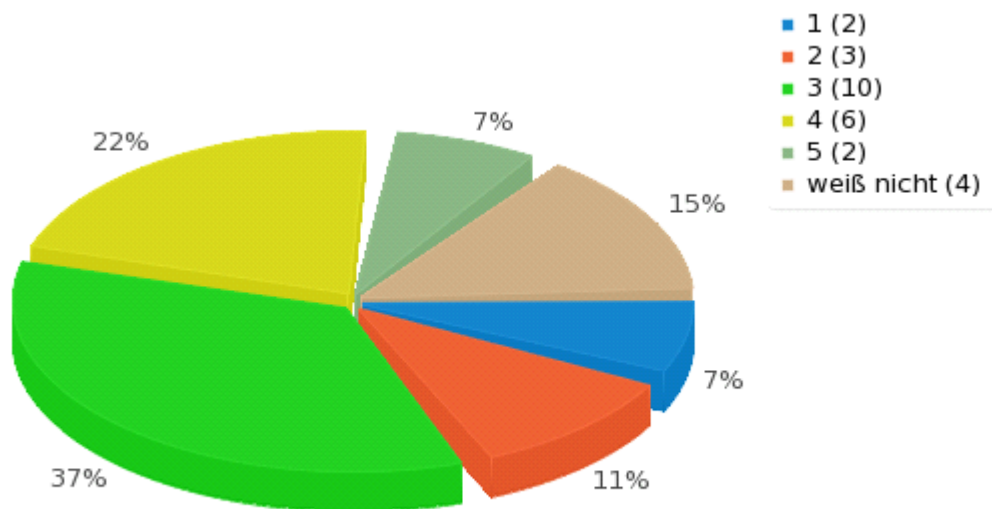


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit der Einbindung der Hörer ins Programm auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage:

- Einbindung der Hörer ins Programm angekreuzt -> 27 Teilnehmer

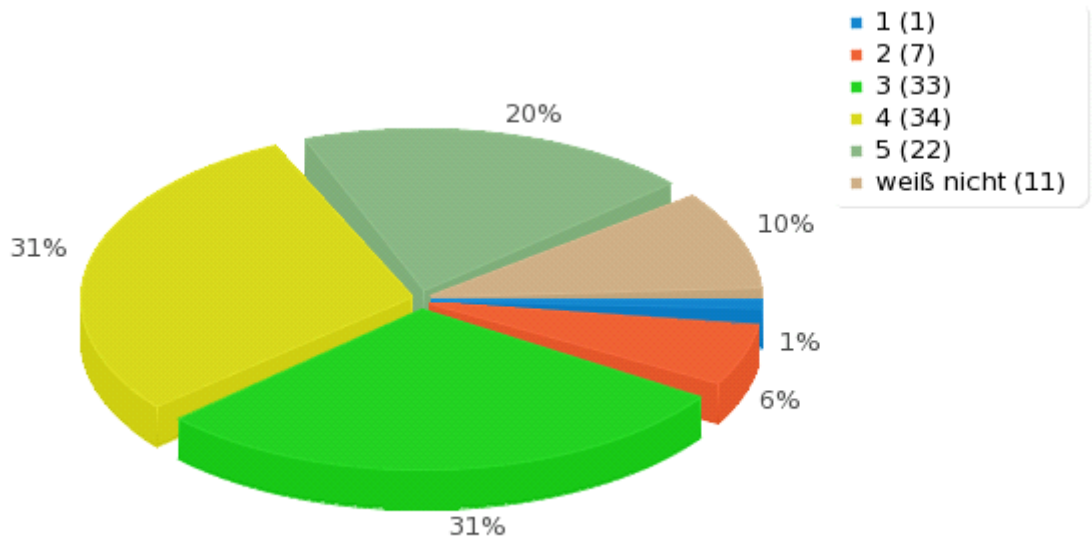
1 (1)	2	7.41 %
2 (2)	3	11.11 %
3 (3)	10	37.04 %
4 (4)	6	22.22 %
5 (5)	2	7.41 %
weiß nicht (6)	4	14.81 %



Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit der Musik auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage: allgemeine Musik für die Abwechslung im Programm angekreuzt
-> 108 Teilnehmer

1 (1)	1	0.93 %
2 (2)	7	6.48 %
3 (3)	33	30.56 %
4 (4)	34	31.48 %
5 (5)	22	20.37 %
weiß nicht (6)	11	10.19 %

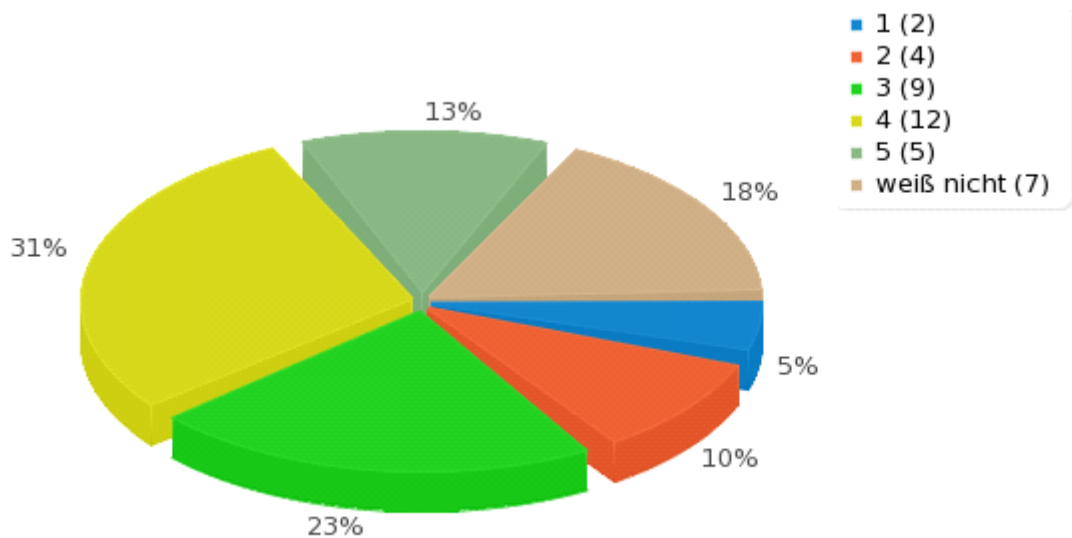


Wie zufrieden sind Sie derzeit bei 90elf mit Musik mit Fußballbezug auf einer Skala von 1- 5 ?
 (1 - unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

Bedingung für diese Frage:

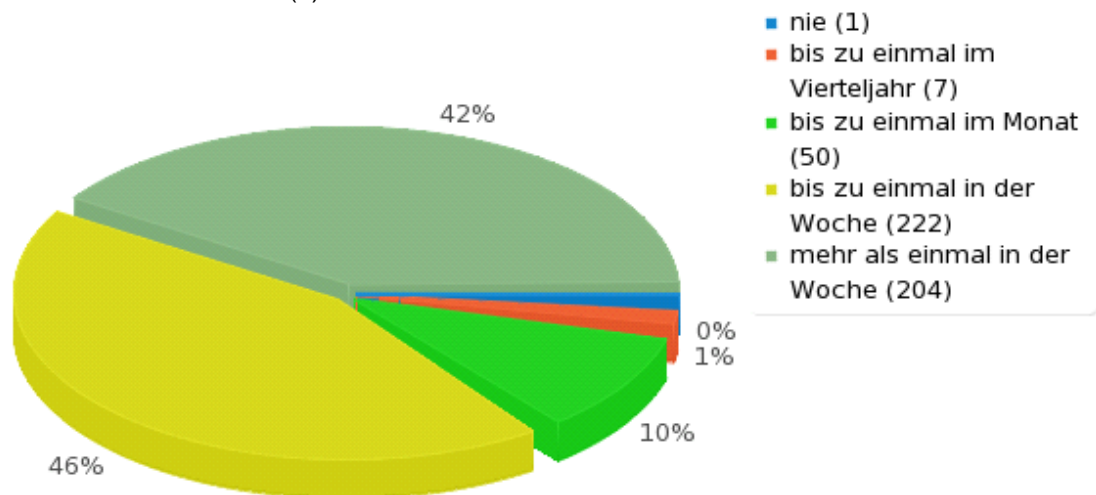
- Musik mit Fußballbezug angekreuzt -> 39 Teilnehmer

1 (1)	2	5.13 %
2 (2)	4	10.26 %
3 (3)	9	23.08 %
4 (4)	12	30.77 %
5 (5)	5	12.82 %
weiß nicht (6)	7	17.95 %



Wie oft hören Sie Livefußball auf 90elf?

nie (1)	1	0.21 %
bis zu einmal im Vierteljahr (2)	7	1.45 %
bis zu einmal im Monat (3)	50	10.33 %
bis zu einmal in der Woche (4)	222	45.87 %
mehr als einmal in der Woche (5)	204	42.15 %

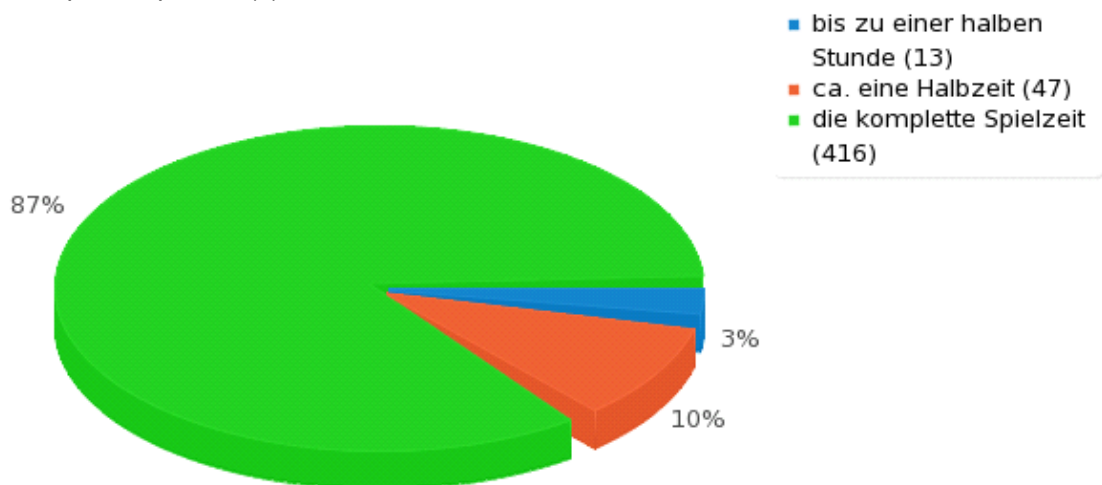


Wenn Sie Livefußball hören, wie lange bleiben Sie am Ball?

Bedingung für diese Frage:

- Livefußball bis zu einmal im Monat und mehr -> 476 Teilnehmer

bis zu einer halben Stunde (1)	13	2.73 %
ca. eine Halbzeit (2)	47	9.87 %
die komplette Spielzeit (3)	416	87.39 %

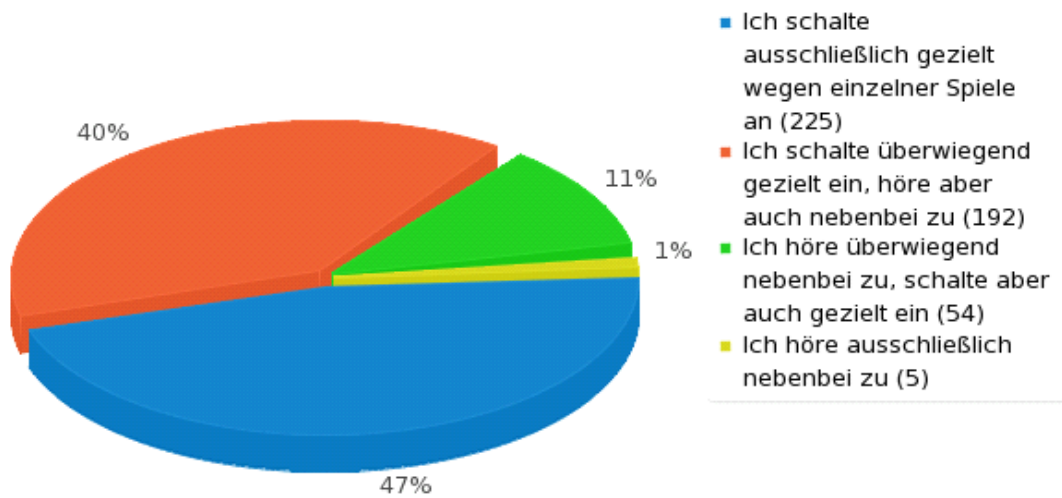


Wie hören Sie Livefußball auf 90elf?

Bedingung für diese Frage:

- Livefußball bis zu einmal im Monat und mehr -> 476 Teilnehmer

Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Spiele an (1)	225	47.27 %
Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu (2)	192	40.34 %
Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein (3)	54	11.34 %
Ich höre ausschließlich nebenbei zu (4)	5	1.05 %

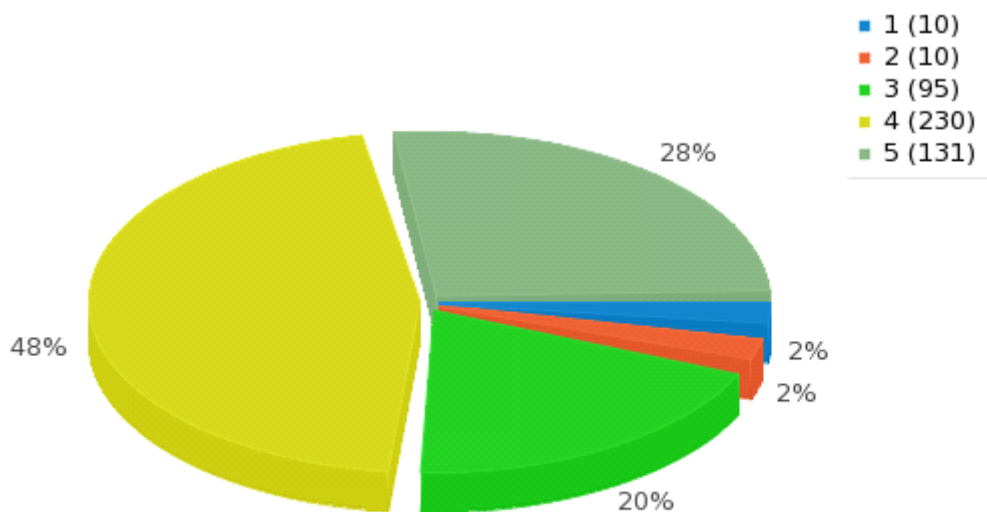


Wie hoch würden Sie Ihre Konzentration auf den Inhalt der Livefußballübertragung von 90elf auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig - 5 sehr hoch)

Bedingung für diese Frage:

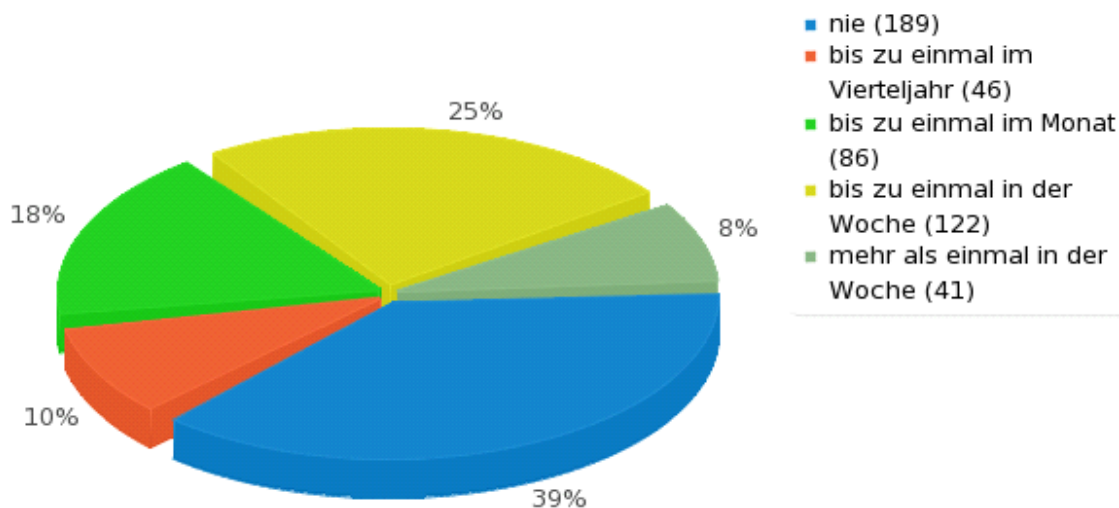
- Livefußball bis zu einmal im Monat und mehr -> 476 Teilnehmer

1 (1)	10	2.10 %
2 (2)	10	2.10 %
3 (3)	95	19.96 %
4 (4)	230	48.32 %
5 (5)	131	27.52 %



Wie oft hören Sie den 90elf-Bolzplatz?

nie (1)	189	39.05 %
bis zu einmal im Vierteljahr (2)	46	9.50 %
bis zu einmal im Monat (3)	86	17.77 %
bis zu einmal in der Woche (4)	122	25.21 %
mehr als einmal in der Woche (5)	41	8.47 %

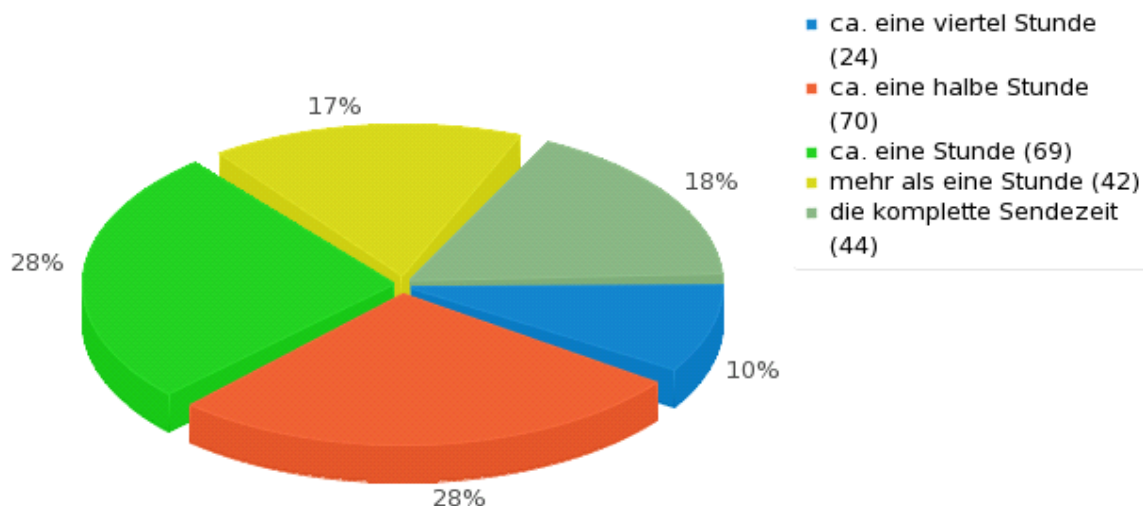


Wenn Sie den 90elf-Bolzplatz hören, wie lange bleiben Sie am Ball?

Bedingung für diese Frage:

- Bolzplatz bis zu einmal im Monat und mehr -> 249 Teilnehmer

ca. eine viertel Stunde (1)	24	9.64 %
ca. eine halbe Stunde (2)	70	28.11 %
ca. eine Stunde (3)	69	27.71 %
mehr als eine Stunde (4)	42	16.87 %
die komplette Sendezeit (5)	44	17.67 %

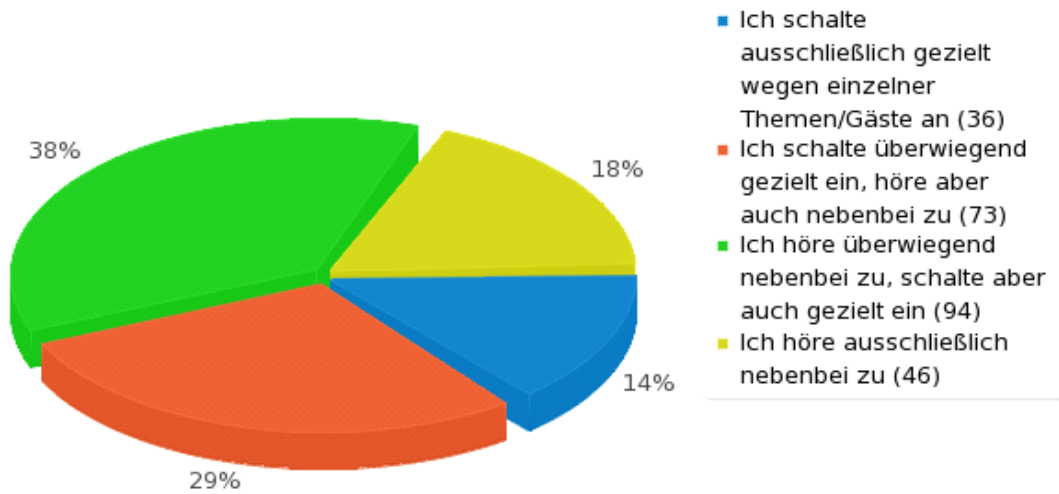


Wie hören Sie den 90elf-Bolzplatz?

Bedingung für diese Frage:

- Bolzplatz bis zu einmal im Monat und mehr -> 249 Teilnehmer

Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Themen/Gäste an (1)	36	14.46 %
Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu (2)	73	29.32 %
Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein (3)	94	37.75 %
Ich höre ausschließlich nebenbei zu (4)	46	18.47 %

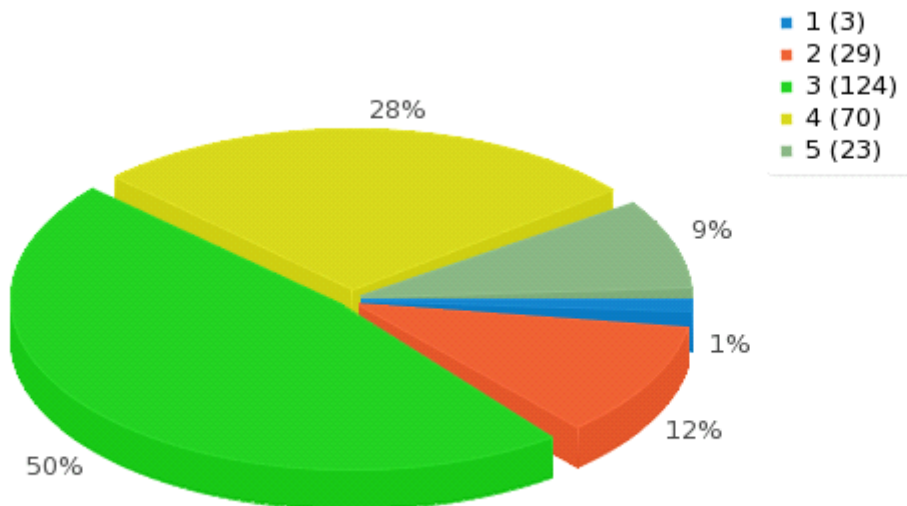


Wie hoch würden Sie Ihre Konzentration auf den Inhalt des 90elf-Bolzplatzes auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig - 5 sehr hoch)

Bedingung für diese Frage:

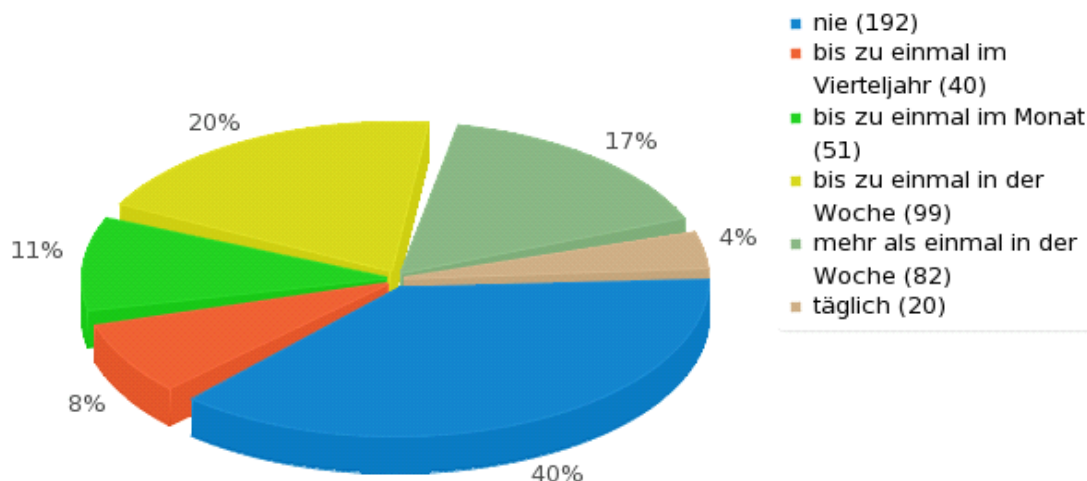
- Bolzplatz bis zu einmal im Monat und mehr -> 249 Teilnehmer

1 (1)	3	1.20 %
2 (2)	29	11.65 %
3 (3)	124	49.80 %
4 (4)	70	28.11 %
5 (5)	23	9.24 %



Wie oft hören Sie das Tagesprogramm von 90elf?

nie (1)	192	39.67 %
bis zu einmal im Vierteljahr (2)	408	26.00 %
bis zu einmal im Monat (3)	51	10.54 %
bis zu einmal in der Woche (4)	99	20.45 %
mehr als einmal in der Woche (5)	82	16.94 %
täglich (6)	20	4.13 %

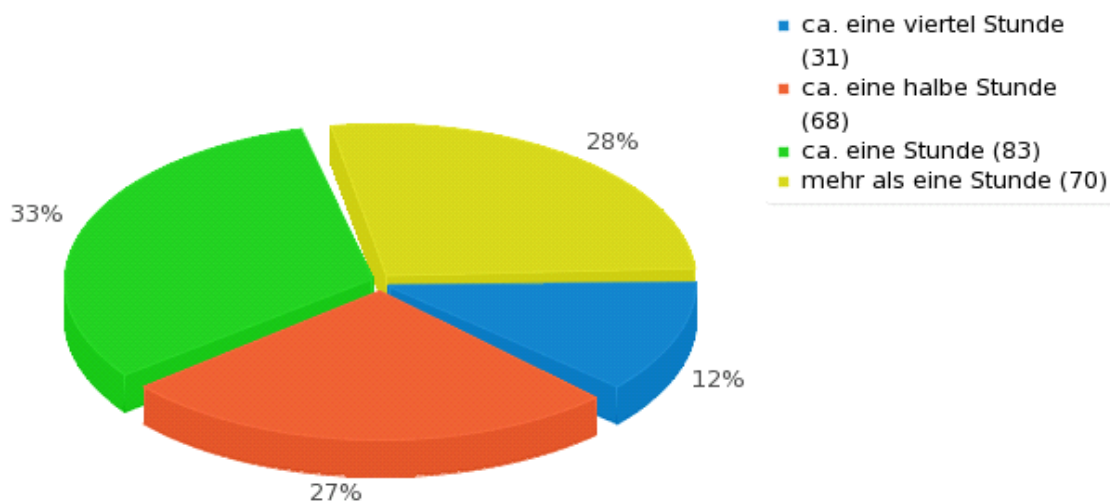


Wenn Sie das Tagesprogramm von 90elf hören, wie lange bleiben Sie am Ball?

Bedingung für diese Frage:

- Tagesprogramm bis zu einmal im Monat und mehr -> 252 Teilnehmer

ca. eine viertel Stunde (1)	31	12.30 %
ca. eine halbe Stunde (2)	68	26.98 %
ca. eine Stunde (3)	83	32.94 %
mehr als eine Stunde (4)	70	27.78 %

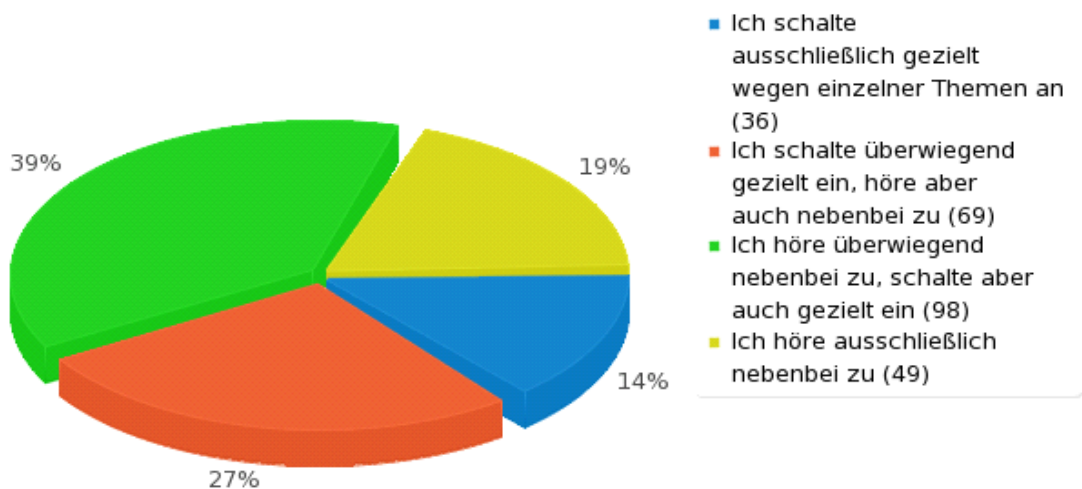


Wie hören Sie das Tagesprogramm von 90elf?

Bedingung für diese Frage:

- Tagesprogramm bis zu einmal im Monat und mehr -> 252 Teilnehmer

Ich schalte ausschließlich gezielt wegen einzelner Themen an (1)	36	14.29 %
Ich schalte überwiegend gezielt ein, höre aber auch nebenbei zu (2)	69	27.38 %
Ich höre überwiegend nebenbei zu, schalte aber auch gezielt ein (3)	98	38.89 %
Ich höre ausschließlich nebenbei zu (4)	49	19.44 %

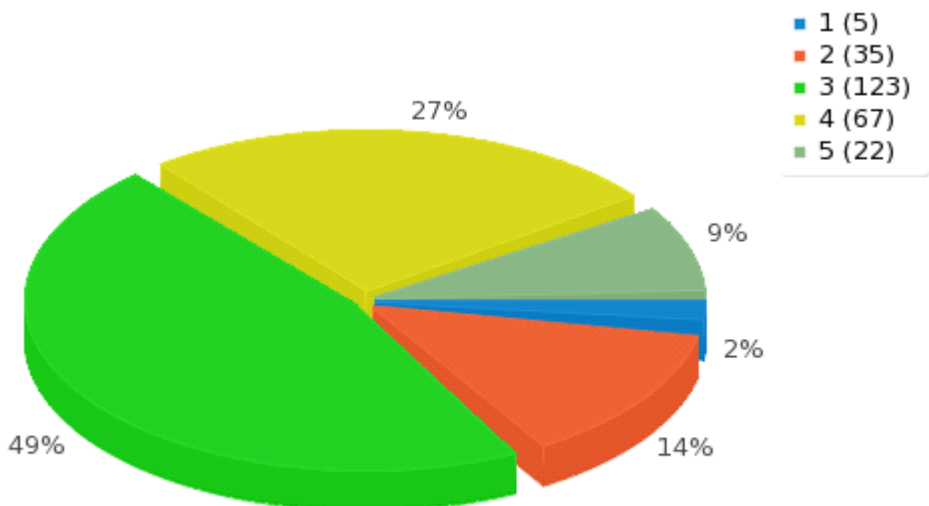


Wie hoch würden Sie Ihre Konzentration auf das Tagesprogramm von 90elf auf einer Skala von 1-5 einschätzen? (1 sehr wenig - 5 sehr hoch)

Bedingung für diese Frage:

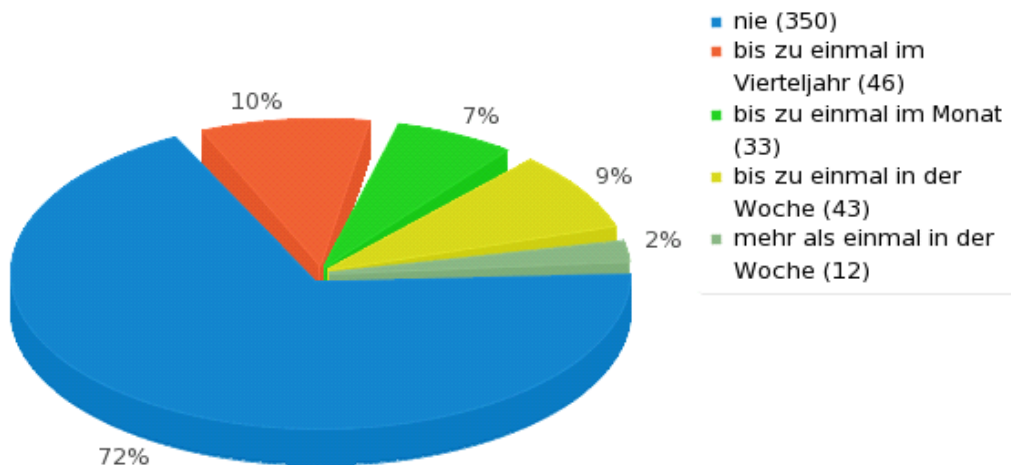
- Tagesprogramm bis zu einmal im Monat und mehr -> 252 Teilnehmer

1 (1)	5	1.98 %
2 (2)	35	13.89 %
3 (3)	123	48.81 %
4 (4)	67	26.59 %
5 (5)	22	8.73 %



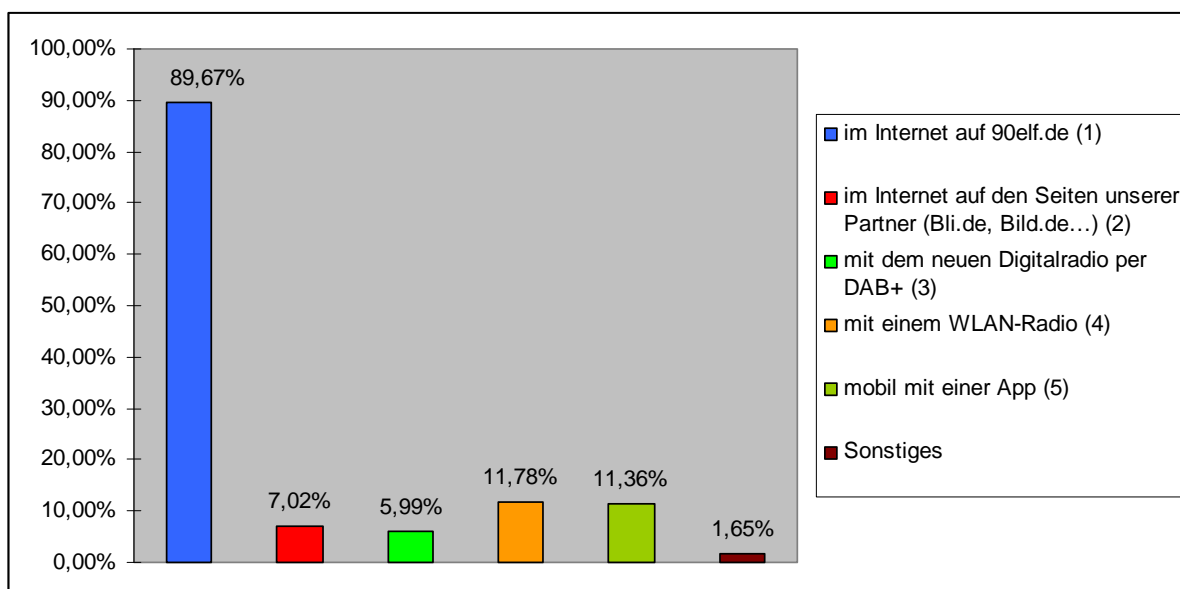
Wie oft hören Sie die Spielwiederholungen auf 90elf?

nie (1)	350	72.31 %
bis zu einmal im Vierteljahr (2)	46	9.50 %
bis zu einmal im Monat (3)	33	6.82 %
bis zu einmal in der Woche (4)	43	8.88 %
mehr als einmal in der Woche (5)	12	2.48 %



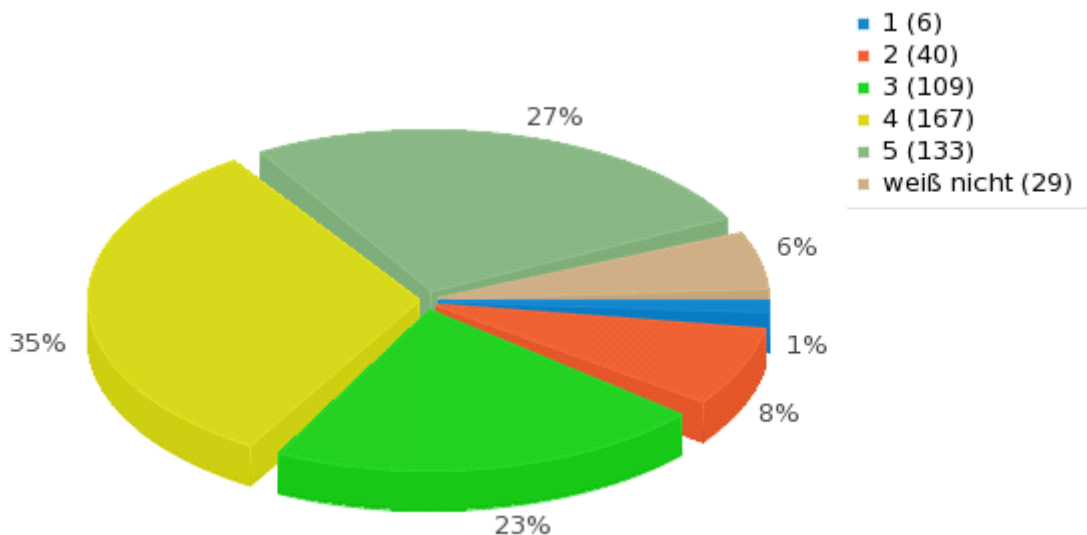
Über welchen Verbreitungsweg hören Sie 90elf?

im Internet auf 90elf.de (1)	434	89.67 %
im Internet auf den Seiten unserer Partner (Bild.de...) (2)	34	7.02 %
mit dem neuen Digitalradio per DAB+ (3)	29	5.99 %
mit einem WLAN-Radio (4)	57	11.78 %
mobil mit einer App (5)	55	11.36 %
Sonstiges	8	1.65 %



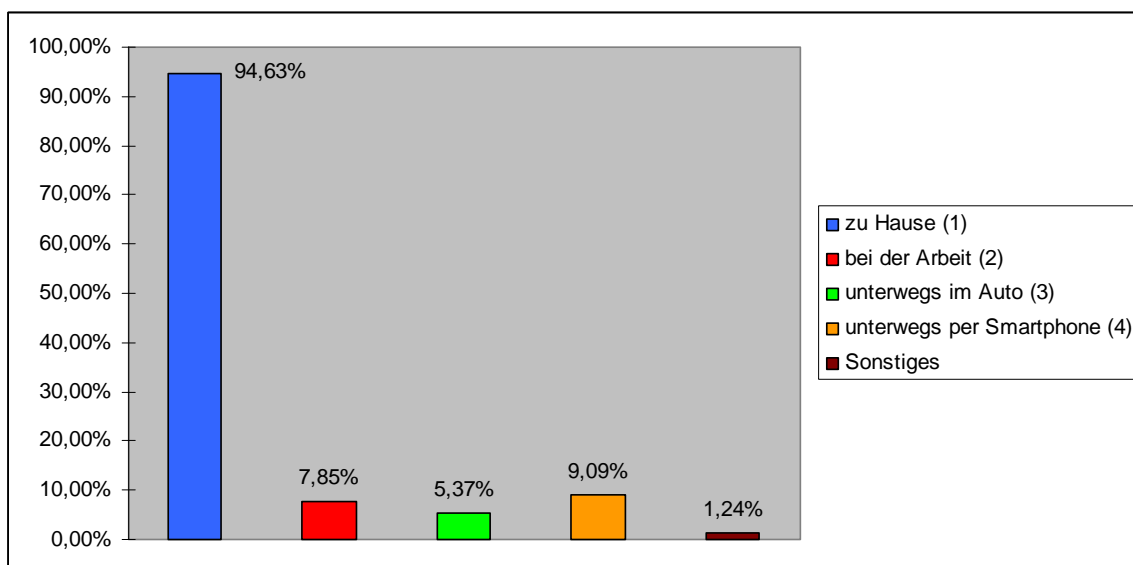
Wie zufrieden sind Sie derzeit mit den Verbreitungsmöglichkeiten von 90elf auf einer Skala von 1-5? (1 unzufrieden - 5 sehr zufrieden)

1 (1)	6	1.24 %
2 (2)	40	8.26 %
3 (3)	109	22.52 %
4 (4)	167	34.50 %
5 (5)	133	27.48 %
weiß nicht (6)	29	5.99 %



Wo hören Sie am häufigsten 90elf?

zu Hause (1)	458	94.63 %
bei der Arbeit (2)	38	7.85 %
unterwegs im Auto (3)	26	5.37 %
unterwegs per Smartphone (4)	44	9.09 %
Sonstiges	6	1.24 %



Gibt es einen Ort, an dem Sie gerne 90elf hören würden, es aber derzeit leider noch nicht möglich ist?

- ca. 53,5 % haben keinen weiteren Wunsch für einen Ort, wo sie 90elf hören möchten
- ca. 46,5 % haben einen Wunsch/bzw. etwas angegeben
- Topantwort trotz DAB+-Möglichkeit ist das Auto: ca. 36 % unter den Wünschen
- UKW ca. 8 % unter den Wünschen

Auswertung Fragenblock Demographische Daten

Antworten Gesamt: 1323
 Komplett ausgefüllt: 1057
 Teilweise ausgefüllt: 266

Die Auswertung erfolgt nur mit den 1057 kompletten Datensätzen.

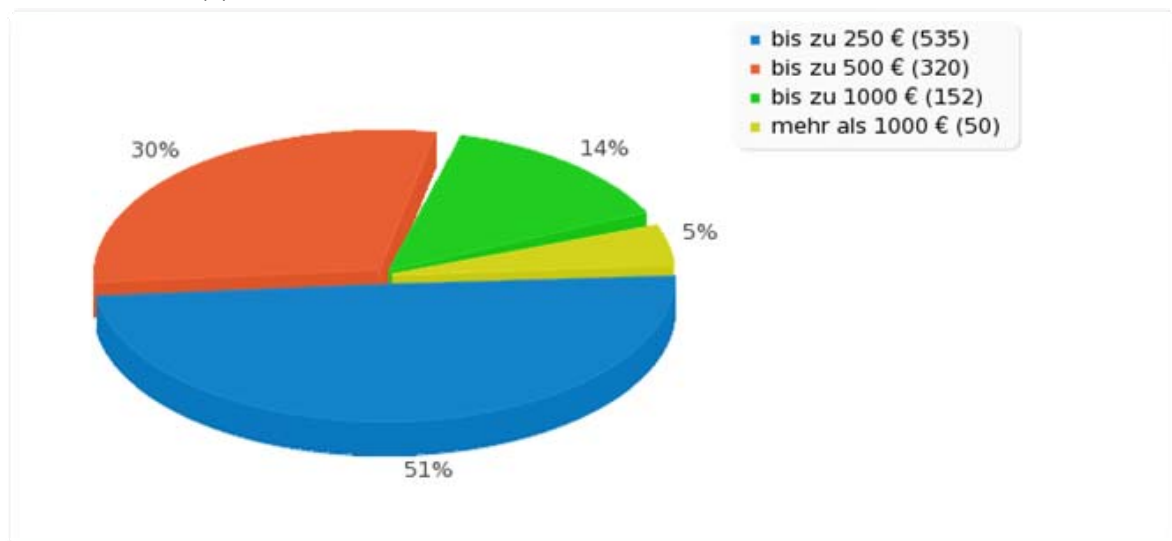
Befragte: 90elf-Hörer/User, Studenten der Hochschule Mittweida, Sonstige

Wie viele radiofähige Geräte (incl. Handy, mp3 Player...) besitzen Sie insgesamt in Ihrem Haushalt?

durchschnittliche Anzahl der Radiogeräte: 4,76 Radiogeräte

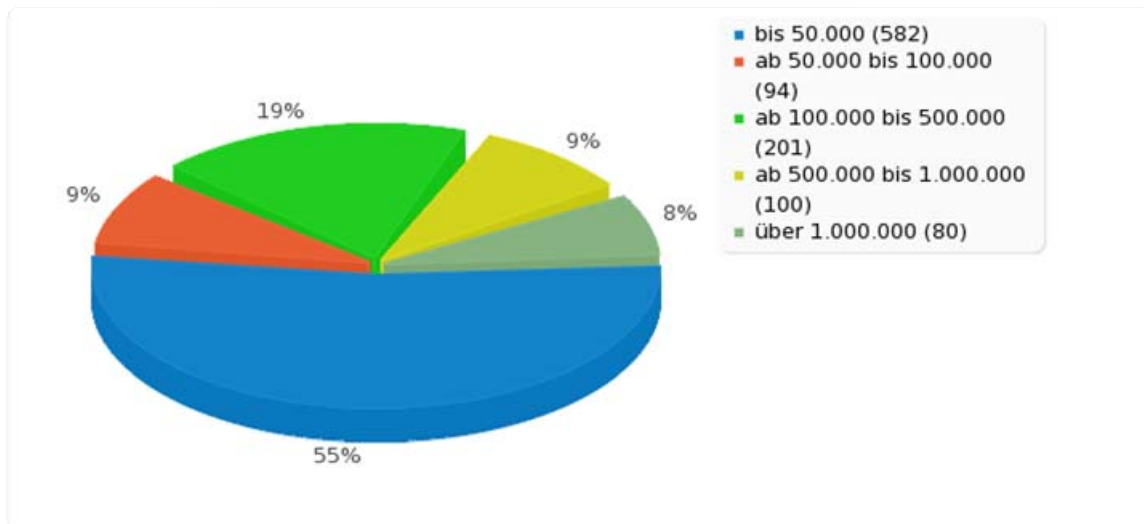
Wie viel Geld geben Sie im Jahr für Technik/Elektronik aus?

bis zu 250 € (1)	535	50.61 %
bis zu 500 € (2)	320	30.27 %
bis zu 1000 € (3)	152	14.38 %
mehr als 1000 € (4)	50	4.73 %



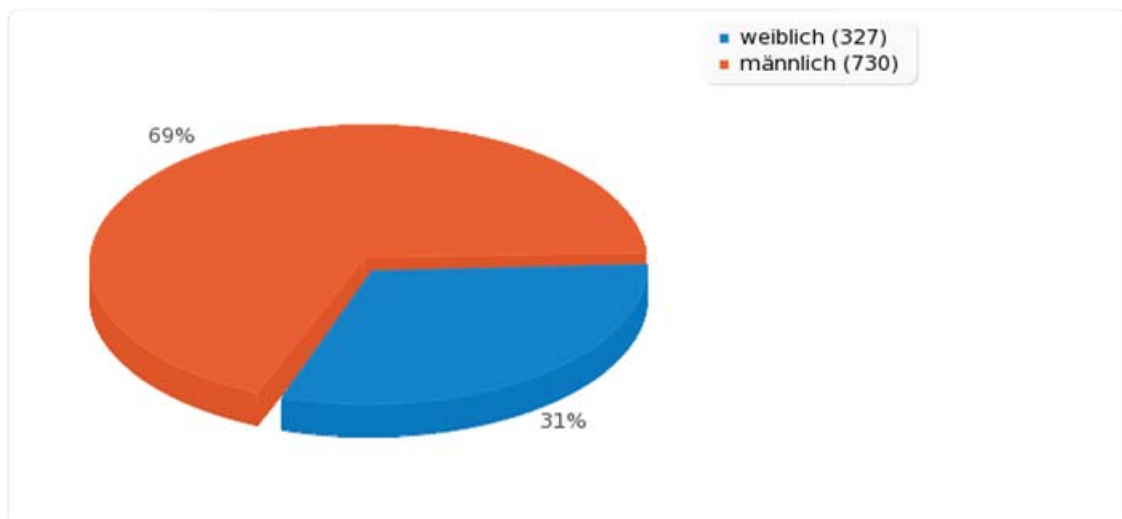
Wie viele Einwohner hat Ihre Stadt/Gemeinde?

bis 50.000 (1)	582	55.06 %
ab 50.000 bis 100.000 (2)	94	8.89 %
ab 100.000 bis 500.000 (3)	201	19.02 %
ab 500.000 bis 1.000.000 (4)	100	9.46 %
über 1.000.000 (5)	80	7.57 %



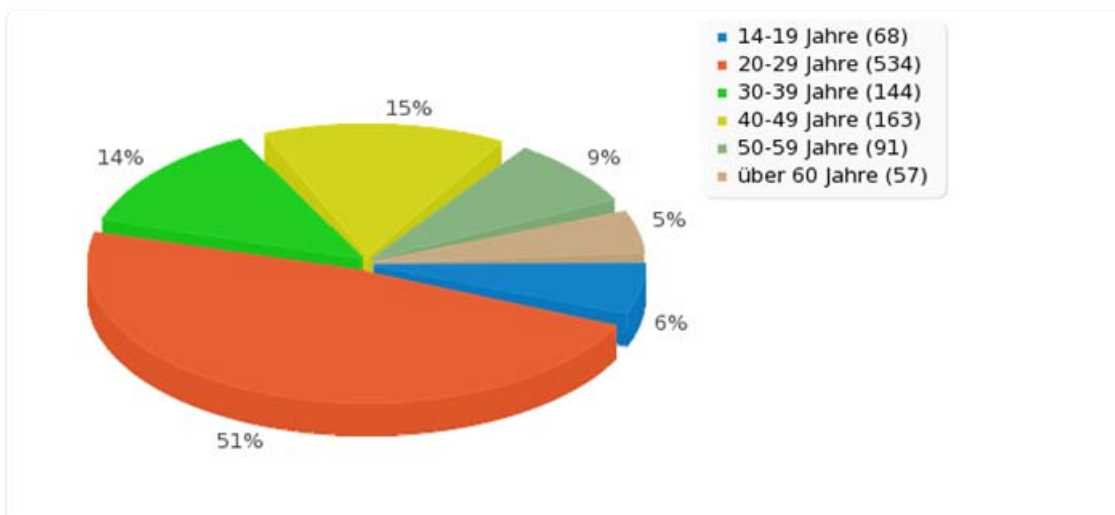
Geschlecht?

weiblich (F)	327	30.94 %
männlich (M)	730	69.06 %



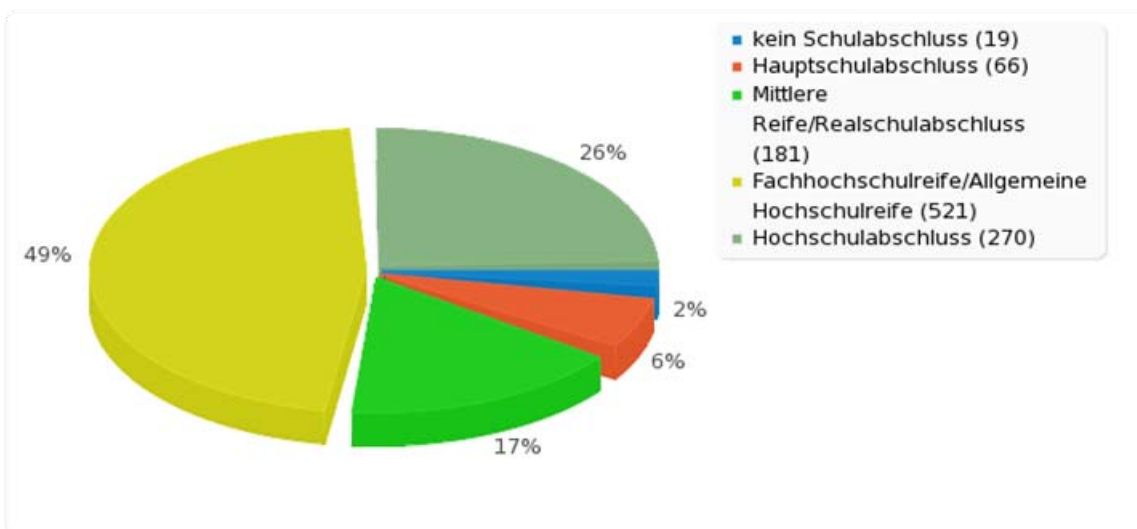
Wie alt sind Sie?

14-19 Jahre (1)	68	6.43 %
20-29 Jahre (2)	534	50.52 %
30-39 Jahre (3)	144	13.62 %
40-49 Jahre (4)	163	15.42 %
50-59 Jahre (5)	91	8.61 %
über 60 Jahre (6)	57	5.39 %



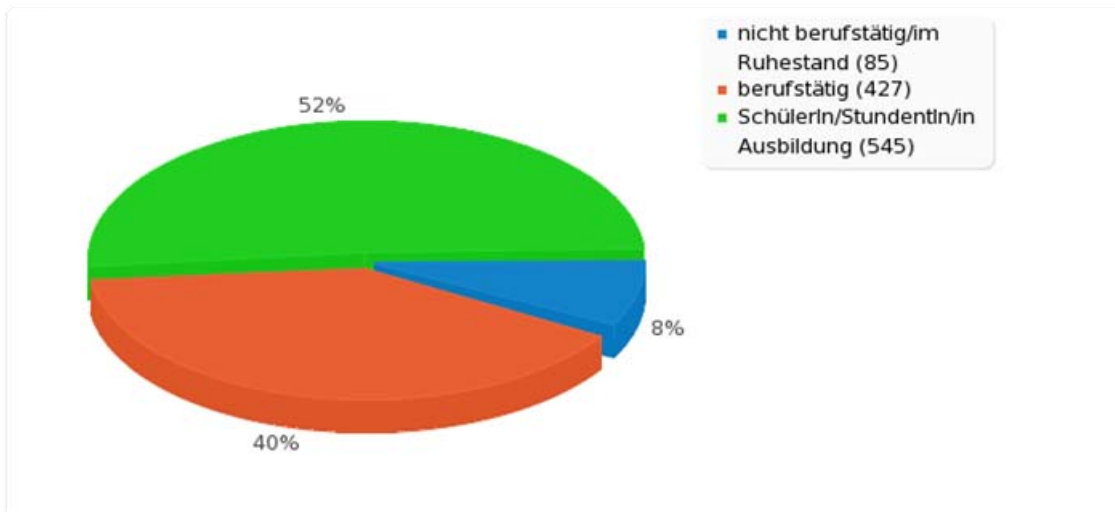
Welchen Bildungsgrad besitzen Sie?

kein Schulabschluss (1)	19	1.80 %
Hauptschulabschluss (2)	66	6.24 %
Mittlere Reife/Realschulabschluss (3)	181	17.12 %
Fachhochschulreife/Allgemeine Hochschulreife (4)	521	49.29 %
Hochschulabschluss (5)	270	25.54 %



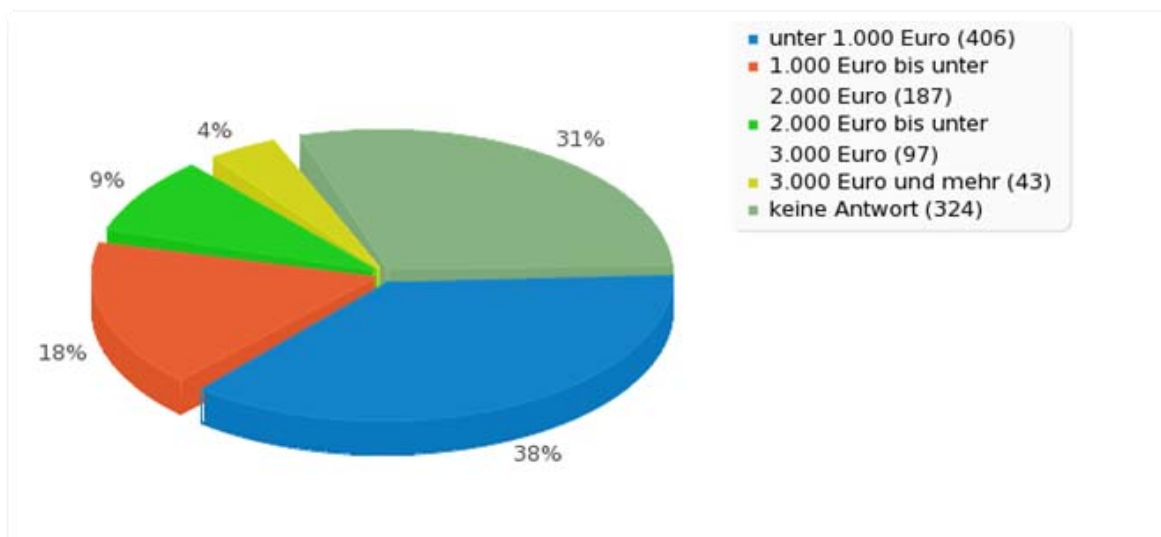
In welchem Beschäftigungsverhältnis stehen Sie derzeit?

nicht berufstätig/im Ruhestand (1)	85	8.04 %
berufstätig (2)	427	40.40 %
SchülerIn/StudentIn/in Ausbildung (3)	545	51.56 %



Wie hoch ist Ihr monatliches Nettomonatseinkommen?

unter 1.000 Euro (1)	406	38.41 %
1.000 Euro bis unter 2.000 Euro (2)	187	17.69 %
2.000 Euro bis unter 3.000 Euro (3)	97	9.18 %
3.000 Euro und mehr (4)	43	4.07 %
keine Antwort	324	30.65 %

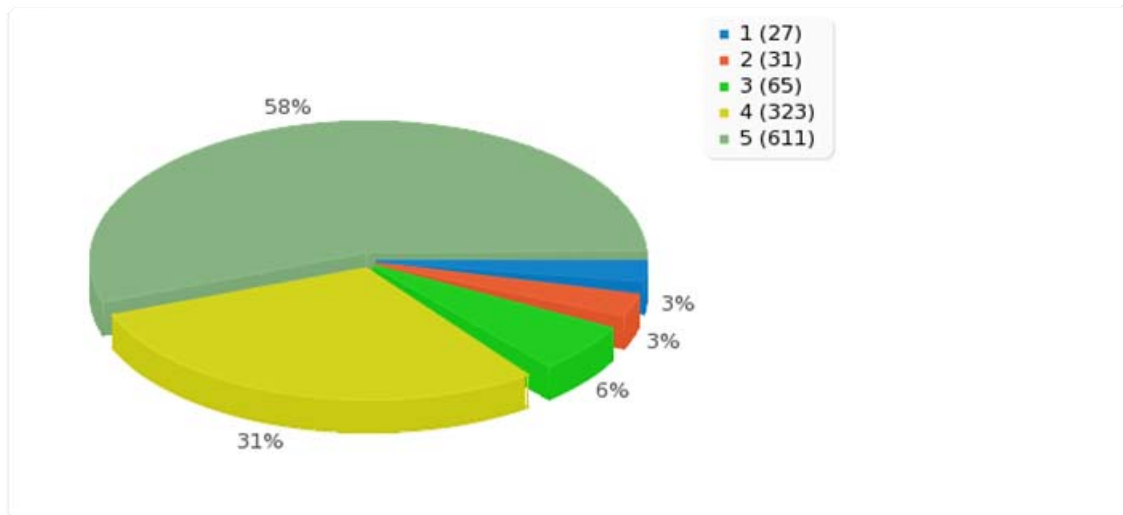


Aus welchem Bundesland kommen Sie?

- Topantwort: Sachsen	471	44,6 %
-----------------------	-----	--------

Wie verständlich war dieser Fragebogen auf einer Skala von 1-5?(1 unverständlich - 5 verständlich)

1 (1)	27	2.55 %
2 (2)	31	2.93 %
3 (3)	65	6.15 %
4 (4)	323	30.56 %
5 (5)	611	57.81 %



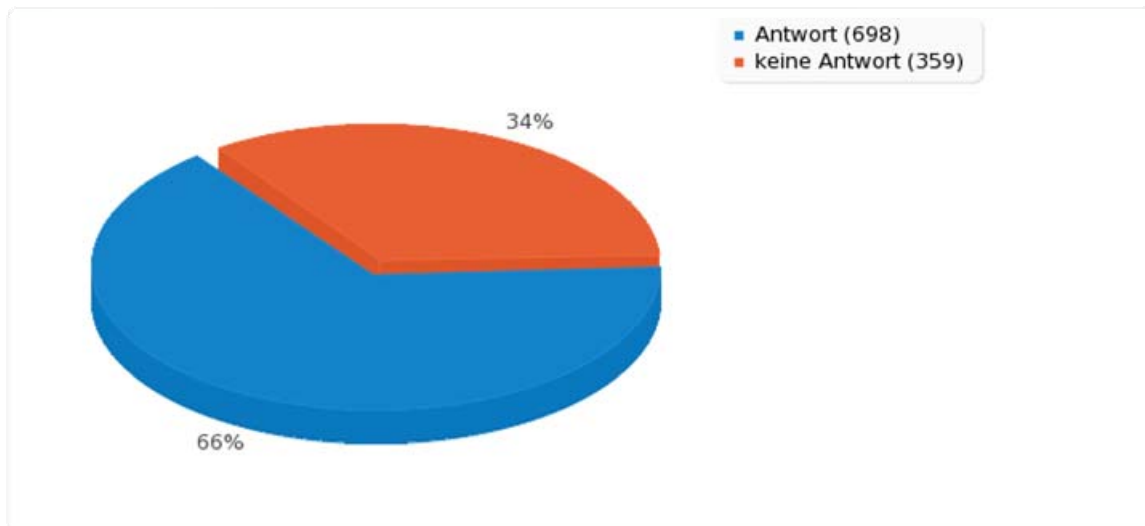
Wenn Sie an dem Gewinnspiel teilnehmen wollen, geben Sie bitte in das Feld ihre E-Mail-Adresse ein.

Antwort

698 66.04 %

keine Antwort

359 33.96 %



Danksagung

Ich möchte mich bei allen, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, bedanken, besonders bei:

Prof. Dr. Michael Hösel für die Übernahme des Erstgutachtens und bei

Herrn Wieland Günzel für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Außerdem danke ich dem Fußball-Radio 90elf für die Unterstützung bei dieser Arbeit und meinen Eltern, für ihre Anregungen und Hinweise.

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Arbeit

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Mittweida, 16. Januar 2012