universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Radio und Musik-Streaming-Dienste

Mit welchen Strategien österreichische Radiosender auf steigende Musik-Streaming-Trends reagieren

verfasst von / submitted by

Tatjana Katharina Sickl, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Tatjana Katharina Sickl, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegeben Hilfsmittel geschrieben habe.
Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, Juni 2018

Tatjana Katharina Sickl

Danksagung

Danke an meine Familie, die mich während meines Studiums immer unterstützt hat.

Danke Rupert, der mich stets motiviert hat, weiterzumachen.

Danke an meinen Betreuer, für die Inputs und die viele Zeit, die ich zum Schreiben erhalten habe.

Danke an meine Freunde, die mir immer zur Seite gestanden sind. Großer Dank vor allem an dich, Corinna.

Danke an meine Interviewpartner für die Zeit und die Expertise.

Danke insbesondere an Rüdiger Landgraf, der mich durch die Vermittlung zu Experten und das Bereitstellen von Studien und Literatur tatkräftig bei dieser Arbeit unterstützt hat.

Ihr alle habt einen großen Teil dazu beigetragen, dass ich mein Studium nun beenden kann.

Danke!

Inhaltsverzeichnis

Einleitung **1**

1. Aktueller Forschungsstand **5**

1.1 Radio *5*

1.1.1 Historischer Vergleich 6

1.1.1.1 MP3-Player, iPods & Podcasts – neue Technologien am Audio-Markt 9

1.1.1.2 Österreichische Radiogeschichte 12

1.1.2 Überblick über die aktuelle Marktsituation in Österreich 14

1.1.3 Motive: Warum Menschen Radio hören 17

1.1.4 Stirbt Radio aus? 17

1.2 Stetiger Anstieg an Smartphones & Internetnutzung *20*

1.3 Musik-Streaming *22*

1.3.1 Allgemeines zu Musik-Streaming 22

1.3.2 Musik-Streaming in Österreich 23

1.3.3 Musik-Streaming am Beispiel von Spotify 24

2. Theoretischer Rahmen zur Untersuchung **26**

2.1 Radiosender & Musik-Streaming-Anbieter im Kontext der Massenmedien *26*

2.2 Musik-Streaming – ein Definitionsversuch *28*

2.3 Radio *29*

2.3.1 Was ist Radio? 29

2.3.1.1 Radio als Marke 30

2.3.1.2 Radio als akustisches Medium 31

2.3.1.3 Radio als Audio-Medium 31

2.3.1.4 Radio als Programmmedium 31

2.3.1.5 Radio als unsichtbares Medium 32

2.3.1.6 Öffentliches & privates Radio 33

2.4 Einzelmedientheorien & Radiotheorien *34*

2.4.1 Utopische, medien- und gesellschaftskritische Ansätze 35

2.4.1.1 Brechts Radiotheorie 35

2.4.1.2 Walter Benjamin 36

2.4.1.3 Hans Magnus Enzensberger 37

2.4.2 Wissenschaftlich-Systematische Ansätze 37

2.4.2.1 Rudolf Arnheim 38

2.4.2.2 Gerhard Eckert, Eugen Kurt Fischer & Helmut Jedele 38

2.4.2.3 Friedrich Knilli & Werner Faulstich 39

2.4.2.4 Jürgen Häusermann 39

2.5 Ansätze aus der Wirkungsforschung ... 40
2.5.1 Uses and Gratifications-Approach ... 41
2.5.2 Der dynamisch-transaktionale Ansatz ... 42
2.6 Medienökonomische Ansätze ... 44
2.6.1 Finanzierung privater & öffentlich-rechtlicher Medien sowie Musik-Streamer ... 45
2.6.2 Radio-Anbieter & Streaming-Dienste als Güter im ökonomischen Sinne ... 47
2.6.3 Der Wettbewerb in der Audio-Branche ... 49
2.6.4 Strategiebildung ... 50
2.6.4.1 Strategisches Management ... 50
2.6.4.2 Operatives Management ... 52
2.7 Medienstrukturen von Radio & Musik-Streaming-Diensten ... 53
3. Empirische Umsetzung ... 55
3.1 Forschungsziel ... 55
3.2 Forschungsdesign & Methodenauswahl ... 56
3.2.1 Das systematisierende Experteninterview ... 57
3.2.2 Der Interview-Leitfaden ... 58
3.2.3 Die Experten ... 59
3.2.4 Persönlicher Kontext ... 60
3.2.5 Durchführung der Interviews & Transkription ... 60
3.3 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse ... 62
3.3.1 Durchführung der Analyse ... 64
3.3.2 Induktive Kategorienbildung ... 65
4. Ergebnisse ... 68
4.1. Forschungsfrage 1: Interpretation der induktiven Kategorien ... 68
4.2 Forschungsfrage 2: Interpretation der induktiven Kategorien ... 81
4.3 Beantwortung der Forschungsfragen ... 91
4.3.1 Diskussion: Forschungsfrage 1 ... 91
4.3.2 Diskussion: Forschungsfrage 2 ... 94
5. Fazit & Ausblick ... 97
Literaturverzeichnis ... 99
Online-Quellen ... 104
Abkürzungsverzeichnis ... 107
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ... 109

Anhang A – Transkriptionen **110**

Transkription I1 – Timm Bodner *111*

Transkription I2 – Christian Schalt *122*

Transkription I3 – Rüdiger Landgraf *132*

Transkription I4 – James Cridland *147*

Transkription I5 – Albert Malli *157*

Transkription I6 – Monika Eigensperger & Oliver Lingens *169*

Anhang B – Auswertung **184**

Forschungsfrage 1 – Paraphrasierung & Generalisierung *184*

Forschungsfrage 1 – Erste Reduktion *200*

Forschungsfrage 1 – Zweite Reduktion *202*

Forschungsfrage 2 – Paraphrasierung & Generalisierung *203*

Forschungsfrage 2 – Erste Reduktion *214*

Forschungsfrage 2 – Zweite Reduktion *215*

Anhang C – Abstract **217**

Einleitung

„Perhaps most importantly, radio is rapidly losing its audience of the future.“[1]

Dieses Zitat aus einer US-amerikanischen Studie zeigt ein Problem auf, mit welchem Radiosender bisher noch nicht zu kämpfen hatten. Radio verliert nämlich das junge Publikum der Zukunft. Der Grund liegt allen Annahmen zufolge in der zunehmenden Digitalisierung und darin, dass der Radio-Geräte-Besitz unter Jugendlichen immer mehr zu schwinden scheint. Smartphones hingegen sind zum Medienanwendungsgerät Nummer eins geworden und haben eine rasante Entwicklung und Adaption hinter sich. Durch Smartphones hat sich der Medienkonsum bereits verlagert. Wer Zeitungen lesen will, muss dies längst nicht mehr über eine gedruckte Zeitung tun. Wer TV-Sendungen sehen will, braucht dazu kein TV-Gerät mehr. Und wer Musik hören will, muss heute eben kein Radio-Gerät mehr besitzen. All diese Tätigkeiten lassen sich problemlos über das Smartphone ausführen.

Nun haben sich aus diesem Trend große Musik-Streaming-Unternehmen etabliert. Spotify beispielsweise verzeichnet jährlich neue Nutzerrekorde und wird, beziehungsweise wurde von der Jugend mit einer beeindruckenden Geschwindigkeit adaptiert. Es bietet seinen Hörern[2] entweder kostenlos, aber eben mit Werbeeinschaltungen eine Auswahl aus Millionen Songs oder stellt diese im Gegenzug für ein monatliches Entgelt auch werbefrei und unbegrenzt zur Verfügung. Mit dem Musik-Streaming etablierte sich in den vergangenen Jahren ein Mitbewerber im Audio-Bereich, der zwar nicht direkt auf Radiohörer abzielt, aber trotzdem viele Hörminuten für sich verzeichnet.

Nun ist Radio ein äußerst wandlungsfähiges Medium, wie es sich in der Vergangenheit bereits mehrfach gezeigt hat. Es war schon des Öfteren mit Herausforderungen konfrontiert, wenn man sich alleine beispielsweise die Zeit in der Mitte des 20. Jahrhunderts ansieht, in welcher das Fernsehen erfunden wurde und Radio mit massiven Reichweitenrückgängen zu kämpfen hatte. Dennoch hat es sich gewandelt, sich an die neuen Bedürfnisse seiner Hörer angepasst und konnte sich stets neu erfinden. Vor allem ist es aber auch stark, denn trotz mancher Vorhersagen, Radio würde diese und jene Veränderung nicht überleben – Stichwort *Video*

[1] Miller, 2017, S. 25, online unter: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf (15.04.2018)

[2] Anmerkung: Aus Gründen der Lesefreundlichkeit wird in dieser Arbeit auf die weibliche Form verzichtet, dennoch sind beide Geschlechter gemeint. Auszüge aus der Literatur werden originalgetreu zitiert.

Killed The Radio Star –, erwies es sich bis jetzt als relativ widerstandsfähig. Bis heute konnte das beliebte sogenannte *Nebenbei-Medium* alle Hürden in der Geschichte überwinden und schaffte es trotz Wandlungen, ökonomisch bestehen zu bleiben. In erster Linie wurden meist die Programminhalte strategisch an die neuesten Entwicklungen adaptiert. Die Hörer nahmen das im großen Maße an, wie Studien und geschichtliche Rückblicke heute zeigen. Das Medium Radio spielte gekonnt seine Stärken aus und punktete vor allem mit seiner *Lean-Back*-Charakteristik. Es ist auch heute ein beliebtes Massenmedium, welches sich durch Mainstream, Unterhaltung, Information und Service auszeichnet.

Nun sind aber eben genau diese Merkmale, wie Wetterinformationen, Verkehrsinformationen oder Nachrichten, ebenso auf dem Smartphone abrufbar und das sogar äußerst genau. So präzise, wie Google Maps den Stau auf der Route oder Ausweichmöglichkeiten für ebenjenen anzeigt, wird es ein Radiosender kaum schaffen. So lokal genau, wie die Wetter-App am Smartphone das Wetter in einem 1.000-Einwohner-Dorf für die nächsten sieben Tage vorhersagen kann, schafft es ebenso fast kein Radiosender, schon gar kein nationaler. Und selbst die Nachrichten lassen sich über Apps am Smartphone bereits vorlesen. Wozu brauchen wir Radio dann überhaupt noch, ist die Frage.

Vorerst gibt es Entwarnung: Die Radio-Reichweiten sind in Österreich relativ stabil und ändern sich im Jahresvergleich nur marginal, trotzdem stellt sich für die Zukunft die Frage, wie lange man mit dieser Ist-Situation rechnen kann und in welche Richtung Radio sich drehen muss, um dem Prozess der Digitalisierung und technologischen Vielfalt gerecht zu werden, sodass es auch weiterhin als ein äußerst beliebtes und vielgenutztes Medium gilt. Dass sich die Distributionswege und der Medienkonsum generell offensichtlich ändern und verschieben, kann für Radiosender schnell zu einem Problem werden, wenn nicht rechtzeitig und strategisch klug reagiert wird.

Ziel dieser Arbeit ist es, genau für diese Problemstellungen Lösungsansätze zu schaffen. Die Autorin will herausfinden, wie Radio in Zukunft reagieren soll und in welche Richtung das Medium sich verändern muss, um weiterhin ökonomisch bestehen bleiben zu können, vor allem angesichts der aktuellen Entwicklungen mit Smartphones und Musik-Streaming-Diensten. Um ein anschauliches Beispiel vor Augen zu führen, wird in dieser Arbeit der schwedische Musik-Streaming-Dienst *Spotify* stets als Beispiel herangezogen.

Aus der Problemstellung ergeben sich folgende Forschungsfragen. Die erste Frage richtet sich konkret nach den Strategien, die angewendet werden müssen, um Radio neben Musik-

Streaming-Diensten, wie beispielsweise Spotify, auch in Zukunft auf Augenhöhe zu positionieren:

FF1: Welche Strategien sollten österreichische Radiosender verfolgen, um in den nächsten zehn Jahren nicht von Musik-Streaming-Diensten, wie beispielsweise Spotify, am Radiomarkt verdrängt zu werden und ökonomisch bestehen bleiben zu können?

Die zweite Forschungsfrage richtet sich nach den Radio-Inhalten. Radio-Inhalte und Programm-Elemente wurden in der Vergangenheit schon des Öfteren optimiert und abgeändert, was wiederum zeigt, wie flexibel das Medium Radio ist. Heute stellt sich aber die Frage, wie wichtig Programm-Elemente, wie beispielsweise Service oder Nachrichten überhaupt noch erachtet werden, nachdem all diese Elemente auf dem Smartphone präziser auffindbar sind.

FF2: Inwieweit sind klassische Merkmale des Mediums Radio (wie Unterhaltung, Information, Service, Musik etc.) noch von Bedeutung, nachdem all diese Informationen mittlerweile auf einem neuen Device (Smartphone) aufzufinden sind, unter anderem durch die Musik-Auswahl bei Spotify?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfragen werden qualitative Forschungsmethoden angewendet. Die Fragen bilden die Basis und den Anstoß für die Leitfadenerstellung der qualitativen Experteninterviews. Im empirischen Teil werden die Methoden genau beschrieben.

Zunächst soll aber im ersten Kapitel der aktuelle Forschungsstand zu dieser Thematik behandelt werden. Dieser beginnt mit den geschichtlichen Aspekten und der Etablierung des Mediums Radio sowie Musik-Streaming-Diensten bis zum heutigen Stand, da es relevant ist, sich auch vergangene Entwicklungen vor Augen zu führen, wenn über zukünftige Maßnahmen gesprochen werden soll. Nach dem historischen Vergleich behandelt diese Arbeit im Konkreten noch die aktuelle Marktsituation, sowohl im Musik-Streaming-, als auch im Radiobereich. Ein weiterer Blick wird auf die Smartphone-Entwicklung der letzten Jahre geworfen, da Smartphones im Radio- und Streaming-Bereich eine bedeutende Rolle zugeschrieben wird.
Anschließend erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit bereits bestehenden Theorien und Begriffen. Dazu zählen unter anderem klassische Radiotheorien, wie beispielsweise jene von *Bertold Brecht* oder *Hans Magnus Enzensberger*, aber auch Ansätze aus der Wirkungsforschung, wie der *Uses-and-Gratifications-Approach* oder der *dynamisch-*

transaktionale Ansatz. Im Fokus stehen theoretische Überlegungen, die in Zusammenhang mit Radio und Musik-Streaming und somit für die vorliegenden Fragestellungen als besonders relevant erachtet werden. Dazu zählt ebenso eine Betrachtung beider Medienformen in der Medienökonomie.

Im empirischen Teil wird die gewählte qualitative Methode der Evaluierung genau beschrieben und nochmals auf die Problemstellung hingewiesen. Mithilfe von qualitativen Experteninterviews und einer anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse sollen die vorhin genannten Forschungsfragen so konkret wie möglich beantwortet werden, und zwar nach der angeführten Auswertung und der Schaffung von induktiven Kategorien.

Zum Abschluss werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und weitere Denk- und Forschungsanstöße im Ausblick erörtert.

1. Aktueller Forschungsstand

Im folgenden Kapitel sollen jene, für die Forschungsfragen relevanten aktuellen, aber auch vergangenen Studien und Untersuchungen zum Thema Radio und Musik-Streaming zusammengeführt werden. Zunächst werden die geschichtlichen Aspekte und die Etablierung des Mediums Radio an sich beleuchtet sowie anschließend auch erste Musik-Streaming-Vorgänger-Technologien, wie der *Walkman* oder *MP3-Player*, näher beschrieben. Abgerundet wird das Kapitel mit der aktuellen Situation des österreichischen Radios. Zum einen wird der historische Aspekt, zum anderen werden die neuesten Ergebnisse aus dem *Radiotest 2017* beleuchtet. Einen weiteren Punkt bildet das Kapitel über die Motive des Radio-Hörens, bevor es um die oft diskutierte Frage geht, ob das Medium Radio ausstirbt oder nicht. Nach den historischen und aktuellen Aspekten rund um das Medium Radio widmet sich das nächste Unterkapitel dem Thema Smartphone-Nutzung, da diese mit der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten korreliert und weil Smartphones heutzutage ein äußerst bedeutendes Mediennutzungsgerät darstellen. Abschließend werden aktuelle Aspekte des Musik-Streamings beleuchtet, zum einen allgemeine Fakten rund um den Streaming-Trend, zum anderen speziell das Thema Musik-Streaming im deutschsprachigen Raum. Um ein Beispiel anzuführen, wird abschließend der Streaming-Dienst *Spotify* näher beleuchtet.

1.1 Radio

Zunächst werden an dieser Stelle grundlegende Fakten zum Thema Radio zusammengetragen. Dies beginnt mit einem geschichtlichen Rückblick auf die Entstehung des Mediums im 20. Jahrhundert und endet mit der heutigen Marktsituation des Radios in Österreich. Es ist wichtig, vergangene Entwicklungen eines Mediums zu betrachten, wenn Maßnahmen für die Zukunft besprochen werden sollen. Außerdem zeigt ein historischer Vergleich, mit welchen Herausforderungen Radio bereits zu tun hatte und wie es diese bewältigt hat.

1.1.1 Historischer Vergleich

Die erste Radioübertragung erfolgte aus der Metropolitan Opera in New York im Jahr 1910. Richtige Stimmen wurden erstmals im Jahr 1915 über den Nordatlantik übertragen und zwei Jahre später wurde mit kurzen Musikbeiträgen experimentiert. Die Entwicklung schritt zügig voran: Im Mai 1922 wurden in Deutschland bereits ganze Schallplattenkonzerte übertragen.[3] Radio wuchs schnell und etablierte sich innerhalb kurzer Zeit zu einem wichtigen Informationsmedium. Im Nationalsozialismus wurde das Radio als Massen- und Propagandamedium eingesetzt. Die Zahl der Hörer stieg innerhalb nur kurzer Zeit rasant in die Höhe. Im Jahr 1933 hörten in Deutschland ca. vier Millionen Menschen Radio. Ende der 30er-Jahre waren es bereits mehr als zehn Millionen, im Jahr 1943 sogar 16 Millionen.[4] Auch in der Nachkriegszeit galt Radio als zentrales Medium der Bevölkerung. Nachdem es nach dem Zweiten Weltkrieg an Papier für den Zeitungsdruck mangelte, ersetzte das Radio sozusagen die Print-Presse. Radio diente als Verbreitungsmittel für Anordnungen, Hinweise und Suchmeldungen und war ein wesentlicher Bestandteil der Demokratisierung des Volkes nach dem Krieg.[5]

Die sogenannten *Golden Days*, also einen Höhepunkt, erlebte das Radio in den 50er-Jahren. Immer mehr Haushalte verfügten über ein Radio-Gerät, wodurch es zu einem Leitmedium der Menschen wurde. Zu dieser Zeit war das Radioprogramm bereits mit journalistischen Beiträgen gefüllt, bekannte Schriftsteller sprachen OnAir über ihre Schriftstücke und Debatten aus der Gesellschaft und Politik wurden ins Programm integriert.[6]

Die erste große Herausforderung erlebte das Medium Radio in den 60er- und 70er Jahren, maßgeblich durch die Erfindung des Fernsehers. Dieses neue Medium und seine Technologie wurden schlagartig von den Menschen adaptiert, wie eine Studie aus den USA zeigt: Im Jahr 1946 hatten gerade einmal 0,02 Prozent ein TV-Gerät im Haushalt. Im Jahr 1955 waren es schlagartig 64 Prozent.[7] Diese rasante Adaption eines neuen Mediums hatte es zuvor noch nie gegeben:

[3] Vgl. Schätzlein, 2012a, S. 66
[4] ebd., S. 69
[5] ebd., S. 71
[6] ebd., S. 71
[7] Vgl. Edgerton, 2007, S. 103

> „No technology before TV ever integrated faster into American life. Television took only ten years to reach a penetration of thirty-five-million households, while the telephone required eighty years, the automobile took fifty, and even radio needed twenty-five.“[8]

Das Radio wurde in dieser Zeit zum – wie es auch heutzutage noch bezeichnet wird – *Nebenbei-Medium*. Dies hatte zur Folge, dass das Programm stärker an die Bedürfnisse der Hörer angepasst werden musste. So wurden beispielsweise neue Konzepte für das Abendprogramm entwickelt – die Zeit, in der sich die meisten Menschen vor dem Fernseher befinden. Dazu gehörte ein Programm, das vielmehr für die Masse bestimmt war, bestehend aus Unterhaltung, Musik, Service und Information.[9] Das Fernsehen wurde in dieser Zeit als Konkurrenz-Medium bezeichnet. Radio musste sich nämlich schon hier bereits mehrfach neu definieren und wandeln, um weiterhin bestehen bleiben zu können. Hauptziel war es immer, sich durch die neuen Rezeptionsgewohnheiten der Menschen in eine Richtung zu entwickeln, um erneut beziehungsweise wieder attraktiv für das Zielpublikum zu werden. Ein Schritt in diese Richtung war es beispielsweise, die Länge der Beiträge zu kürzen. So wurden Beiträge für das Publikum leichter erkenn- und identifizierbar, auch wenn diese nicht von Beginn an der Sendung zuhörten.[10]

In den 70ern konnte Radio einen neuerlichen Boom verzeichnen. Denn mit der Einführung des *Transitors* hat sich ein Trend entwickelt, der auch als *Außer-Haus-Hören* bezeichnet wird. Die Empfangsgeräte wurden mobiler und leiteten somit die Zeit des Autoradios ein. Für Radiosender ein enormer Vorteil, denn sie profitierten von der steigenden Mobilität der Menschen in den 70ern. So stieg auch die Zahl der verkauften Autos rasant in die Höhe. Daraus resultierte, dass Menschen nicht mehr nur in ihren Häusern mit dem Radio erreicht wurden, sondern auch, während sie mobil waren. Ein Durchbruch: Die Hördauer konnte deutlich erhöht und das Radio als elektronisches Massenmedium neben dem TV-Gerät positioniert werden.[11]

Das Autoradio bedeutete aber nicht nur Vorteile für Radiosender. Denn 1966 wurde vom Autohersteller Ford auch der erste Kassettenplayer der Marke *Motorola* in das Autoradio integriert. Somit war es erstmals möglich, während der Fahrt nicht nur Radio, sondern auch eigens aufgenommene Musik zu hören. Alternative Musik-Kassetten-Systeme konnten sich allerdings nicht wirklich durchsetzen. Ende der 60er-Jahre wurde dann ein sogenannter *MusiCassette*-Standard indiziert, sodass den Menschen der Austausch von Kassetten

[8] Edgerton, 2007, S. 103
[9] Vgl. Schätzlein, 2012a, S. 74
[10] Vgl. Böhn & Seidler, 2014, S. 125
[11] Vgl. Schätzlein, 2012a, S. 74 f.

ermöglicht wurde, auch wenn diese verschiedene Autoradioplayer besaßen. Die Musikindustrie reagierte dementsprechend und brachte ab den 1970er-Jahren jeden neu produzierten Musiktitel sowohl als Schallplatte als auch als Musikkassette heraus.[12]

In den 70ern wurde dann die nächste Neuheit im Bereich Unterhaltungselektronik auf den Markt gebracht, die dem Medium Radio zunächst auch als große Konkurrenz erschien: Der *Radiorekorder*. Radiorekorder waren billig, einfach zu bedienen und beliebt, und das trotz bescheidener Audioqualität. Studien zeigen, dass mehr als 80 Prozent der deutschen Bevölkerung zu dieser Zeit ihren Radiorekorder täglich beziehungsweise mehrmals wöchentlich bedienten. Das Gerät zählte sozusagen schon zu den Alltagsgegenständen der Menschen. Mit solchen Rekordern war es möglich, Musiktitel von Radiosendern aufzunehmen und je nach Belieben wieder abzuspielen.[13] Diese Entwicklungen hatten Auswirkungen auf das klassische UKW-Radio: So kam es dazu, dass immer mehr junge Menschen immer mehr Kassettenrekorder besaßen, dafür aber auch immer weniger Radio-Geräte. Dies zeigen mehrere Studien, so wie jene aus dem Jahr 1979: 22 Prozent der 6-17-Jährigen hatten ein eigenes Radio-Gerät zuhause oder eines, das sie sich mit ihren Geschwistern teilten. Zum Vergleich: 51 Prozent hatten einen Kassettenrekorder.[14]

Unterdessen verbesserte sich die Qualität des Klanges beim Autoradio durch fortschreitende Technik immer weiter. Ende der 70er-Jahre war es bereits möglich, ein ähnliches Radioerlebnis wie zuhause zu empfinden, möglich durch eingebaute Tuner, Equalizer, Kassettendecks und Endverstärker.[15]

Die nächste technische Revolution ließ nicht lange auf sich warten: Der *Walkman*. Den ersten Walkman gab es von der Firma Sony, eingeführt im Jahr 1980. Eine solche Innovation hatte es in der Musikbranche zuvor nicht gegeben. Zum ersten Mal konnten Menschen ihre eigene Musik hören, während sie mobil waren und nicht nur im Auto saßen.[16]

> „Audio cassette recording and the Walkman allowed private copying of discs, even if of low quality, tape-exchanging or bartering and, particulary, the possibility of shaping one's own personal music compilation, to be performed in a mobile and nomadic way and directed to provide everyone with a peculiar, personally determined soundtrack to everyday life.“[17]

[12] Vgl. Weber, 2008, S. 168
[13] ebd., S. 170 f.
[14] Vgl. Rogge, 1980, S. 166f.
[15] Vgl. Weber, 2008, S. 175
[16] Vgl. Menduni. 2007, S. 9f.
[17] ebd., S. 10

Der Konzern *Sony* hatte mit einer guten Soundqualität des Geräts geworben, außerdem sei es jugendlich und sportlich. Bei der Pressekonferenz und der Vorstellung des Geräts fuhren Jugendliche in Rollschuhen umher, in ihrer Hand stets ein Walkman. Das taschenbuch-große Gerät etablierte sich als Kult und wurde von der Jugend schnell adaptiert. Es kam in den ersten Verkaufsjahren sogar zu Lieferengpässen, welche den Hype aber wiederum angetrieben hatten. In den ersten acht Jahren hatte alleine Sony – es gab bereits andere Hersteller, die den Walkman auch nachahmten und produzierten – rund 30 Millionen Geräte angefertigt.[18]

Das mobile Gerät bildete sozusagen die Grundlage für das Prinzip des heutigen Musik-Streaming-Dienstes, wie beispielsweise *Spotify*. Das Musikhören über den Walkman war in den 80er-Jahren bereits voll in den Alltag junger Menschen integriert: Die Menschen hörten die Musik beim Fahrrad- oder U-Bahn-Fahren, beim Spazieren im Park und während sämtlicher anderer Tätigkeiten. Da das Gerät so stark in den Alltag eingebettet war, wie noch keine technische Revolution davor, kam nach nicht allzu langer Zeit auch erste Kritik auf. Mehrere tödliche Verkehrsunfälle sollen durch die Ablenkung eines Walkmans entstanden sein. Darum hatte zum Beispiel der US-Bundesstaat New Jersey sogar verboten, den Walkman außerhalb von Parkanlagen zu benutzen.[19]

1.1.1.1 MP3-Player, iPods & Podcasts – neue Technologien am Audio-Markt

Mit der Erfindung des World Wide Webs im Jahr 1992 begann sozusagen auch die Zeit der digitalen Musik. Im Jahr 1995 wurde *MPEG3* – heute auch bekannt unter dem Namen *MP3* – entwickelt. Nun war es erstmals möglich, eine Audio-Datei auf einem IBM-PC-kompatiblen Computer abzuspielen, zumal im selben Jahr Windows 95 auf den Markt kam. In dieser Zeit wurde der technische Grundstein für Streaming gelegt und das hatte Auswirkungen auf mehrere Audio-Branchen. Nachdem Menschen weltweit PCs und das Internet relativ schnell adaptiert hatten, wurde auch das illegale CD-Brennen immer populärer, was sich direkt auf die Musik- und Radio-Industrie auswirkte. Streaming-Praktiken minimierten das Monopol des Radios, das modernste und schnellste Medium der Zeit zu sein. Denn bevor das Internet zum normalen Alltag der Menschen gehörte, waren Radio-Übertragungen neben TV-Sendungen eine *culture of contemporariness*, also eine Kultur der Gegenwärtigkeit, denn diese Medien wurden von anderen, wie beispielsweise Zeitungen, beneidet, weil sie viel schneller und leichter verfügbar

[18] Vgl. Weber, 2008, S. 177 ff.
[19] ebd., S. 187

und meist kostenlos waren. Die einzige Verzögerung, die Streaming darstellte, war das Buffern. Ansonsten ermöglichte Streaming Live-Übertragungen im großen Stil.[20]
In der zweiten Hälfte der 90er-Jahre kamen Web-Radios auf, zuerst in den USA, dann nahezu weltweit. Diese können in drei verschiedene Typen eingeteilt werden:[21]

1. *Websites von bereits bestehenden terrestrischen Radio-Stationen*. Diese simulieren im Netz den gleichen Audio-Inhalt, welcher drahtlos übertragen wird. Dies wird in der Fachsprache auch als *Simulcasting* verstanden. Geographische Grenzen werden überschritten, wodurch beispielsweise ein australischer Zuhörer zum Publikum eines lokalen italienischen Senders werden kann, was zuvor noch als unmöglich galt.
2. *Nur Webradio ohne eine Antenne oder ein terrestrisches Signal.* Der Vorteil für solche Radio-Stationen war/ist, dass ihnen nicht gewisse Hindernisse nicht in den Weg gelegt wurden/werden, beispielsweise durch teure Lizenz-Kosten, erforderliche offizielle Genehmigungen oder politische Zensuren.
3. *Thematisches Radio.* Viele Internet-Portale boten bis zum Ende des letzten Jahrhunderts spezielle thematische Musik-Bibliotheken an, ähnlich jenen, die von Pay-TV-Sendern als eine Art Zusatznutzen für privates Fernsehen angeboten, jedoch Anfang der 2000er-Jahre durch das Platzen der Netzblase und nach dem 11. September 2001 durch die konsequente Kürzung von Kanälen, Portalen und Personal zerstört wurden. Aber auch Streaming-Praktiken hatten einen Einfluss darauf, da Nutzer das Internet immer interaktiver nutzten und sich so ihre persönlichen Listen zusammenstellten.

In diesem Zeitraum verschwand das Radio als eine autonome Hardware. Es versteckte sich in Autos, in Weckern, im Handy, im Walkman und in seinen Nachkommen.[22]
So sehr Internetradio in dieser Zeit nach einer großen Revolution klang, so schnell war der Schein auch wieder getrübt. Denn Internet-Radio kann nicht alle Vorteile des Internets ausschöpfen, allen voran nicht die Interaktivität, die klassisches Radio sehr wohl bietet. Mit Interaktivität ist die Aufforderung der Hörer zur Teilnahme am Programm gemeint.[23]
Während solche Nachteile des Internet-Radios für Hörer immer offensichtlicher wurden, entwickelte sich eine neue Art des Musik-Austausches: Das sogenannte *File-Sharing*. Dabei tauschen Nutzer im Internet Musik-Dateien über bestimmte Websites aus. Die *File-Sharing*-Ära setzt zwei bestimmte Dinge voraus: erstens die Verbreitung von MP3 als Standard,

[20] Vgl. Menduni, 2007, S. 10 f.
[21] ebd., S. 11f.
[22] ebd., S. 13
[23] ebd.

zweitens ein batteriebetriebenes USB-Flash-Speichergerät, ausgestattet mit kleinen Kopfhörern - dem *MP3-Player*. Eines der bekanntesten File-Sharing-Portale war *Napster*. Bis Februar 2001 hatte das Unternehmen 14 Millionen Nutzer. Dann aber wurde es wegen Urheberrechtsverletzungen von großen Musik-Labels verklagt, was zu einem Nutzer-Einbruch führte. Auch das Aufkommen neuer Konkurrenten, wie *Apple Computers*, trug zum Untergang des Unternehmens bei.[24] Während Napster im Jahr 2001 seine Pforten schloss, brachte Apple Computers seinen ersten *iPod* auf den Markt – einen hochentwickelten portablen Musik- und Videoplayer mit mehreren Standards. Der Unterschied zum MP3-Player war, dass der iPod auf einer leistungsstarken Festplatte basierte, anstatt auf einem Flash-Speicher. Die Stärke der Marke und das gefällige Aussehen, aber auch der Speicher, der im Laufe der Zeit immer besser wurde, führten zu einem Siegeszug des Unternehmens, vergleichbar mit jenem bei der Erfindung des Walkmans.[25]

Nur kurze Zeit nach dem ersten iPod brachte Apple seinen *iTunes Music Store* auf den Markt. Damit war die Ära der preislich günstigen Musik eröffnet. Das Prinzip bestand darin, Rezipienten für den Download von Musiktiteln bezahlen zu lassen. Nach den Downloads luden die Nutzer ihre Titel auf ihre iPods. Durch eine spezielle Software wurden unbegrenztes Kopieren der Songs und somit Urheberrechtsverletzungen verhindert.[26]

Ab dem Jahr 2004 verwendeten Radiostationen eine ähnliche Technik. Ziel war es, die Hörer periodisch und kostenlos zu erreichen, vor allem aber jene, die ein spezielles Radioprogramm konsumieren wollten. Insbesondere gesprochene Inhalte wurden nun von Radiosendern aufgegriffen. Jene Stationen, die einst auf *Simulcast* schworen, wechselten nun zu *Podcasting*, also zum Anbieten von abonnierbaren Audio-Dateien im Internet, um aktuellen Trends zu folgen und zeitliche und räumliche Grenzen, die einst dem Radio vorbehalten waren, zu überschreiten. Podcasting wurde genutzt, um die Zuhörerschaft zu erweitern. Nutzer konnten auf ihren iPods Musik- und Radioprogramme beliebig mischen und auch auf mobilem Wege hören.[27] Allerdings waren jene, die Podcasts zur Verfügung gestellt hatten, keineswegs nur Radiostationen, im Gegenteil: Jeder kann Podcasts online stellen, auch heute. Dazu sind weder Lizenzen noch spezielle Technologien notwendig.[28]

Für das Medium Radio blieb dieser Trend nicht ohne Konsequenzen:

> „The development of downloads of audio content in MP3 formats may be seen as the web's equivalent of the cassette recorder or the portable

[24] Vgl. Menduni, 2007, S. 13
[25] ebd., S. 14
[26] ebd.
[27] ebd., S. 15
[28] Vgl. Berry, 2006, S. 145

> radio. Both changed the way listeners consume radio. The MP3 player, like the transistor, frees the listener from a large box wired to the wall and, like the cassette recorder, it allows programmes to be time-shifted.“[29]

Im Jahr 2004 gab die britische Aufsichtsbehörde für Rundfunk und Telekommunikation einen Bericht über die sogenannte *iPod-Generation* in Auftrag. Dabei wurden Menschen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren befragt. Das Ergebnis lautete, dass jüngere Menschen deutlich weniger Radio hörten (durchschnittlich 22,3 Stunden pro Woche), als ihre Eltern (durchschnittlich 25,4 Stunden pro Woche). iPods waren zu dieser Zeit unter jungen Menschen äußerst beliebt, da sie ihre eigene Musik selektieren konnten. Die Haltung ging über von *programme controller* (sie entscheiden), hin zu *listener controller* (ich entscheide).[30] Darum wird der Podcast – der Vorgänger des Musik-Streamings, wie wir es heute kennen – in dieser Zeit auch als die größte Herausforderung für den Mainstream angesehen.[31]

Doch Herausforderungen bedeuten auch Chancen. Die britische *BBC* war mit der Einführung von Podcasts relativ erfolgreich. So wurden im Mai 2006 4,5 Millionen BBC-Podcasts heruntergeladen. In den ersten drei Monaten im Jahr 2008 waren es mit der Einführung des BBC-iPlayers mehr als 42 Millionen Download-Dateien.[32]

Zu verdanken ist das einer der Technologien, die Podcasting vorantreibt und zwar, wie bereits erwähnt, dem Apple iPod. Durch das weltweite Ansteigen der Verkaufszahlen wird auch die Podcasting-Branche befeuert. Im Jahr 2008 hat Apple seinen 100-millionsten iPod verkauft.[33]

Übrigens sind Podcasts auch im Jahr 2017 immer noch beliebt und erleben seit Jahren einen neuen Aufschwung. Das zeigt beispielsweise der *Communications Market Report*[34] für Großbritannien für das Jahr 2017. So sagten im Jahr 2013 19 Prozent der Erwachsenen aus, schon einmal einen Podcast gehört zu haben, während es im Jahr 2017 bereits 24 Prozent waren.

1.1.1.2 Österreichische Radiogeschichte

Der erste Radiosender in Österreich wurde im Jahr 1924 mit der Gründung der *RAVAG*, der Radio-Verkehrs-AG, aufgenommen. Da dies der einzige Radiosender in diesem Land war,

[29] Vgl. Berry, 2006, S. 147
[30] Vgl. Ofcom, 2004, The iPod Generation, online unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/19354/ipod.pdf (15.04.2018).
[31] Vgl. Berry, 2006, S. 151
[32] The Age of Podcasting, 2008, onlinte unter: http://www.canterbury.ac.nz/media/documents/postgraduate-/Mike_Steere%27s_Robert_Bell_report.pdf (15.04.2018)
[33] ebd.
[34] Vgl. Ofcom, 2017, Communications Market Report, online unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/105074/cmr-2017-uk.pdf (15.04.2018)

handelte es sich um ein Monopol-Unternehmen. Zudem war auch der Staat involviert. Zu Sendestart erreichte die Station bereits 13.000 zahlende Hörer, nach einigen Monaten waren es bereits 37.000. Nach dem ersten Quartal hatte die RAVAG schon 94.000 Zuhörer. Die kommenden Jahre erlebte der Sender weiter einen großen Aufschwung, doch dann brachen die Zahlen wieder ein. Grund war die Einmischung der Innenpolitik in das Radioprogramm. Im Jahr 1938 wurde Österreich in das Hitler-Deutschland und die RAVAG in die Reichsrundgesellschaft integriert. Nach dem Ende des Krieges gab es vier Besatzungszonen und so sind auch vier Sendegruppen entstanden. Im Jahr 1954 wurden die Sender dann dezentralisiert und an das sogenannte *österreichische Rundspruchwesen* zurückgegeben.[35]

Die Gründung des *Österreichischen Rundfunks* erfolgte drei Jahre später, im Jahr 1957, nachdem in der Zwischenzeit das UKW-Netz ausgebaut wurde. 1967 entstand ein neues Rundfunkgesetz, nachdem sich die Bevölkerung bei einer Volksabstimmung gegen den sogenannten *Proporzfunk* ausgesprochen hatte. Dieses Gesetz hat nicht nur inhaltliche Kriterien festgelegt – darunter fallen beispielsweise die neutrale und objektive Berichterstattung oder die Ausgewogenheit der Programme,– sondern auch eine Art Cluster geschaffen, der genau vorsieht, wie Programme und Strukturen des ORF auszusehen haben.[36]

Das *Privatradio* in Österreich ist vergleichsweise sehr jung, hat aber einen langen Weg hinter sich. Im Jahr 1993 wurde im Nationalrat das Regionalradiogesetz beschlossen. Dieses musste über die Jahre hinweg allerdings „repariert“ werden, da einige Bewerber in Sachen Frequenzvergabe Einspruch erhoben hatten. 2001 wurde dieses Gesetz dann neu erfasst und in *Privatradiogesetz* umgetauft. Im selben Jahr trat dieses auch in Kraft.[37]

Zudem wurde im Jahr 2001 eine neue Regulierungsbehörde eingeführt, die *KommAustria*. Zum ersten Mal war es also möglich, als privates Radio bundesweit zu senden. Die KommAustria vergibt seither die Zulassungen für private Medien und Frequenzen im Rundfunkbereich.[38]

[35] Vgl. Lindner, 2007, S. 165 f., zit. nach Venus, 1988, S. 150 ff.
[36] ebd., S. 166, zit. nach Steinmaurer, 2002, S. 476 ff.
[37] ebd., S. 168, zit. nach Steinmaurer, 2002, S. 45
[38] Vgl. RTR, 2017, Portal Organe KommAustria, online unter: https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria (18.19.2017).

1.1.2 Überblick über die aktuelle Marktsituation in Österreich

Um aktuelle Radiofakten aufzubereiten, folgt in diesem Kapitel eine kurze Zusammenfassung der *Radiotest*-Ergebnisse aus dem Jahr 2017. Zuvor werden die grundsätzlichen Fakten zum Radiotest erklärt, also wie dieser entsteht, von wem er in Auftrag gegeben wird, die Art der Durchführung und welches Ziel damit verfolgt wird.

Der Radiotest wird von den privaten Radiosendern und dem ORF in Auftrag gegeben, durchgeführt wird er vom Marktforschungsunternehmen *GfK Austria*. Das Befragungsgebiet erstreckt sich über ganz Österreich. Werden hierbei alle Personen ab 10 Jahren als Grundgesamtheit angesehen, betrifft das 7.772.000 Menschen in Österreich. Als werberelevante Zielgruppe werden Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren gesehen, das sind in Österreich demnach 4.090.000 Menschen. Der Radiotest wird stichprobenmäßig telefonisch und auch tagesgleich verteilt durchgeführt. 25.429 Menschen wurden für die Kategorie ab 10 Jahren befragt, 13.167 Menschen waren es für die werberelevante Zielgruppe.[39]

Beim Radiotest werden zwei wichtige Zahlen erfasst: Die *Tagesreichweite* und der *Marktanteil* der diversen Sender in den einzelnen Bundesländern. GfK definiert die beiden Begriffe wie folgt:

Tagesreichweite	Personen, die gestern zumindest 1 Viertelstunde lang Radio bzw. einen bestimmten Sender gehört haben. Dabei ist es unerheblich, wann und wie lange insgesamt Radio bzw. der bestimmte Sender gehört wurde.
Marktanteil	Der Marktanteil eines Senders bzw. Werbeverbundes gibt an, wie groß der prozentuelle Anteil der Hördauer des Senders bzw. Werbeverbundes an der gesamten Hördauer ist. Der Marktanteil wird immer in Prozent angegeben.

Tabelle 1: Definition der Begriffe Tagesreichweite und Marktanteile[40]

Im Radiotest wird in erster Linie zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und der *RMS Top Kombi* unterschieden, welche alle Privatradiosender in Österreich meint. Das RMS definiert ihre TOP-Kombi als „das nationale Produkt der RMS, das alle Privatradios Österreichs umfasst. Jeder gebuchte Spot wird auf allen Privatradios Österreichs innerhalb der gebuchten Stunde einmal ausgestrahlt."[41] Dies betrifft folgende Sender, gelistet nach Bundesländern:

[39] Vgl. GfK Radiotest 2017, Portal Pressemitteilungen, online unter: https://www.rms-austria.at/kontakt_unternehmen/presse/pressemitteilungen/2017/radiotest_2017_2/?L=0 (05.04.2018).
[40] GfK Radiotest, 2017, Definitionen Radiotest 2017, Unterpunkt in Excel-Tabelle, online unter: ebd. (05.04.2018)
[41] GfK Radiotest, 2017, Definition online unter: ebd. (06.04.2018)

Bundesland	**Radiosender**
Wien	98.3 Superfly, Radio 88.6 Wien, Radio Arabella 92.2, Radio Energy 104.2, Radio Ö24, Ö2[42] Wien
Niederösterreich	Radio 88.6 Niederösterreich, Radio Arabella 96.5, Ö2 Niederösterreich
Burgenland	Radio 88.6 Burgenland, Ö2 Burgenland
Steiermark	Antenne Steiermark, Lounge FM Steiermark, Radio Grün Weiss, Radio Ö24 Steiermark, Radio West, Soundportal, Welle 1 Steiermark, Ö2 Steiermark
Kärnten	Antenne Kärnten, Lounge FM Kärnten, Welle 1 Kärnten, Ö2 Kärnten
Oberösterreich	Life Radio, Lounge FM Oberösterreich, Radio Arabella 96.7, Radio Ö24 Oberösterreich, Welle 1 Oberösterreich, Ö2 Oberösterreich
Salzburg	Antenne Salzburg, Lounge FM Salzburg, Klassik Radio Salzburg, Radio Energy Salzburg, Welle 1 Salzburg, Ö2 Salzburg
Tirol	Antenne Osttirol, Antenne Tirol, Klassik Radio Tirol, Lounge FM Tirol, Life Radio Tirol, Radio Energy Tirol, Radio Osttirol, Radio U1 Tirol, Welle 1 Tirol, Ö2 Tirol
Vorarlberg	Antenne Vorarlberg, Radio Ö24 Vorarlberg, Ö2 Vorarlberg
Nationale Sender	Kronehit, Ö3, Ö1, FM4

Tabelle 2: Liste aller Radiosender in Österreich

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse des Radiotests 2017 für Österreich zusammengefasst:[43]

[42] Anmerkung: „Ö2“ ist die Bezeichnung der regionalen Radiosender des ORF in den jeweiligen Bundesländern. Ö3, FM4 und Ö1 werden national ausgestrahlt.
[43] Alle folgenden Zusammenfassungen: Vgl. GfK Radiotest, 2017, online unter: https://www.rms-austria.at/kontakt_unternehmen/presse/pressemitteilungen/2017/radiotest_2017_2/?L=0 (01.04.2018).

Kategorie: *Tagesreichweiten und Marktanteile bei Menschen über 10 Jahren (Grundgesamtheit) Montag bis Sonntag*

Radio ist und bleibt das beliebteste Medium der Österreicher, und zwar mit 76[44] Prozent Tagesreichweite und 179 gehörten Minuten täglich, bei Menschen über zehn Jahren. Die Beliebtheit des Mediums schwankt jährlich um wenige Prozent, hält sich aber stetig konstant hoch: Im Jahr 2015 betrug die tägliche Hördauer 180 Minuten, 2016 betrug diese 184 Minuten. Die höchste Reichweite hat der ORF gesamt mit 61 Prozent, an der Spitze aller Radiosender insgesamt befindet sich Ö3 mit 33 Prozent Tagesreichweite. Die RMS Top Kombi erreicht 28 Prozent, allen voran der Privatradiosender Kronehit mit 11 Prozent.
Somit zeigt sich auch in den Marktanteilen ein ähnliches Bild. Der ORF gesamt kommt auf 71 Prozent Marktanteil, Ö3 an der Spitze mit 31 Prozent. Die RMS TOP-Kombi erreicht 25 Prozent, darunter der nationale Sender Kronehit mit 8 Prozent. Bemerkenswert ist in der Auflistung der Marktanteile auch, dass regionale Sender teilweise sehr stark sind und der Abstand zu Ö3 nicht mehr allzu groß ist. So erreicht Antenne Steiermark 20 Prozent Marktanteile. Zum Vergleich: Ö3 hat in der Steiermark 26 Prozent Marktanteile. Ein ähnliches Bild herrscht in Vorarlberg: Private Radiosender kommen dem Marktführer nahe. Antenne Vorarlberg hat beispielsweise 21 Prozent Marktanteile, Ö3 erreicht in diesem Bundesland mit 26 Prozent nicht all zu hohen Abstand.

Kategorie: *Tagesreichweiten und Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe (14-49 Jahre), Montag bis Sonntag*

Auch in der werberelevanten Zielgruppe bleibt Radio stark mit einer gesamten Tagesreichweite von 74 Prozent. Der ORF gesamt kommt auf 54 Prozent, darunter Ö3 mit 40 Prozent Tagesreichweite. Die RMS Top Kombi erreicht in dieser Kategorie deutlich mehr als bei Personen 10+, nämlich 37 Prozent. Der nationale Sender Kronehit erreicht rund 16 Prozent.
Betrachtet man nun die Marktanteile, so wird wieder deutlich, dass der ORF gesamt klar den Markt dominiert, und zwar mit 60 Prozent. Auch hier trägt am meisten Ö3 mit 40 Prozent dazu bei. Die RMS Top Kombi ist bei der werberelevanten Zielgruppe wesentlich stärker als bei der österreichischen Gesamtbevölkerung. Mit 36 Prozent liegen die privaten Radiosender in etwa auf gleicher Höhe mit Ö3.

[44] Anmerkung: Die genannten Zahlen in diesem Kapitel sind gerundet.

1.1.3 Motive: Warum Menschen Radio hören

Nachdem nun klar ist, wie viele Menschen Radio hören, wird an dieser Stelle thematisiert, *warum* Menschen Radio hören. Der *Communications Market Report 2017*[45] für Großbritannien zeigt: Es gibt verschiedenste Gründe, warum Menschen das Medium Radio nutzen. 41 Prozent der Befragten gaben an, das Musik-Radio einzuschalten, um es im Hintergrund zu hören, beispielsweise während einer Autofahrt. 39 Prozent erleben Radio im Hintergrund als entspannend.

Blicken wir nach Österreich. Der *Verein Media Server* hat in seiner Nutzungsstudie für das Jahr 2015 die Gründe für die Radionutzung in Österreich erforscht. Dabei gaben die Befragten ab 14 Jahren an, hauptsächlich wegen der Unterhaltung das Medium zu nutzen (64 Prozent), aktuelle Informationen sind ebenfalls ein Grund (55 Prozent) sowie die Nutzung aus Entspannungsgründen (37 Prozent). Seltener wird Radio wegen allgemeiner Informationen beziehungsweise zur Wissenserweiterung gehört (23 Prozent). 13 Prozent hören Radio wegen des Service, nützlicher Tipps oder aufgrund von Ratgebern. 10 Prozent gaben an, Radio zu hören, um mitreden zu können.[46]

1.1.4 Stirbt Radio aus?

Obwohl das Medium Radio noch immer zu den beliebtesten Medien zählt und offensichtlich viel und lange genutzt wird, schwindet das klassische Radio-Gerät immer mehr aus den Haushalten. Das Marktforschungsinstitut *Edison Research* hat eine Studie namens *The Infinite Dial* publiziert, in der vor allem das Medienkonsumverhalten von jungen Menschen untersucht wurde. Hier fällt auf, dass immer weniger Jugendliche ein UKW-Radio-Gerät zuhause besitzen. Im Jahr 2008 gaben nur sechs Prozent der 18-34-jährigen US-Amerikaner an, kein Radio-Gerät zuhause zu besitzen, während es im Jahr 2016 schon 32 Prozent waren. Die klassischen Radios verschwinden also zunehmend aus den Haushalten der Amerikaner.[47] In den USA schwinden allerdings nicht nur die Radio-Geräte, sondern auch der Radiogebrauch generell bei der *Generation Z*, also bei den unter 18-Jährigen. Das Hören von AM/FM-Radio unter Teenagern im Alter 13+ ist zwischen 2005 und 2016 um fast 50 Prozent zurückgegangen. Radio wird hier

[45] Vgl. Ofcom, 2017, Communications Market Report, online unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/105074/cmr-2017-uk.pdf (15.04.2018)
[46] Vgl. Media Server Ganzjahr, 2015, S. 37, online unter: https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20Österreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf (08.04.2018).
[47] Vgl. Edison Research, 2016, The Infinite Dial, online unter: http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/ (17.09.2017).

allen voran von digitalen Mitbewerbern verdrängt.[48] Die aufstrebende Generation Z in den USA zeigt nämlich wenig Interesse an traditionellen Medien, da sie in einem On-Demand-Umfeld aufwächst. Das könnte für Radiosender allerdings auch einmal zum Problem werden: Jene, die im Jahr 1995 oder später geboren wurden, sollen bis zum Jahr 2020 nämlich 40 Prozent aller Verbraucher auf dem US-Markt ausmachen.[49] Konkret sind dies zurzeit bereits 25 Prozent der gesamten US-Bevölkerung. Damit sind sie größer als die Gruppe der Baby Boomer oder Millenials.[50] Die Herausforderung für Radio bei dieser Generation besteht vor allem darin, dass Radio bei den US-Teenagern derzeit nicht mehr die Musikentdeckungsquelle Nummer eins darstellt, wie es einst einmal war. Jugendliche suchen sich ihre Musiktrends zunehmend auf Plattformen, wie *Musical.ly, Shazam* oder *Blogs*.[51]

Kommen wir nach Deutschland und blicken wir wieder auf den Radio-Geräte-Besitz Jugendlicher. Bei der *JIM-Studie* werden jährlich 12-19-Jährige zum Thema Mediennutzung befragt. Hier zeigt sich deutlich, dass der Radio-Geräte-Schwund unter Jugendlichen nicht nur ein US-Phänomen zu sein scheint. Während im Jahr 2006 87 Prozent der Jungen und 78 Prozent der Mädchen angaben, ein eigenes Radio-Gerät zu besitzen, so sind es im Jahr 2017 nur noch 51 Prozent der Mädchen und 50 Prozent der Jungen. Interessanterweise wird unter deutschen Jugendlichen heute aber fast gleich viel Radio gehört, als noch im Jahr 2006. Im Jahr 2006 haben 77 Prozent der Mädchen und 66 Prozent der Jungen angegeben, sich täglich oder mehrmals pro Woche mit dem Medium Radio zu beschäftigen. Im Jahr 2017 sind es bei der gleichen Frage 76 Prozent bei den Mädchen, 70 Prozent bei den Jungen, wobei an dieser Stelle angemerkt werden muss, dass der Verbreitungsweg in dieser Studie nicht weiters beachtet wurde.[52] Zusammenfassend lässt sich zu diesen Studienergebnissen sagen: Radio wird weiterhin genutzt, auch von der Jugend, jedoch verlagern sich die Distributionswege. Der bislang wichtigste Distributionsweg, das UKW-Radio-Gerät, scheint nämlich zunehmend zu schwinden.

In der Wissenschaft wird der Tod des Radios bereits postuliert, zumindest die vordigitale, herkömmliche Art des Radios. Der Wissenschaftler *Klaus Beck* aber geht gleichzeitig von einer

[48] Vgl. Miller, 2017, S. 10, online unter: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf (15.04.2018)
[49] Vgl. Abramovich, 2015, online unter: http://www.cmo.com/features/articles/2015/6/11/15-mind-blowing-stats-about-generation-z.html#gs.bD=hWmw (15.04.2018).
[50] Vgl. Dill, 2015, online unter: https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#1388b5a2fad7 (15.04.2018).
[51] Vgl. Miller, 2017, S. 26, online unter: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf (15.04.2018).
[52] Vgl. JIM-Studie, 2006, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM_Studie_2006.pdf (10.04.2018) & JIM-Studie, 2017, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf (10.04.2018).

Chance zur Wiedergeburt aus.[53] Denn eines ist klar: Betrachtet man die Radiogeschichte und die Radiotheorien, so wird deutlich, dass es sich um ein äußerst wandlungsfähiges und flexibles Medium handelt.[54]

Bei der Debatte, ob Radio nun ausstirbt oder nicht, wird auf der anderen Seite aber immer wieder betont, dass Radio Stärken hat, die das Medium einzigartig machen und diese seien auch konkret nicht in Gefahr:

> „Der Hörfunk ist für die meisten Konsumenten gratis [...]. Und auch für Werbetreibende ist der Hörfunk günstig, er verfügt im intermedialen Vergleich über einen deutlich niedrigeren Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Vergleicht man also die Kosten der verschiedenen Medien auf Seiten der Konsumenten (ohne Anschaffungskosten) und auf Seiten der Werbetreibenden, so gibt sich für den traditionellen Hörfunk ein klarer Wettbewerbsvorteil.“[55]

Auch wenn man einen Blick auf die Übertragungswege im Hörfunk wirft, so fällt auf, dass sich diese in den letzten Jahren vervielfacht haben. Dies reicht vom klassischen UKW-Übertragungsweg bis hin zu broadcastähnlichen Übertragungen über Handy-Netze.[56]

Eine Goldmedia-Studie zum Thema *Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025* soll mögliche Zukunftsszenarien für ebenjenes Bundesland darstellen. Klassisches Radio bleibt demnach auch im Jahr 2025 ein wichtiges Massenmedium in Baden-Württemberg und das trotz leicht sinkender Reichweiten. Die sinkenden Reichweiten werden laut dieser Studie vor allem durch den steigenden Streaming-Wettbewerb begünstigt, welcher gleichzeitig aber auch zusätzliche Distributionschancen für Radio bieten kann. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie ist, dass sich die digitale Verbreitungstechnik DAB+ in der Bevölkerung durchsetzen wird. Von derzeit 14,5 Prozent der Haushalte, die ein DAB+-fähiges Gerät besitzen, soll die Zahl für 2025 auf 42 Prozent steigen. Und noch ein wichtiges Ergebnis: Streaming-Angebote werden sich weiterentwickeln und weiterhin an Relevanz gewinnen.[57]

Insgesamt lässt sich also festhalten: Ob Radio eine Zukunft hat oder nicht, hängt wohl von mehreren Faktoren ab. Wichtig ist es jedenfalls, sich den Trends der Jugend zu widmen und Radio rechtzeitig an neue Verhältnisse zu anzupassen. So sagt es zumindest der Studien-Autor *Larry Miller* in seinem Resümee:

---

[53] Vgl. Beck, 2002
[54] Vgl. Kleinsteuber, 2012, S. 60
[55] Schalt, 2014, S. 341
[56] ebd., S. 342
[57] Vgl. Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025, 2017, online unter: https://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/Goldmedia-Gutachten-Ausgestaltung_2025.pdf (15.04.2018)

> „And although radio continues to reach, engage and retain large audiences and generate annual revenues twice the size of the recorded music industry, the long-term trend is not radio's friend. Today's listener has access to virtually unlimited choices for audio and music consumption, of which radio is only one of a constellation of available platforms offering a galaxy of services from linear, lean-back and algorithmically driven to lean-forward, on-demand and self-curated – and everything in between. And while radio consolidated over the last 20 years, the industry under-invested in advanced digital music services and failed to anticipate the emergence and scale of new competitors.“[58]

Nach heutigem Stand kann also festgehalten werden: Radio ist weiterhin sehr beliebt, sowohl im deutschsprachigen als auch im US-amerikanischen und britischen Raum. Allerdings zeigt sich vor allem in Jahresvergleichen: Jugendliche verfügen über immer weniger Radio-Geräte, dafür aber über immer mehr Wege, Audio generell zu konsumieren. Außerdem verlagert sich der Radiokonsum in manchen Ländern, zum Beispiel in den USA, bereits zu Lasten der Radiosender. Der Tod des Radios steht zu diesem Zeitpunkt mit Sicherheit nicht bevor, jedoch wandelt sich die Nutzungsart und der Distributionsweg von Audio. Radio wird in Zukunft wohl anders konsumiert werden, als es heute geschieht, genauso wie es heute anders konsumiert wird, als es noch vor 40 Jahren der Fall war.

1.2 Stetiger Anstieg an Smartphones & Internetnutzung

Der Konsum von Radio entfernt sich also immer mehr von klassischen UKW-Empfangsgeräten hin zu modernen Devices und dabei sollte das derzeit wichtigste Device nicht außer Acht gelassen werden: das *Smartphone*. Um Spotify oder andere Musik-Streaming-Apps zu nutzen, ist es notwendig, ein internetfähiges Gerät zu besitzen. Daher ist auch die Komponente *Internet* für diese Forschungsarbeit wichtig. Denn auch hier müssen die Entwicklungen der letzten Jahre und die aktuellen Zahlen berücksichtigt werden.

Blickt man zunächst nach Deutschland, so zeigt sich laut der *ARD/ZDF-Studie* für das Jahr 2016 der größte Zuwachs bei der Internetnutzung seit langem. Waren es im Jahr 1997 noch gerade mal 6,5 Prozent der deutschen Bevölkerung, die täglich das Internet genutzt haben, so sind es im Jahr 2016 schon 83,8 Prozent. Das entspricht 58 Millionen Menschen in der Kategorie 14+. Das sind zwei Millionen Menschen mehr als noch im Jahr 2015. Auch die

[58] Miller, 2017, S. 31, online unter: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf (15.04.2018).

Nutzungsdauer beträgt mittlerweile mehr als zwei Stunden pro Tag, genauer ausgedrückt sind es zwei Stunden und acht Minuten. Das ergibt 20 Minuten mehr als noch im Jahr 2015. Wichtig für diese Arbeit ist außerdem, dass Smartphones als Medium mittlerweile zu den häufigsten Geräten für Internetnutzung zählen. 66 Prozent der Deutschen surfen via Handy, 57 Prozent via Laptop, 44 Prozent via stationärem Computer/PC und 38 Prozent nutzen das Internet über ein Tablet.[59]

Der Zugang dazu ist immerhin leicht gegeben, denn fast jeder Teenager besitzt mittlerweile zumindest ein Smartphone (97 Prozent) und einen Computer/Laptop (69 Prozent).[60] Hauptsächlich verwenden die Deutschen das Internet, um miteinander zu kommunizieren (39 Prozent). Der nächsthäufigste Grund ist die Mediennutzung (24 Prozent), gefolgt von Informationssuche (17 Prozent), Spielen (14 Prozent) und Transaktionen (6 Prozent).[61]

Blicken wir nun nach Österreich, so lässt sich ein ähnlicher Trend beobachten. Laut *Statistik Austria* haben in Österreich 88,4 Prozent der Österreicher das Internet in den letzten zwölf Monaten genutzt. Vor allem junge Menschen stechen hier heraus: 99,5 Prozent der 16-24-Jährigen fallen in diese Kategorie. Noch mehr sind es bei den 25-34-Jährigen mit 99,8 Prozent, also fast 100 Prozent.[62] Generell sind die Zahlen der Internetnutzer in den letzten Jahren, wie auch in Deutschland, stark gestiegen. Während im Jahr 2002 36,6 Prozent der Österreicher angaben, das Internet in den letzten drei Monaten genutzt zu haben, so waren es im Jahr 2006 bereits 61,1 Prozent, 2012 sogar schon 80 Prozent.[63]

Das Internet wird nicht nur von einer hohen Anzahl von Menschen genutzt, es wird auch zeitmäßig viel genutzt. Der *Verein Media Server* hat für das Jahr 2015 eine Mediennutzungsstudie durchgeführt. Demnach verbringen 71 Prozent der Österreicher ab 14 Jahren durchschnittlich 188 Minuten pro Tag mit dem Internet. Bei den 14-29-Jährigen sind es sogar 174 Minuten pro Tag, die nur für die Kommunikation über Online-Kanäle genutzt werden. Die Gesamtbevölkerung nutzt regelmäßig das Smartphone, um im Internet zu surfen (49 Prozent), um Spiele zu spielen (16 Prozent), um Zeitungen oder Zeitschriften zu lesen (14

[59] Vgl. ARD/ZDF, 2016, online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf (30.09.2017).
[60] Vgl. JIM-Studie, 2017, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf (10.04.108).
[61] Vgl. ARD/ZDF, 2016, online unter: ebd. (30.09.2017).
[62] Vgl. Statistik Austria, 2017, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten, online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html (30.09.2017).
[63] Vgl. Statistik Austria, 2016, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002-2016, online unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html (30.09.2017).

Prozent), um Radio zu hören (9 Prozent) und um fernzusehen oder um Mediatheken online zu nutzen (4 Prozent).[64]

Ähnliche Trends zeigen sich beim *Mobile Communication Report* für das Jahr 2016. Demnach besitzen bereits 92 Prozent der Österreicher ein Smartphone und fast alle Befragten gaben an, das Internet über ihr Smartphone regelmäßig zu nutzen. Bei den 15-29-Jährigen sind es sogar 98 Prozent, die Gruppe der 30-39-Jährigen erreicht 93 Prozent, und selbst die 40-49-Jährigen liegen bereits bei 92 Prozent.[65]

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Smartphones und damit einhergehend auch mobile Internetnutzung haben in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung erfahren. Sie sollten dahingehend auch von allen Medien, sowohl von Zeitungen als auch von Fernsehsendern sowie Radiosendern als Distributionsweg für Medienkonsum angeboten werden.

1.3 Musik-Streaming

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit neuen digitalen Konkurrenten für das Medium Radio, konkret mit Musik-Streaming-Diensten, wie Spotify. Diese erfreuen sich weltweit nämlich höchster Beliebtheit. In den folgenden Kapiteln werden daher Studien, die Musik-Streaming betrachten, herangezogen. Anschließend wird *Spotify* als Anschauungsbeispiel skizziert.

1.3.1 Allgemeines zu Musik-Streaming

Musik-Streaming-Dienste liegen im Trend, wie mehrere Studien in diesem Bereich zeigen. In den USA ist es der Dienst *Pandora*, der den Markt dominiert, wobei angemerkt werden muss, dass die Nutzerzahlen in den letzten Jahren offenbar zurückgegangen sind, wie diese *Edison-Research*-Studie offenbart: Auf die Frage, welcher Dienst letzte Woche mindestens einmal gehört wurde, antworteten im Jahr 2013 20 Prozent der Gesamtbevölkerung (Alter 12+) mit Pandora. 2014 waren es 22 Prozent, 2015 bereits 27 Prozent, jedoch 2016 sank die Zahl der Hörer um zwei Prozent auf 25 Prozent. Mehr Erfolg kann hier *Spotify* verzeichnen. Die Zahlen sind von Jahr zu Jahr gestiegen. Im Jahr 2013 hörten nur drei Prozent der US-Amerikaner

[64] Vgl. Media Server Ganzjahr, 2015, https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20Österreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf (08.04.2018).
[65] Vgl. Mobile Marketing Association, 2016, online unter: https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-Österreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag (01.02.2018).

mindestens einmal in der letzten Woche Musik über Spotify, im Jahr 2014 waren es vier Prozent, im Jahr 2015 schon sieben Prozent und im Jahr 2016 bereits zehn Prozent. [66] Innerhalb von vier Jahren ist die Anzahl der Nutzer also von drei Prozent auf zehn Prozent gestiegen. Kein anderer Musik-Streaming-Dienst konnte bei dieser Frage so punkten, wie Spotify.[68] 25 Prozent der US-Amerikaner nutzen den Dienst Spotify außerdem, um up-to-date mit der neuesten Musik zu sein. Bei den 12-24-Jährigen sind es sogar 43 Prozent.[69]

Betrachtet man Musik-Streaming aus der Sicht der Musik-Industrie, so zeigt sich ein Wendepunkt, welcher die Umsatzquelle in den USA betrifft. Streaming machte im Jahr 2016 schon 51 Prozent aller Umsätze der US-Musik-Industrie aus. Im Jahr 2011, nur fünf Jahre zuvor, waren es gerade mal 9 Prozent.[70]

1.3.2 Musik-Streaming in Österreich

Der *Mobile Communications Report* für das Jahr 2016 fasst einige allgemeine Zahlen zum Thema Musik-Streaming in Österreich zusammen. Demnach gaben 43,4 Prozent der Österreicher an, mit ihrem Smartphone Musik zu streamen, allen voran junge Menschen und zwar 68,5 Prozent bei den 15-29-Jährigen. Täglich machen das bereits 28,5 Prozent dieser Altersgruppe. Damit überholt das Musik-Streaming sogar die Kategorie Streaming von Fernseher und TV. Hier sind es nur 14,2 Prozent bei den 15-29-Jährigen. Das Streamen von Musik ist aber nicht nur alltäglich geworden, sondern auch bedeutender. 5,5 Prozent der Befragten gaben an, dass Musik-Streaming für sie zu den wichtigsten Handy-Funktionen zählt, bei den 15-29-Jährigen sind es 13,5 Prozent. Gleichzeitig wurde aber auch abgefragt, auf welche Funktionen man beim Smartphone grundsätzlich verzichten könnte. Erstaunlicherweise kreuzten hier 58,4 Prozent die Kategorie Musik-Streaming an. Am ehesten könnte die ältere Altersgruppe darauf verzichten (Beispiel: 60-69-Jährige mit 78,2 Prozent). Eher weniger bei den Jungen: 34,6 Prozent der 15-29-Jährigen gaben an, auf Musik am Handy grundsätzlich verzichten zu können.[71]

Blicken wir nun auf den Erfolg des Streamings in Österreich. Der *Verband der österreichischen Musikwirtschaft* hat für das Jahr 2017 folgende Zahlen veröffentlicht: 145,4 Millionen Euro

[66] Anmerkung: Weiters wurden in dieser Studie die Dienste Pandora, iHeartRadio und Apple Music herangezogen.
[68] Vgl. Edison Research – The Infinite Dial, 2016, online unter: http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/ (17.09.2017).
[69] ebd.
[70] Vgl. Miller, 2017, S. 9, online unter: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf (15.04.2018)
[71] Vgl. Mobile Marketing Association, 2016, online unter: https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-Österreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag (01.02.2018).

wurden am österreichischen Musikmarkt generell erwirtschaftet. Musik-Streaming trägt einen großen Teil dazu bei. Das Umsatzplus beträgt in dieser Sparte 86 Prozent, sprich 32,6 Millionen Euro. Davon entfallen 29,2 Millionen Euro auf Abo-Dienste, wie *Spotify, Deezer, Apple Music* oder *Amazon unlimited*. Werbefinanzierte Streaming-Abos brachten etwas mehr als eine Million ein. 2,3 Millionen Euro kommen aus werbefinanzierten Video-Streams, hauptsächlich von *YouTube*. YouTube sollte als Streaming-Anbieter in Österreich übrigens nicht unterschätzt werden. 82 Prozent aller YouTube-User gaben an, den Dienst zu nutzen, um Musik zu hören.[72]

1.3.3 Musik-Streaming am Beispiel von Spotify

Diese Arbeit orientiert sich am Beispiel des schwedischen Dienstes *Spotify*. Spotify hält sich teilweise mit Studien und Zahlen äußerst bedeckt, vor allem was die Veröffentlichung dieser anbelangt. Auch in einer Anfrage an Spotify selbst wurde die Weitergabe von Nutzungsstudien verweigert. Daher kann an dieser Stelle nur mit den auf der eigenen Website veröffentlichten Zahlen gearbeitet werden.

Das Unternehmen wurde im Jahr 2008 vom CEO *Daniel Ek* gegründet. Der Hauptsitz liegt in Schweden. Laut eigenen Angaben hat Spotify weltweit 140 Millionen aktive Nutzer. 60 Millionen davon bezahlen für den Dienst, nutzen also den Premium-Account. Die App bietet 30 Millionen Songs, zwei Milliarden Playlists und ist in 60 Ländern verfügbar. Rund fünf Millionen Menschen nutzen die App alleine in Deutschland. Für Österreich liegen keine offiziellen Zahlen vor. Im Jahr 2017 sind laut eigenen Angaben des Unternehmens 52 Prozent aller Streams auf Spotify über Mobilgeräte gelaufen.[73]

Das schwedische Unternehmen hat über den Zeitraum Mai bis Juni 2015 erstmals eine *Nutzungsstudie* in mehreren europäischen Ländern durchgeführt und veröffentlicht. Folgende Länder waren beteiligt: Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien, Schweden, Italien, Norwegen, Türkei, Finnland und Dänemark. Österreich ist nicht angeführt, darum werden an dieser Stelle die Zahlen für Deutschland als Beispiel beleuchtet: Spotify ist in Deutschland der größte digitale Musik-Service mit einer Reichweite von 8,8 Prozent. Hinter Spotify liegen iTunes (7,2 Prozent), Deezer (2,9 Prozent) und Soundcloud (2,8 Prozent). Spotify erreicht insgesamt um 7 Prozent mehr Reichweite, als die Durchschnitts-Reichweite bei einem

[72] Vgl. IFPI Austria, 2017, Trendwende am österreichischen Musikmarkt, online unter: https://www.ifpi.at/?section=news&id=226 (09.04.2018).
[73] Vgl. Spotify, 2017, Spotify for Brands, online unter: https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/2XAAofmPPOEi00c6SuseAE/2c2e73eab758ee70b10b5190efc48349/Spotify_for_Brands_Media_Kit_DE.pdf (09.04.2018).

Radiosender. Die Nutzer sind durch alle Zielgruppen relativ gleichmäßig verteilt. Grundsätzlich sind Spotify-User im Schnitt aber um 8,5 Jahre jünger als Radio-Hörer.[74]

Spotify stellt dem Nutzer folgende Abonnement-Varianten zur Verfügung:[75]

- *Spotify Free:* Dieser Dienst ist kostenfrei verfügbar. Nutzer können direkt auf den Spotify Katalog über den Computer oder das Tablet zugreifen, allerdings mit Werbeeinschaltungen. Auf kompatiblen Geräten, wie dem Smartphone, ist nur eine zufällige Wiedergabe von Musiktiteln inklusive Werbung möglich.

- *Spotify Premium:* Nutzern, die den vollen monatlichen Preis bezahlen, wird unbegrenztes Streaming geboten. Dabei stehen über 30 Millionen Songs in hoher Qualität ohne Werbeunterbrechung zur Auswahl. Die App bietet zudem eine Download-Funktion. Das bedeutet, dass die Musik auch ohne Internetverbindung gehört werden kann, sofern die Download-Funktion zuvor genutzt wurde. Ein weiteres Feature ist *Connect Spotify*: Dieses erlaubt das Verbinden der Spotify-App mit Lautsprechern, Fernsehern oder dem Auto.

- Daneben gibt es noch weitere Abonnement-Varianten: Das *Premium-Family-Abo*, bei dem ein günstigeres Abo für eine Familie angeboten wird, das *Studenten-Abo* und *Spotify-Premium in Kooperation mit anderen Unternehmen*. Hier arbeitet Spotify mit mehreren Internet- und Mobilfunkanbietern zusammen. Somit ist es Nutzern auch möglich, den Dienst über Partnerfirmen zu abonnieren.

[74] Vgl. Spotify, 2015, The New Audio – Spotify Study, online unter: https://www.spotify.com/at/brands/insights/the-new-audio-tns-study/ (25.9.2016)
[75] Vgl. Spotify, 2017, Spotify for Brands, online unter: https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/2XAAofmPPOEi00c6SuseAE/2c2e73eab758ee70b10b5190efc48349/Spotify_for_Brands_Media_Kit_DE.pdf (09.04.2018).

2. Theoretischer Rahmen zur Untersuchung

Nach dem aktuellen Forschungsstand sollen in diesem Kapitel grundlegende theoretische Überlegungen für die durchzuführende Untersuchung skizziert werden. Dazu werden zunächst Grundüberlegungen zu Radio und Musik-Streaming aus dem Kontext der Massenmedien gestellt, anschließend folgen auch die Begriffsdefinitionen ebenjener Termini. Anschließend werden altbekannte Radiotheorien, Ansätze aus der Wirkungsforschung und medienökonomische Ansätze zusammengefasst. Den Schluss bildet das Unterkapitel, in dem Radio und Musik-Streaming aus medienökonomischer Sicht betrachtet werden.

2.1 Radiosender & Musik-Streaming-Anbieter im Kontext der Massenmedien

Bevor es zur genauen Terminologie der Begriffe *Radio* und *Streaming* kommt, muss grundsätzlich geklärt werden, welche Art von Medien hier gemeint sind. Radio und Streaming richten sich üblicherweise an eine breite Masse von Menschen. Daher handelt es sich hierbei um *Massenkommunikation* beziehungsweise *Massenmedien*. Im Folgenden wird erläutert, warum diese Gattungen unter die eben genannten Termini fallen.

Produkte, die Radio und Streaming verbreiten und anbieten, sind mit ihrem Programm und Angebot an eine Vielzahl von Menschen gerichtet. Diese Vielzahl besteht aus so vielen Individuen, dass es den Anbietern nicht möglich ist, mit ihnen face to face zu interagieren. Vielmehr können sie als anonyme Individuen bezeichnet werden.[76] Folgende Kriterien gelten grundsätzlich für den Begriff der Massenkommunikation. Die Individuen sind

> „unüberschaubar: weil Sie zahlenmäßig einen solchen Umfang aufweisen, dass es dem Kommunikator unmöglich ist, direkt (von Angesicht zu Angesicht) mit ihnen zu interagieren; heterogen: weil diese Menschen eine Vielzahl von sozialen Positionen bekleiden; anonym: weil das einzelne Mitglied der jeweiligen Rezipientenschaft dem Kommunikator unbekannt ist.“[77]

[76] Vgl. Wright, 1963, S. 11ff.
[77] Altendorfer, 2009, S. 175

Auch *Maletzke* hat eine ähnliche Definition:

> „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zw. Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden."[78]

Die Inhalte des Radios und der Streaming-Anbieter, also Musik, journalistische Beiträge, Service, Unterhaltung, Information, die unter den Begriff der *Massenkommunikation* fallen, werden über sogenannte *Massenmedien* an die anonymen Individuen transportiert. Diese sind essentiell für die Verbreitung von Massenkommunikation:

> „Massenmedien oder auch Massenkommunikationsmittel sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung oder Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/ oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden."[79]

Nach dieser Definition von *Döhn* kann also festgehalten werden, dass jedes Medium, über welches Radio oder Streaming empfangbar ist, als Massenmedium bezeichnet werden kann. In diesem Fall richtet sich eine Sendequelle an viele Empfänger. Dabei ist die Richtung der Kommunikation meist einseitig.[80] Um Radio zu empfangen oder Streaming zu nutzen, gibt es verschiedenste Empfangsmöglichkeiten. Radio lässt sich beispielsweise ganz klassisch über das UKW-Empfangsgerät hören, aber auch über internetfähige TV-Geräte, DAB-Radios, Smart-Speaker, Smartphones oder über das Auto-Radio. Selbiges gilt für Streaming. Hier ist die einzige Voraussetzung, dass ein Internet-Zugang zur Verfügung steht. Doch selbst das ist nicht zwingend notwendig, wenn beispielsweise die Musik zuvor mittels Download-Funktion heruntergeladen wurde.

[78] Maletzke, 1963, S. 32
[79] Döhn, 1979, S. 142 f.
[80] Vgl. Böhn & Seidler, 2014, S. 120

2.2 Musik-Streaming – ein Definitionsversuch

Da die vorliegende Untersuchung unter anderem das Thema Musik-Streaming behandelt, wird an dieser Stelle versucht, den Begriff *Musik-Streaming* zu definieren. Allerdings gibt es in der Literatur eine breite Palette an Definitionen, die sich je nach Fachrichtung unterscheiden. Der Begriff ist zudem, im Gegensatz zu klassischen kommunikationswissenschaftlichen Termini, relativ jung, da er erst Jahre nach dem Ursprung des Internets entstanden ist. Eine klare Definition des Terminus *Musik-Streaming* existiert also nicht. Jedoch ist es möglich, sich angepasst an die vorliegende Forschung, dem Begriff anzunähern.

Dazu ist es notwendig, den Begriff *Streaming* zunächst gesondert zu definieren. *Rayburn*[81] schreibt dazu: Streaming „has become the shorthand phrase to refer to any audio and video content delivered over a network based on Internet protocols (an ‚IP network')." Jegliches Medienangebot, sei es eine Serie, TV-Shows oder Musik, welches über das Internet verbreitet wird, egal ob kostenpflichtig oder gratis, kann demnach als Streaming bezeichnet werden. Es muss aber auch angemerkt werden, dass Streaming nicht gleich mit dem Terminus Webradio gleichzusetzen ist. Die deutsche Verwertungsgesellschaft GEMA definiert den Begriff *Webradio* auf ihrer Website: „Webradio ist eine Musikübertragung im Internet, die vom Sender für die Empfänger in Form eines Programms zusammengestellt wird. Jeder Hörer hört zu einer bestimmten Zeit dasselbe."[82]

Musik-Streaming ist anders charakterisiert. Die Autorin *Rilana Wenske* bevorzugt hierfür den Begriff *Music On Demand*:

> „Music On Demand bezeichnet einen Abrufdienst im Internet, bei dem der Nutzer auf individuelle Anfrage Musikdateien erhält. Dabei stellt der Anbieter verschiedene Werke zum Abruf auf seinem Server zur Verfügung. Diese kann sich der Nutzer entweder im Streaming-Verfahren, das bedeutet ohne Download-Möglichkeit, anhören oder aber herunterladen, soweit es eine Download-Möglichkeit gibt."[83]

Der Rezipient nutzt das Internet hier sozusagen als Datenarchiv, so wie es auch bei *Radio on Demand* der Fall ist. Das Prinzip ist dasselbe: Musik, Sendungen, Podcasts, Hörspiele etc. werden vom Rezipienten bewusst ausgesucht. Der Hörer trägt für deren Auswahl die alleinige Verantwortung.[84]

---

[81] Rayburn, 2012, S. 3
[82] Vgl. GEMA Verwertungsgesellschaft, 2017, Definition Webradio, online unter: https://online.gema.de/lipo/produkte/webradio/index.hsp (14.09.2017).
[83] Wenske, 2011, S. 10
[84] Vgl. Breitsameder, 2001, S. 75

2.3 Radio

In diesem Kapitel wird einerseits versucht, den Begriff *Radio* aus verschiedensten Sichtweisen zu definieren. Andererseits werden theoretische Überlegungen zum Thema Radio skizziert. Dazu zählen allen voran die wichtigsten Einzelmedientheorien und Radiotheorien aus der Geschichte. Dieses Kapitel bildet das theoretische Fundament für die vorliegende Untersuchung.

2.3.1 Was ist Radio?

Radio ist ein Massenmedium. Die Sendequelle, also der Radio-Produzent, richtet sich an eine Vielzahl von Menschen, meist durch einseitige Kommunikation. Es ist auch ein periodisches Medium, weil es, genauso wie bei Zeitschriften und Zeitungen, bestimmte Sendungen zu bestimmten Zeiten überträgt. Gleichzeitig ist es ein auditives Medium, wodurch es sich eindeutig von TV-Sendern und Printmedien unterscheidet, bei denen die visuelle Komponente eine große Rolle spielt.[85]

Die Begriffe *Radio* und *Hörfunk* werden im Alltag häufig als Synonym verwendet, wobei mit Radio oftmals das Empfangsgerät gemeint ist und mit Hörfunk das ausgestrahlte Programm. Grundsätzlich entspringt der Begriff des Hörfunks aus den Rechtswissenschaften. In den ersten Gesetzestexten zum Thema Radio ist der Begriff selbst kaum zu finden, dafür umso öfter Hör- beziehungsweise Rundfunk.[86] Prinzipiell ist die exakte Unterscheidung der beiden Begriffe für die vorliegende Arbeit kaum von Relevanz, da sie als Synonyme verwendet werden. Bleiben wir also beim Begriff *Radio*. *Michael Meyen* definiert den Begriff im *Lexikon für Kommunikations- und Medienwissenschaft* wie folgt:

> „Radio, Begriff, der auf das lateinische Wort »radius« (= Strahl) zurückgeht und heute vor allem zur Bezeichnung des Geräts benutzt wird, mit dem Hörfunkprogramme empfangen werden können. Dazu kommen weitere Bedeutungen. R. ist Synonym für Hörfunk und kann sich sowohl auf ein Programm beziehen (»Ich höre Radio Bremen.«) als auch auf ein Unternehmen bzw. einen Sender, in dem Hörfunkprogramme produziert werden (Radio Free Europe, Deutschland Radio), oder auf eine Tätigkeit (»Ich höre Radio.«). Genutzt wird das R. vor allem als Hintergrundmedium und

[85] Vgl. Böhn & Seidler, 2014, S. 120
[86] Vgl. Kleinsteuber, 2012, S. 20

> Tagesbegleiter. Dies hat vor allem mit seinen Eigenschafen zu tun. Es beansprucht nur einen Sinn und erlaubt andere Tätigkeiten.“[87]

Tatsächlich zeigt selbst diese vereinfachte Definition, wie facettenreich der Begriff Radio ist. Dies ist auch der Grund dafür, dass sich weder in der deutschsprachigen noch in der internationalen Literatur klare Definitionen zum Terminus Radio finden lassen. Es handelt sich offensichtlich um einen Begriff, der im Alltag zwar fest integriert ist, für den es aber keinerlei spezifische Begriffsbestimmung gibt.[88]

Daher wird in diesem Kapitel versucht, sich dem Begriff aus verschiedenen Perspektiven anzunähern. In Anlehnung an *Kleinsteuber*[89] wird Radio in folgende Definitionskategorien unterteilt:[90]

- Radio als Marke
- Radio als akustisches Medium
- Radio als Audio-Medium
- Radio als Programmmedium
- Radio als unsichtbares Medium
- Radio als Alltagsmedium

Im Folgenden werden die eben genannten Bezeichnungen genauer skizziert.

2.3.1.1 Radio als Marke

Kleinsteuber bezeichnet den Begriff Radio als einen fremden und gleichzeitig vertrauten Terminus und vergleicht dies auch mit der Namensgebung sämtlicher deutscher Radiosender, wie beispielsweise Radio Hamburg, NDR Radio, Classic Radio etc.[91] Dies lässt sich auch in Österreich beobachten. Viele Stationen verwenden den Begriff Radio auch in ihrer Marke. Dazu zählen beispielsweise Radio Arabella, Radio Wien, Hitradio Ö3, Life Radio Tirol etc.

Kleinsteuber sieht in dieser Namensgebung einen ganz einfachen Grund: Der Begriff eignet sich hervorragend als Markenname, lässt sich markenrechtlich schützen und wird ständig in der Stationswerbung eingesetzt. Dies sei auch mitunter der Grund, dass der Terminus *Hörfunk*

[87] Meyen, 2013, S. 289
[88] Vgl. Kleinsteuber, 2012, S. 15
[89] ebd., S. 20 ff.
[90] Anmerkung: An dieser Stelle sind nur die für die vorliegende Arbeit relevanten Definitionsversuche herangezogen worden.
[91] Vgl. Kleinsteuber, 2012, S. 23

kaum als Wiedererkennungsmarke eingesetzt wird, denn dieser wirkt sperrig und umständlich.[92]

2.3.1.2 Radio als akustisches Medium

Betrachtet man Radio aus naturwissenschaftlicher Perspektive, so verfügt es, wie alle Medien, über eine Schnittstelle zwischen den menschlichen Sinnen und den Apparaturen. In diesem Sinne ist der Begriff der Akustik ein entscheidender. Ein physikalischer Begriff, der übersetzt *die Lehre vom Schall* konstatiert. Wichtig ist dieser physikalische Aspekt vor allem deshalb, weil ohne die Naturwissenschaft technische Voraussetzungen, wie beispielsweise Kopfhörer, Mikrofone, Lautsprecher und natürlich das Radio als Ganzes nicht existieren würden.[93]

2.3.1.3 Radio als Audio-Medium

Das Radio gehört zu jenen Medien, die exklusiv das Ohr bedienen. Im Gegensatz dazu stimuliert der Fernseher zwei Sinne: Augen und Ohren. Er zählt also, im Gegensatz zum Radio, zu den audiovisuellen Medien. *Kleinsteuber* verweist hier auf die Einzigartigkeit des Radios. Um das Fernsehprogramm zu verfolgen, bedarf es Augen und Ohren, damit das Erfasste in der Verarbeitung einen Sinn ergeben kann. Und hier wird auch der größte Unterschied deutlich: Ohren lassen sich nicht „schließen", Augen hingegen schon.[94] Kaum ein anderes Medium konzentriert sich so sehr nur auf einen menschlichen Sinn, wie es das Radio tut.

2.3.1.4 Radio als Programmmedium

Das folgende Zitat von *Kleinsteuber* macht den Unterschied zwischen Radio und anderen Diensten, unter anderem auch beispielsweise Spotify, sehr deutlich:

> „Radio unterscheidet sich von anderen auditiven Medien dadurch, dass es ein für den Hörer verlässliches und täglich [...], wiederholtes Programmschema anbietet und damit linear auftritt. Für andere auditive Angebote ist dagegen charakteristisch, dass sie auf Speichermedien beruhen, die vom Nutzer individuell programmierbar sind (Schallplatte, Tonband, MP3-Player etc.)."[95]

[92] Vgl. Kleinsteuber, 2012, S. 23
[93] ebd., S. 23f.
[94] ebd., S. 25
[95] Kleinsteuber, 2012, S. 29

Im Radiobereich arbeiten Redaktionen, die Beiträge, Moderationen und Service produzieren, welche dem Hörer immer zur gleichen Zeit angeboten werden. Radio wird also als *Live-Medium* verstanden. Diese Charakteristik wird vom Hörerpublikum sehr geschätzt. Weiteres einzigartiges Merkmal: die Aktualität. Schon in den 20er-Jahren, als das Medium Radio erstmals in der Medienlandschaft auftrat, fiel es durch tagesaktuelle Berichterstattung besonders auf. Die Menschen kannten davor nur die klassische Tageszeitung, welche zwar mehrfach am Tag aktualisiert wurde, jedoch niemals so schnell war, wie das Radio. Für die Zeitungsmacher war diese Entwicklung alles andere als erfreulich. Sie sahen in dem neuen Medium eine potenzielle Bedrohung und eine große Herausforderung. Diese Angst besteht grundsätzlich immer, wenn ein neues Medium auf den Markt kommt.[96] Somit ist es auch gerechtfertigt anzunehmen, dass Musik-Streaming-Dienste eine Bedrohung für das klassische Radio darstellen könnten.

2.3.1.5 Radio als unsichtbares Medium

Die Autoren *Lewis & Booth*[97] beschreiben in ihrem Werk das Radio als das *invisible medium*. Dabei geht es nicht nur darum, dass Radio bewusst das Sehen ausspart und sich ausschließlich aufs Gehör konzentriert. Es heißt in erster Linie, dass es sich beim Radio um ein Medium handelt, dass öffentlich wenig in Erscheinung tritt, beziehungsweise von der Öffentlichkeit auch weniger beachtet wird, als es beispielsweise beim Fernseher der Fall ist. Die Einführung des Radios hat zwar einen Boom nach sich gezogen, jedoch wurde dieser schnell wieder vom Fernseher verdrängt. *Lewis & Booth*[98] haben allerdings im Zuge ihrer Studie betont, dass kein anderes Medium so vielfältig einsatzbar sei wie das Radio. Es ist außerdem das „universellste, variationsreichste, vielfältigste und damit flexibelste Medium, über das wir verfügen."[99] Und sogar das Internet kann hier nicht mithalten, denn Radio ist selbst in den ärmsten Ländern der Welt verfügbar, während für das Internet wiederum andere, kostenintensive, technische Voraussetzungen von Notwendigkeit sind.[100]

[96] Kleinsteuber, 2012, S. 29
[97] Vgl. Lewis & Booth, 1989, zit. nach Kleinsteuber, 2012, S. 31f
[98] ebd.
[99] Kleinsteuber, 2012, S. 32
[100] ebd., S. 32

2.3.1.6 Öffentliches & privates Radio

Jürgen Häusermann[101] skizziert in seinem Werk zwar die Wichtigkeit der wirtschaftlichen Unterscheidung von öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern, gleichzeitig betont er aber auch, dass sich die beiden Systeme vor allem auch in ihren Sichtweisen der Massenkommunikation unterscheiden. Die folgende Tabelle zeigt die ökonomischen Unterschiede auf:

Öffentlich-Rechtliche Radiosender	**Private Radiosender**
Öffentliches Eigentum	Privates Eigentum
Finanzieren sich vorwiegend über Gebühren (GIS)	Finanzierung vorwiegend über Verkauf von Werbezeit
Funktionieren primär als Non-Profit-Organisation	Sind marktwirtschaftlich ausgerichtet
Richten sich nach Gemeinwohlorientierung (Bildungsauftrag etc.)	Richten sich nach Wettbewerbsmechanismus

Tabelle 3: Unterschiede öffentlich-rechtliche und private Radiosender[102]

Betrachtet man nun den Unterschied der beiden Systeme in Hinblick auf die Massenkommunikation, so wird deutlich, dass der öffentliche Rundfunk die zentrale Vorstellung des Gemeinwohls verfolgt.

> „Der Kommunikator ist Vermittler in einem gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozess. Die Botschaften gehen nicht vom Medium aus, sondern von den einzelnen gesellschaftlichen Gruppen, den Akteuren."[103]

Hingegen verfolgt der private Rundfunk die zentrale Vorstellung des Marktes. Der Kommunikator produziert die Botschaften und der Empfänger dieser Botschaft ist der Kunde. *Häusermann* betont allerdings, dass es solch reine Ausprägungen beider Systeme freilich nicht gibt, sondern es handelt sich vielmehr um Mischformen. Jeder öffentlich-rechtliche Radiosender verfolgt heutzutage auch kommerzielle Absichten. Umgekehrt entsprechen auch private Stationen den gesellschaftlichen Erwartungen, beispielsweise in Form von Nachrichten und Information. Was aber nicht in Mischformen erscheint, ist das Rollen-Selbstverständnis. Ein privater Radiosender kann von einem Tag auf den anderen eingestellt werden, wenn das

[101] Häusermann, 1998, S. 18 f.
[102] ebd., S. 18, eigene Darstellung
[103] ebd.

Unternehmen keinen Gewinn mehr bringt. Der öffentliche Rundfunk kann hingegen hoch subventioniert weiterbestehen, auch wenn er keinen Gewinn mehr bringt.[104]

2.4 Einzelmedientheorien & Radiotheorien

Um für die vorliegende Arbeit einen angemessenen theoretischen Rahmen zu schaffen, werden an dieser Stelle die für die Medien- und Kommunikationswissenschaft relevantesten Theorien und Ansätze zum Thema Radio und deren Vertreter in zwei Unterkapitel zusammengefasst. Das Kapitel *Utopische, medien- und gesellschaftskritische Ansätze* zeigt die Arbeiten von *Bertold Brecht, Walter Benjamin* und *Hans Magnus Enzensberger* auf. Das Kapitel *Wissenschaftlich-Systematische Ansätze* fasst die Arbeiten und Werke von *Rudolf Arnheim, Gerhard Eckert, Eugen Kurt Fischer, Helmut Jedele, Friedrich Knilli, Werner Faulstich* und *Jürgen Häusermann* zusammen. All diese Schriften, Texte und Theorien haben die Radiosituation nicht nur in der Geschichte geprägt, sondern sind auch für die heutige Gestaltung von Radioprogrammen maßgeblich verantwortlich.
Aus Verständlichkeitsgründen werden an dieser Stelle noch die Begriffe *Radiotheorien* und *Einzelmedientheorien* definiert. Unter *Radiotheorien* versteht man „systematisierte und allgemeingültige Aussagen über die Merkmale, Strukturen und Funktionen des Radios, die das Medium als Ganzes beschreiben und erklären.“[105]
Einzelmedientheorien hingegen

> „analysieren und beschreiben die Merkmale und Funktionen eines einzelnen Mediums (z.B. als Filmtheorie, Radiotheorie, Fernsehtheorie); sie versuchen also nicht, medienübergreifend zu argumentieren und die Medien allgemein zu beschreiben, sondern konzentrieren sich auf die spezifischen Gesetzmäßigkeiten eines Mediums. Neben solchen Einzelmedientheorien gibt es auch zahlreiche Beiträge zur Theorie des Radios, die sich mit Teilbereichen des Mediums beschäftigen (z.B. Programmtheorie, Hörspieltheorie).“[106]

Im Folgenden werden die wichtigsten Theorien samt ihren Vertretern kurz zusammengefasst.

[104] Vgl. Häusermann, 1998, S. 18
[105] Kleinsteuber, 2012, S. 61
[106] ebd.

2.4.1 Utopische, medien- und gesellschaftskritische Ansätze

In diesem Unterkapitel werden die Ansätze von *Bertold Brecht*, *Walter Benjamin* und *Hans Magnus Enzensberger* zusammengefasst. Ihre Theorien bilden die Grundlage für unser heutiges Radioverständnis und somit auch für die vorliegende Untersuchung.

2.4.1.1 Brechts Radiotheorie

Den ersten Schritt zu einer Radiotheorie setzte der Autor *Bertold Brecht*. Seine produktionsorientierten Schriften zum Thema Radio werden auch heute noch als *Radiotheorie* bezeichnet, obwohl es sich in erster Linie um Ansätze und Essays und um kein ganzes theoretisches Konstrukt handelt. *Brecht* beschäftigte sich seit dem Aufkommen des Radios mit dem Medium und setzte sich mit dessen Chancen auseinander.[107] Der erste Beitrag wurde im Jahr 1927 publiziert und trug den Titel *Junges Drama und Rundfunk*. Dabei befasste sich *Brecht* hauptsächlich mit der Reproduktion von Theater im Radio. Dies sah er bereits als große Chance für die Masse. Trotzdem stand er zu seiner Zeit dem neuen Medium kritisch gegenüber. Er sah deutliche Verbesserungsmöglichkeiten.[108]

Im selben Jahr publizierte *Brecht* das Schriftstück *Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks*. Darin argumentierte er, Radio brauche spezifische Musik und Hörspiele anstatt monotoner Referate. Außerdem sollte Radio Interviews einbauen und im Großen und Ganzen demokratischer werden. Es sollte vor allem politische Aufgaben übernehmen. *Brecht* machte dem Westdeutschen Rundfunk in diesem Text konkrete Verbesserungsvorschläge. Seine drei Hauptforderungen: Radio soll aktueller werden, über aktuelle Ereignisse berichten und nicht ständig vorproduzierte Inhalte ausstrahlen. Dabei sei es relevant, über wichtige Ereignisse zu informieren, wie zum Beispiel über Reichstagssitzungen oder große Prozesse. Zusätzlich soll das Programm auch überschaubar sein, indem Radio-Moderatoren die Hörer über wichtige Ereignisse informieren, beispielsweise durch Vorankündigungen. *Brecht* fordert zudem, dass bedeutende Musiker durch die Vorstellung ihrer Werke gefördert werden sollten. Gleichzeitig verlangt er auch ein höheres Honorar für jene, die das Programm gestalten.[109]

Radio kümmere sich immer nur um Chancen und Möglichkeiten, nicht aber um Resultate. Mit dieser Kritik verfasste *Brecht* 1927 seinen dritten Text mit dem Titel *Radio – eine vorsintflutartige Erfindung*. In diesem Text kritisierte *Brecht* vor allem die Inhalte des

[107] Vgl. Schätzlein, 2012, S. 43
[108] Vgl. Brecht, 1927a, S. 189 ff.
[109] Vgl. Brecht, 1927b, 215ff.

Mediums. Laut ihm würde ein solches Medium mit unbegrenzten Möglichkeiten nur Walzer spielen und über Küchenrezepte berichten. Es gebe viel mehr Potenzial und die Bevölkerung wolle auch mehr, so *Brecht*.[110] An dieser Stelle entstand auch das berühmte Zitat:

> „Ein Mann, der was zu sagen hat und keine Zuhörer findet, ist schlimm daran. Noch schlimmer sind Zuhörer daran, die keinen finden, der ihnen etwas zu sagen hat."[111]

In einem kurzen Text mit dem Titel *Über Verwertungen* beschäftigte sich *Brecht* mit dem Verhältnis Kunst und Radio im pädagogischen Sinne und kam zu dem Entschluss: „Kunst und Radio sind pädagogische Absichten zur Verfügung zu stellen."[112] Er kritisierte gleichzeitig den Staat, der laut ihm offenbar kein Interesse daran hatte, die Jugend zum Kollektivismus zu erziehen.[113]

In der Medienwissenschaft wird der Vortrag *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat* auch heute noch am meisten beachtet, denn hier versuchte *Brecht* das Positive am Rundfunk zu finden. Er schilderte konkrete Vorschläge, wie Radio besser gemacht werden könnte.[114] *Brecht* forderte in diesem Sinne eine Umfunktionierung. Radio sollte von einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat umgewandelt werden. Der Zuhörer soll nicht mehr isoliert betrachtet, sondern in das Programm eingebettet werden. Das würde beispielsweise bedeuten, ihn auch im Programm sprechen zu lassen und ihn nicht einfach zu ignorieren. Würde man die Hörer miteinbeziehen, bedeute das auch gleichzeitig eine höhere Höreraktivität. Der Hörfunk solle zu Debatten, Gesprächen, Diskussionen und Disputen genutzt werden. *Brechts* Anliegen war auch immer eine Demokratisierung des Volkes und die könne durch solche Veränderungen im Radio deutlich leichter erzielt werden.[115]

2.4.1.2 Walter Benjamin

Spätere utopische, medien- und gesellschaftskritische Ansätze, wie jene des Schriftstellers, Philosophen und Rundfunkautors *Walter Benjamin* knüpfen an die Radiotheorie von *Brecht* an.[116] *Walter Benjamin* schließt sich Ende der 20er-, Anfang der 30er-Jahre der Aussage *Brechts* an, das Publikum vom Sender nicht zu trennen, sondern Radio vielmehr als

[110] Vgl. Brecht, 1927c, S. 217f.
[111] ebd., S. 218
[112] Brecht, 1927d, S. 219
[113] ebd.
[114] Vgl. Schätzlein, 2012, S. 45
[115] Vgl. Brecht, 1932, S. 553 ff.
[116] Vgl. Schätzlein, 2012b, S. 46f.

gemeinsames Konstrukt zu betrachten. Dem Hörer wird in den Texten eine gewisse Hilflosigkeit zugeschrieben. Der Hörer würde von dieser Form der Ohnmacht erst befreit, wenn die ungewohnte Rezipienten-Situation aufgebrochen wird.[117] Die Ansätze in den Texten von *Walter Benjamin* ähneln sehr jenen, die *Brecht* veröffentlichte.

2.4.1.3 Hans Magnus Enzensberger

Angelehnt an *Brecht* und *Benjamin,* verfasste der Wissenschaftler *Hans Magnus Enzensberger* im Jahr 1970 einen medienkritischen Aufsatz mit dem Titel *Baukasten zu einer Theorie der Medien.* Er bezieht sich in seinen Argumenten, im Gegensatz zu seinen Vordenkern, nicht nur alleine auf das Medium Radio, sondern befasst sich in seinen Thesen medienübergreifend mit der Materie.[118] Ein zentraler Begriff in seinem Text ist jener der *Manipulation*. Laut Enzensberger kann jeder einzelne und noch so kleine Eingriff in vorhandenes Material als Manipulation betrachtet werden:

> „Die elementarsten Verfahren medialen Produzierens von der Wahl des Mediums selbst über die Aufnahme, Schnitt, Synchronisation, Mischung bis hin zur Distribution sind allesamt Eingriffe in vorhandenes Material. Ein unmanipuliertes Schreiben, Filmen und Senden gibt es nicht.“[119]

Diese Manipulationen können aber auch nur dann beseitigt werden, wenn man den sogenannten Kapitalismus der Monopole abschaffe. Ziel wäre also eine Beseitigung kapitalistischer Besitzverhältnisse, um die Bevölkerung zu mobilisieren.[120]

2.4.2 Wissenschaftlich-Systematische Ansätze

Nach den utopischen, medien- und gesellschaftskritischen Ansätzen wird im Folgenden versucht, die wissenschaftlich-systematischen Ansätze der wichtigsten Vertreter zusammenzufassen. Dazu zählen Ansätze von *Rudolf Arnheim, Gerhard Eckert, Eugen Kurt Fischer, Helmut Jedele, Friedrich Knilli, Werner Faulstich* und *Jürgen Häusermann.*

[117] Vgl. Benjamin, 1989, S. 683ff.
[118] Vgl. Enzensberger, 1970
[119] ebd., S. 166
[120] Vgl. Enzensberger, 1970, S. 159ff.

2.4.2.1 Rudolf Arnheim

Rundfunk als Hörkunst ist das erste Buch, dass die Entwicklungslinie des Radios mittels wissenschaftlich-systematischer Ansätze untersucht. Verfasst wurde es im Jahr 1936 vom Gestaltpsychologen und Medien- und Kunsttheoretiker *Rudolf Arnheim*. Er untersuchte Radio als akustisches Medium, es ging in erster Linie um die Wahrnehmung der Töne und Klänge über die Ohren. *Arnheim* untersuchte dabei unter anderem die Faktoren Tonhöhe, Frequenzbereich, Zeitbasiertheit, Lautstärke etc., welche für die auditive Rezeption wichtig sind. Mit seinem normativen, dramaturgischen Ansatz versucht der Autor eine Theorie zu bilden, die festlegt, welche Prinzipien im Radio gelten. Unter Prinzipien sind beispielsweise Sprachen, Stimmen oder Gestaltung zu verstehen.[121]

2.4.2.2 Gerhard Eckert, Eugen Kurt Fischer & Helmut Jedele

Gerhard Ecker hat mit seiner Schrift *Der Rundfunk als Führungsmittel* im Jahr 1941 habilitiert. Er kommt in dieser Arbeit zu dem Schluss, dass Radio „in seiner ganzen Natur von vornherein Führungsmittel“[122] sei. Durch seine Sichtweise wird Radio funktionalisiert und in den Dienst der Politik übergestellt. Die Theorie beschreibt hier vor allem die Funktionalisierung durch die Nationalsozialisten.[123] Ein Jahr nach *Eckert*, im Jahr 1942, publizierte der Radiopraktiker *Eugen Kurt Fischer* seinen Text *Dramaturgie des Rundfunks*, in dem erstmals Radio und all seine dazugehörigen Begriffe gleich einer Enzyklopädie beschrieben wurden. Einzelne Sendeformen, wie Hörspiel, Ansage etc. wurden detailliert in einzelnen Kapiteln skizziert.[124] Jahre später ergänzte *Fischer* diese Enzyklopädie mit Themen, wie Technik, Organisation, Wertung und Kritik.[125] [126]

Helmut Jedele schreibt in seiner Dissertationsschrift Anfang der 50er Jahre sein Werk mit dem Titel *Reproduktivität und Produktivität im Rundfunk*. In dieser Arbeit versucht *Jedele*, die sogenannten *Elemente des Produktiven* herauszufiltern. Das Ziel ist, durch diese Elemente eine *Theorie des produktiven Rundfunks* zu formen, welche schließlich eine Allgemeingültigkeit für die *Ästhetik im Rundfunk* bilden soll.[127] *Jedele* kommt zu dem Schluss, dass alle Darbietungsformen des Radios als reproduktiv angesehen werden können.[128]

[121] Vgl. Arnheim, 1936, S. 18ff.
[122] Eckert, 1941, S. 33
[123] Vgl. Schätzlein, 2012, S. 48
[124] Vgl. Fischer, 1942, einzelne Kapitel
[125] Vgl. Schätzlein, 2012, S. 48
[126] Vgl. Fischer, 1949
[127] Vgl. Jedele, 1952, S. 95f.
[128] Vgl. Schätzlein, 2012, S. 48f.

2.4.2.3 Friedrich Knilli & Werner Faulstich

1970 publizierte der Medien- und Literaturwissenschaftler *Friedrich Knilli* seine Sammlung von Aufsätzen mit dem Titel *Deutsche Lautsprecher. Versuche zu einer Semiotik des Radios*. Darin ist keine in sich geschlossene Theorie vorzufinden, sondern verschiedenste Zugänge zu einer Theorie. In den ersten Seiten des Werkes beschäftigte sich *Knilli* mit einigen Eckpunkten der Radiokommunikation, welche er versuchte, wissenschaftlich zu definieren. Resümee der Aufsatzsammlung: *Knilli* schließt sich der Idee *Brechts* an, das Radio von einem Distributionskanal in einen Kommunikationskanal umzuwandeln.[129]

Werner Faulstich publizierte im Jahr 1981 seine Radiotheorie, die er in Anlehnung an eine Analyse des Hörspiels *The War of the Worlds* aus dem Jahr 1938 analysierte. *Faulstich* kam zu dem Schluss, dass es keine einzige Theorie zum Medium Radio geben kann, sondern dass es für jede einzelne Sendung im Hörfunk eine eigene Theorie braucht.[131] *Faulstich* entwickelte in seinem Werk fünf Schlüsselkategorien, die auf das Medium Radio angewendet werden können. Er verband diese Kategorien mit den kritischen Texten seiner Vorgänger:[132]

1. *Live:* Radio muss live sein. Es ist ein schnelllebiges Medium, welches immer aktuell gehalten sein soll. Das gilt vor allem für die Live-Berichterstattung und die Verbreitung aktueller Informationen.
2. *Auditivität:* Dramaturgisch betrachtet muss Radio einfach und vor allem eindeutig gehalten werden.
3. *Illusion:* Das Gehörte soll als Anreiz zur „Verganzheitlichung“ dienen, gepaart mit der Vorstellungskraft des Hörers.
4. *Angst:* Radio kann Angst verursachen, aber auch Angst nehmen.
5. *Reihe*: Beiträge und Sendungen stehen immer im Zusammenhang mit dem Programm des Senders.

2.4.2.4 Jürgen Häusermann

Der Sprach- und Medienwissenschaftler *Jürgen Häusermann* versuchte schließlich im Jahr 1998 mit seiner Publikation, die Eigenschaften des Radios zusammenzufassen, indem er fünf *Merkmale des Radiospezifischen* konstruierte, welche im Folgenden kurz skizziert werden.

[129] Vgl. Knilli, 1970 & Schätzlein, 2012, S. 49
[131] Vgl. Faulstich, 1981, S. 10
[132] ebd., S. 30ff.

Häusermann hat bei dieser Konstruktion einige Thesen von *Faulstich* und *Arnheim* aufgegriffen und mit seinen Vorstellungen gepaart:[133]

1. Radio als *Medium der Aktualität*: Wie auch bereits *Faulstich* in seiner Radiotheorie, schreibt auch *Häusermann* dem Radio die Aktualität zu. Dies kann der Hörer sowohl als positiv als auch als negativ empfinden. Positiv, weil der Hörer so über aktuelle Ereignisse informiert ist; negativ, weil er eben genau dann zuhören muss, wenn die Information über dieses Ereignis gesendet wird.
2. Radio als *mobiles Medium*: Mobilität ist laut Häusermann immer ein Vorteil, sei es für den Kommunikator, als auch für den Rezipienten.
3. Radio als *grenzüberschreitendes Medium*: Botschaften lassen sich über das Radio sehr weit verbreiten. Sie durchschlagen politische und kulturelle Grenzen und können sich einer Ausdehnung dieser stets anpassen.
4. Radio als *kostengünstiges Medium*: Um Radio zu betreiben, braucht es nicht viel, wenn man eine Beschränkung der Reichweite in Kauf nimmt. Gleichzeitig ist das Radiohören an sich eine kostengünstige Aktivität und somit auch für Rezipienten leicht zugänglich.
5. Radio als *einfaches, schriftloses Medium*: Vor allem für die Produzenten von Beiträgen gestaltet sich Radio als viel simpleres Medium, als es beispielsweise das Fernsehen ist. Es reicht im Prinzip die gesprochene Sprache. Anspruchsvolle Techniken, wie jene der Visualisierung oder Film und Fotografie, sind nicht notwendig, um ein Radioprogramm zu gestalten. Sofern eine Infrastruktur für eine Produktion gegeben ist, kann Radio schnell erlernt werden.

2.5 Ansätze aus der Wirkungsforschung

Um die Forschungsfragen in dieser Arbeit konkret beantworten zu können, ist es von Notwendigkeit, sich mit dem Thema Radio und Musik-Streaming-Diensten auch aus der Sicht der Wirkungsforschung zu befassen. Nach den grundlegenden Radiotheorien werden in diesem Kapitel der *Uses-And-Gratifications-Approach* sowie der *dynamisch-transaktionale Ansatz* beleuchtet. Diese beiden Ansätze können laut der Autorin sowohl auf Radio als auch auf Musik-Streaming angewendet werden.

[133] Vgl. Häusermann, 1998, 7ff.

2.5.1 Uses and Gratifications-Approach

Der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* ist angelehnt an die Theorie von *Katz et al.*[134] Im Gegensatz zur klassischen Medienwirkungsforschung fragt der Uses-and-Gratification-Ansatz nicht nach dem, was Medien mit dem Menschen machen, sondern – umgekehrt – was die Menschen mit den Medien machen. Es geht hier also um das aktive Handeln in Bezug auf Mediennutzung. Das ist auch das erste wichtige Merkmal des Ansatzes: Der Rezipient ist aktiv[135] und er/sie selektiert aus dem Medienangebot, um die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.[136] Mediennutzung muss also nicht zwingend stattfinden, im Gegenteil: Medien werden so genutzt, wie sie gerade eben gebraucht werden, wenn sie im Moment als sinnvoll beziehungsweise auch als lohnend empfunden werden.[137] Außerdem wird die Mediennutzung als interpretatives soziales Handeln verstanden. Was vom Rezipienten aufgenommen wird, kann demnach nicht als vorgefertigter Reiz verstanden werden, sondern bedarf einer Interpretation jedes Einzelnen.[138] Das ist auch einer der größten Unterschiede zum klassischen *Stimulus-Response-Modell*, welches besagt, dass sorgfältig gestaltete Reize eines Mediums jeden Rezipienten auf die gleiche Art und Weise erreichen und dass jedes Individuum diese auch gleich wahrnimmt.[139]

Eine weitere Annahme des Uses-and-Gratifications-Approach ist, dass Menschen das Bedürfnis haben, mit Hilfe von Massenmedien ihrem Alltag zu entfliehen. Massenmedien können diesen Wunsch, in welcher Form auch immer, erfüllen.[140] So kann beispielsweise auch jemand, dem einfach nur langweilig ist, das Radio oder den Fernseher nutzen. Es besteht jedenfalls die freie und bewusste Wahlentscheidung.[141]

Zusammengefasst lässt sich der Ansatz wie folgt erklären:

> „Der Uses-and-Gratifications Approach ist [...] ein Wirkungsansatz, der nicht die Wirkung einzelner Medienangebote erfasst, sondern der das (tägliche, wöchentliche) durchschnittliche Medienangebot in Bezug setzt zu den Bedürfnissen des Rezipienten."[142]

[134] Vgl. Katz et al., 1974
[135] ebd., S. 510
[136] ebd., S. 511
[137] Vgl. Hugger, 2008, S. 173-174
[138] ebd., S. 174
[139] Vgl. Schenk, 1978, S. 16
[140] Vgl. Merten, 2007, S. 364
[141] Vgl. Schweiger, 2007, S. 62
[142] Merten, 2007, S. 364

Legt man diesen Ansatz nun auf die Nutzung von Musik-Streaming und Radio um, so lässt sich davon ausgehen, dass Nutzer Radio und Streaming aktiv nutzen, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen. In diesem Fall kann von einem Bedürfnis nach Information, Unterhaltung und vor allem nach Musik gesprochen werden. Diese Bedürfnisse können unterschiedlicher Natur sein. Zwei Hörer können dasselbe Programm aus völlig unterschiedlichen Gründen (*Gratifikationen*) hören. Hörer A, um sich in den Nachrichten über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren; Hörer B, um Musik zu hören.

Die Uses-and-Gratifications-Theorie findet zwar an beiden Medienformaten, sowohl bei Radio als auch bei Musik-Streaming, Anwendung, allerdings sollte der passive Aspekt der Mediennutzung nicht vollkommen außer Acht gelassen werden. Hörer können sowohl bewusst dem Moderator, den Nachrichten oder der Musik zuhören, wenn sie gerade das Bedürfnis haben, sich beispielsweise zu informieren; oder sie beschäftigen sich aktiv mit einer anderen Tätigkeit und nehmen das Radioprogramm nur passiv wahr. Auch bei Musik-Streaming-Diensten ist eine passive Mediennutzung möglich. Wenn sich Rezipienten beispielsweise einer Tätigkeit aktiv zuwenden und dem Streaming-Angebot im Hintergrund zuhören.

Einer der Hauptkritikpunkte am Uses-And-Gratifications-Ansatz ist eben genau diese einseitige Orientierung am Verhalten der Rezipienten und dass Kommunikationsprozesse nicht nur aktiv, sondern genauso passiv erfolgen können.[143]

Merten kritisiert vor allem, dass es nicht ausreichen würde, die Rezeption nur als „einzigen, vom Rezipienten gesteuerten selektiven Prozess zu begreifen [...].“[144] Daher werden in der Literatur immer wieder auch erweiterte Modelle in diese Richtung gefordert, die sowohl die Mediennutzung an sich als auch ihre Konsequenzen einbeziehen.[145] Denn sowohl Radio als auch Musik-Streaming-Dienste können aktiv und passiv genutzt werden.

2.5.2 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Da im *Uses-and-Gratification-Approach* hauptsächlich der aktive Nutzer beleuchtet wird, der Medien bewusst nutzt, eignet sich für diese Arbeit der *dynamisch-transaktionale Ansatz* als theoretische Grundlage. Dieser Ansatz versucht nämlich sowohl den aktiven als auch den passiven Teil zu beleuchten. *Burkart* schreibt:

[143] Vgl. Früh & Schönbach, 1982
[144] Vgl. Merten, 1984, S. 67
[145] Vgl. Schönbach, 1984, S. 63

> „Die aktive Komponente beim Kommunikator besteht darin, daß er die Informationen auswählt und entsprechend den Vorstellungen, die er von seinem Publikum hat, gestaltet. Zugleich ist er aber auch passiv, weil sein Handeln stets von bestimmten Bedingungen beeinflußt wird."[146]

Mit Bedingungen ist gemeint, dass der Inhalt des Mediums auch an das Medium selbst und das Publikum angepasst sein muss. So kann eine Boulevard-Zeitung beispielsweise keine komplexen politischen Themen abdrucken.[147] Dies kann auch auf Radio umgesetzt werden. Bei einem jungen Sender, der für eine breite Masse ausgelegt ist, sind Journal-Sendungen, wie beispielsweise am öffentlich-rechtlichen Sender Ö1, vermutlich fehl am Platz. Genauso wären Meldungen über Teenie-Stars, die bei jungen Sendern gut aufgehoben wären, vermutlich nicht geeignet für ein Publikum von Ö1.

Blicken wir nun auf den Aspekt des Nutzers. Laut dem dynamisch-transaktionalen Ansatz können Nutzer im Umgang mit Medien sowohl aktiv als auch passiv handeln. Die passive Komponente meint den Nutzer, der insofern passiv ist, weil er aus einem vorgegebenen Angebot auswählen kann. Außerdem ist sein Medienverhalten habitualisiert.[148] Im Fall von Radio und Musik-Streaming können folgende Verhaltensmuster im Alltag beobachtet werden: Das erste, das viele Menschen machen, wenn sie sich ins Auto setzen, ist das Radio einzuschalten oder ihr Smartphone mit dem Radio zu verbinden, um während der Fahrt Spotify zu hören. Diese Verhaltensweisen sind immer wiederkehrend. Das bedeutet, die Menschen sind es gewohnt, so zu handeln. Sie hinterfragen diese Handlungen auch nicht. Darum handeln sie passiv.

Die aktive Komponente kann vom Uses-and-Gratifications Approach übernommen werden. Sie umfasst vor allem

> „das Herausbilden bestimmter Selektionsstrategien, aber auch die Verarbeitung der rezipierten Inhalte, die z.B. dazu führt, daß der Rezipient verschiedene Informationen zu einem subjektiv sinnvollen Ganzen zusammenführt bzw. nicht vorhandene Informationen selbstständig sucht."[149]

Dieser Ansatz kompensiert das Fehlen des passiven Parts des Nutzers, das beim Uses-and-Gratifications Approach so oft kritisiert wird. Streaming und Radio fallen zweifelsohne in den

[146] Burkart, 2002, S. 239
[147] ebd.
[148] ebd.
[149] ebd.

Bereich des dynamisch-transaktionalen Ansatzes. Nutzer können aktiv den Moderatoren oder der Musik im Radio oder im Stream zuhören. Sie können sich bewusst informieren oder die Musik als Hintergrund während einer anderen Tätigkeit nutzen. Nicht umsonst wird das Radio auch als klassisches Nebenbei-Medium bezeichnet, denn kaum ein anderes Medium lässt sich passiver nutzen, als das Radio.

2.6 Medienökonomische Ansätze

Um zu verstehen, wie Radio und Streaming-Anbieter als Medien im Hier und Jetzt arbeiten und wie sie dies in Zukunft tun werden, um ökonomisch bestehen bleiben zu können, ist es notwendig, sich mit der Thematik Ökonomie, im speziellen Medienökonomie, ebenso theoretisch zu beschäftigen. Der Begriff Medienökonomie

> „beschreibt den Teil des Wirtschaftssystems, der sich mit Medien [...] beschäftigt. Ökonomie bezieht sich auf die Handlungen, die der Bedürfnisbefriedigung dienen und durch Produktion, Tausch und Konsum von Gütern erbracht werden. Beim Radio geht es vor allem um Dienstleistungen in Form von Programmangeboten, mit denen der Hörermarkt versorgt wird.“[150]

In diesem Kapitel wird versucht, sowohl Radio als auch Streaming-Anbieter im Audio-Bereich aus der medienökonomischen Sicht zu beleuchten.
In Österreich herrscht ein *duales Rundfunksystem*. Das bedeutet, dass es gleichzeitig private und öffentlich-rechtliche Sender am Markt gibt, die sich durch Beiträge oder Werbung finanzieren.[151] Das Radioproduzieren wird seit der Einführung des dualen Rundfunksystems allerdings

> „mit der Akquise und der Vermarktung von Werbung gleichgesetzt, Werbung wird als zentrale Finanzierungsquelle zugrunde gelegt, die es zu maximieren gilt. Dieser Ansatz bildet aber nur eine Teilerfahrung ab, die Mehrzahl der öffentlichen Programme und die aller Community Radios sind werbefrei.“[152]

Musik-Streaming-Anbieter finanzieren sich zum Teil über Werbung, verfügen aber auch über Abonnement-Angebote.

[150] Kleinsteuber, 2012, S. 159
[151] Vgl. Holoubek et al., 2014, S. 7
[152] Kleinsteuber, 2012, S. 139

2.6.1 Finanzierung privater & öffentlich-rechtlicher Medien sowie Musik-Streamer

Sowohl private und öffentlich-rechtliche Radiosender als auch Musik-Streaming-Anbieter arbeiten kommerziell. Betrachtet man die Institutionen als Medienunternehmen, so versuchen diese die

> „produktive und allokative Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht."[153]

Im Umkehrschluss bedeutet dies zugleich, dass sämtliche Medienunternehmen nicht lange am Markt bestehen bleiben können, sollten diese zu teuer produzieren oder sich nicht nach den Wünschen des Publikums richten.[154] Allerdings liegen die Prioritäten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk an anderen Stellen, als bei privaten Rundfunkanstalten:

> „Zum Wesen des öffentlichen Rundfunks gehören regelmäßig ein gesetzlich festgelegter öffentlicher Auftrag, die Repräsentation der Öffentlichkeit in den Organen sowie ein System der Finanzierung durch die Öffentlichkeit."[155]

Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden, ob es sich bei kommerziell arbeitenden Unternehmen um entgeltfinanzierte Unternehmen (reine Rezipientenfinanzierung), werbefinanzierte Unternehmen oder Mischformen aus beiden handelt.[156] Gerade bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in Österreich, also bei allen Bundesland-Sendern inklusive Radio und TV sowie allen landesweiten Sendern des ORF, handelt es sich zweifelsohne um Mischformen, wenn man sich nach der Definition von *Wirtz & Pelz* orientiert:

> „Die Besonderheit der Medienunternehmen besteht darin, dass sie mit einem Produkt auf zwei verschiedenen Märkten tätig sein können. Auf dem Rezipientenmarkt werden von dem Konsumenten Erlöse für die Mediennutzung erzielt. Auf dem Werbemarkt wird der werbetreibenden Wirtschaft durch das Angebot von Werberaum eine Dienstleistung zur Verfügung gestellt, die im Transport einer Botschaft vom Werbetreibenden zum Rezipienten besteht. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Medienunternehmen auf beiden Märkten

[153] Heinrich, 1994, S. 171
[154] Vgl. Kiefer & Steininger, 2014, S. 26
[155] Holoubek et al., 2014, S. 105
[156] Vgl. Gläser, 2010, S. 578

> identische Ziele haben, das heißt, dass sie sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem Rezipientenmarkt strategische und ertragswirtschaftliche Ziele verfolgen.“[157]

Der ORF in Österreich erlangt einen Anteil der Einnahmen durch die Finanzierung der sogenannten *GIS-Gebühr*, das Programmentgelt. Dieses beträgt insgesamt pro Jahr rund 600 Millionen Euro; im Jahr 2016 waren es exakt 581,9 Millionen Euro.[158] Neben diesem Programm-Entgelt finanziert sich der ORF auch aus kommerzieller Kommunikation. Im Jahr 2017 betrugen diese Erlöse netto 216,4 Millionen Euro im Bereich Fernsehen und Radio. Hinzu kommen noch Werbeschaltungen im Online-Bereich mit 16,2 Millionen Euro sowie Sonderwerbeformen mit 39,2 Millionen Euro.[159]

Hingegen arbeiten private Radiosender rein werbefinanziert. Gewinn-Erzielung ist das höchste strategische Ziel des Unternehmens. Der Unternehmenswert soll stetig nachhaltig erhöht werden.[160] Dieser Wert steigt vor allem durch eine steigende Anzahl des Rezipientenvolumens, also durch viele Zuschauer, Leser, User oder eben Hörer. Für potenzielle Zielgruppen werden dementsprechend attraktive Inhalte geboten. Nur so sind Medien-Unternehmen auch attraktiv für Werbetreibende.[161]

Betrachtet man nun zu guter Letzt Musik-Streaming-Anbieter, in diesem Fall Spotify, so kann festgestellt werden, dass die Form der Finanzierung hier vor allem von der Art des Abonnements abhängt. Bezahlen die Nutzer monatlich ihr Abo, so finanziert sich das Unternehmen in Form von Entgelt (entgeltfinanziertes Unternehmen). Gleichzeitig wird den Nutzern aber auch die abo-freie Variante zur Verfügung gestellt. Dafür wird die Nutzung eingeschränkt, indem zusätzlich Werbung an verschiedensten Stellen platziert wird. In diesem Fall kann wiederum von einer werbefinanzierten Variante der Kommerzialisierung gesprochen werden. Das Unternehmen ist aber selbstverständlich abhängig von der reinen Rezipientenfinanzierung. Hier kommt es zu einem direkten Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, wobei festgehalten werden muss, dass eine Sicherstellung der Nachfrage eine hohe Priorität für das Unternehmen hat, denn das Faktum, wie viele Menschen das Angebot letztendlich nutzen, hat einen direkten Einfluss auf das Marktgeschehen in diesem Segment.[162]

[157] Wirtz & Pelz, 2006, S. 265
[158] Vgl. ORF Jahresbericht, 2017, online unter: http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/finanzierung/index.html (05.04.18)
[159] ebd.
[160] Vgl. Gläser, 2010, S. 579
[161] ebd., S. 582
[162] ebd., S. 582

Gerade bei Streaming-Anbietern sehen die Geschäftsmodelle in der Regel folgendermaßen aus:[163]

- *Konkurrenz um Werbekunden*: Musik-Streaming-Dienste haben ein ganz spezielles Geschäftsmodell. Das Angebot ist entweder kostenfrei oder kostenpflichtig. Entscheidet sich der Konsument für einen kostenfreien Service, so wird das Programm zwischendurch mit Werbung bespielt. Dadurch ist der Dienst sozusagen eingeschränkt. Schließt der Konsument hingegen ein Abonnement ab (der Dienst wird käuflich erworben), so lässt sich das Angebot werbefrei und ohne Einschränkungen nutzen. Für Musik-Streaming-Dienste ist das sozusagen eine Win-Win-Situation, denn dadurch fahren die Unternehmen in zweierlei Hinsicht Gewinn ein. Einerseits durch Nutzer, die beispielsweise monatlich ihren Betrag überweisen, um uneingeschränkt Musik hören zu können. Andererseits durch Werbekunden, die ihre Werbung jenen Nutzern zuspielen, die nicht bereit sind, für den Service zu bezahlen. Und das ist nicht wenig: Spotify hat alleine im Jahr 2013 931 Millionen US-Dollar nur durch Werbung eingenommen.

- *Konkurrenz um Reichweite*: Während das Medium Radio versucht, die breite Masse anzusprechen, analysieren Musik-Streaming-Dienste die Präferenzen der Hörer und schaffen es dadurch, individuelle Playlists zu schalten und auch individuelle Musik-Empfehlungen an den Nutzer zu übermitteln. Spotify & Co. werden bewusster genutzt als das Radio, das immer noch die Rolle des Begleitmediums beibehalten hat.

2.6.2 Radio-Anbieter & Streaming-Dienste als Güter im ökonomischen Sinne

Betrachten wir Radio und Musik-Streaming aus der medienökonomischen Sicht, so zeigt sich, dass beide Medienformen als *Güter im ökonomischen Sinne* anzusehen sind.

> „Wenn ein Gut im ökonomischen Sinne zu sein drei Bedingungen erfüllen muss: direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen, also einen Nutzen stiften, auf eine Nachfrage treffen und knapp sein, also nicht frei verfügbar, dann erfüllen Medien alle drei Bedingungen.“[164]

[163] Vgl. RTR, 2016, Einführung von Digitalradio in Österreich, online unter: https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12016/Band1-2016.pdf (20.03.2018)
[164] Kiefer & Steininger, 2014, S. 147

Es handelt sich in diesem Fall um einen Mix aus *materiellen* und *immateriellen Gütern.*[165] Der Inhalt des Radioprogramms beispielsweise oder eine Playlist auf Spotify sind immaterielle Güter. Um diese Inhalte aber auch als Nutzer konsumieren zu können, bedarf es beispielsweise eines Radio-Gerätes, eines Radio-empfangenden TV-Gerätes oder auch einfach nur eines Smartphones, auf dem die Spotify-App installiert ist, also materielle Güter.
Von *komplementären Gütern* ist dann die Rede, wenn verschiedene Güter nur gemeinsam genützt werden können. Eine Spotify-App lässt sich nur dann installieren und nutzen, wenn beispielsweise ein Smartphone vorhanden ist. Wichtig in dieser Thematik ist aber vor allem der Aspekt der *substitutiven Güter*. Von substitutiven Gütern ist dann die Rede, wenn ein Medium ein anderes vom Markt verdrängt, wie zum Beispiel die Compact Disc die Schallplatte oder der iPod den Walkman. In der Kommunikationswissenschaft wird teilweise davon ausgegangen, dass neue Medien alte verdrängen können, wenn sich diese funktional ähnlich, aber gleichzeitig auch effektiver als ihre Vorgänger sind.[166]

> „Medien sind sicherlich keine unverbundenen Güter, die auf Deckung ganz unterschiedlicher und weit voneinander entfernter Bedürfnisse zielen, jedoch sind diese kommunikativen Bedürfnisse selbst so unendlich differenziert und ‚entwicklungsfähig', dass enge Substitutionsbeziehungen nach dem Beispiel Streichholz gegen Feuerzeug auch kaum vorstellbar sind."[167]

Vielmehr kann, auch in den Bereichen Radio sowie Musik-Streaming, von *Innovationen in den Trägermedien* gesprochen werden.[168] So kann beispielsweise Spotify als Innovation im Trägermedium im Bereich der Audio-Medien betrachtet werden. Spotify hat gegenüber Radio den Vorteil, dass es werbefrei sein kann, es nur die Lieder spielt, die auch gerade gehört werden wollen und nebenbei auch noch viele andere Sparten zu bieten hat, wie beispielsweise Podcast-Folgen zu ganz speziellen Themen. Und dennoch kann es das klassische Radioprogramm nicht ersetzen, da die typischen Merkmale des Radios auf Musik-Streaming-Diensten nicht oder nur kaum zu finden sind.

[165] Kiefer & Steininger, 2014, S. 131
[166] ebd., S. 134
[167] ebd., S. 151
[168] ebd., S. 151 f.

2.6.3 Der Wettbewerb in der Audio-Branche

Radiosender und Musik-Sreaming-Dienste befinden sich im ständigen Wettbewerb. Dem Wettbewerbsprinzip unterliegen Medien, die von privaten Unternehmen marktmäßig bereitgestellt werden.[169] Wie intensiv ein Wettbewerb vonstattengeht, bestimmen fünf Faktoren: die Rivalität der Unternehmen, die Verhandlungsmacht der Abnehmer, die Verhandlungsmacht der Lieferanten, die Bedrohung durch neue Konkurrenten und die Bedrohung durch Ersatzprodukte oder -dienste.[170] Folgende Abbildung verdeutlicht dies:

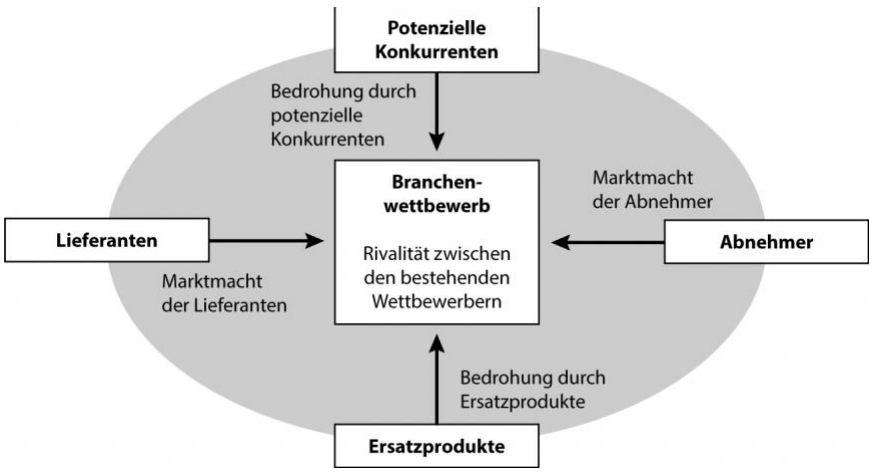

Abbildung 1: Die fünf Wettbewerbskräfte[171]

Welches Gewicht und welchen Einfluss diese Faktoren aufeinander und auf den Wettbewerb generell haben, hängt von technischen und wirtschaftlichen Merkmalen ab.[172] Betrachten wir diese Grafik aus der Sicht des Radiosenders und legen wir ein besonderes Augenmerk auf den Aspekt der Bedrohung, so haben wir zentral platziert die Konkurrenz, bestehend aus anderen Radiosendern am Markt. Die Bedrohungen sind in der Abbildung erstens durch Substitute, dazu zählen in dem Fall Internet- oder Webradios, zweitens durch neue Anbieter, wie Spotify, YouTube, Deezer und Co. sichtbar.

Zunehmend in den Mittelpunkt rückt die neuere Wettbewerbsvariante, der Aufmerksamkeitswettbewerb. Diese Komponente wird in der Ökonomik auch als knappe Ressource bezeichnet, so *Kiefer & Steininger*:

> „Werbungswettbewerb, ja Medienwettbewerb generell, sind und waren immer Aufmerksamkeitswettbewerb, denn in beiden Fällen werden Reize gebündelt, die eine Bereitstellung kognitiver

[169] Vgl. Kiefer & Steininger, 2014, S. 100
[170] Vgl. Porter, 2000, S. 28ff.
[171] ebd., S. 29, eigene Darstellung
[172] Vgl. Kiefer & Steininger, 2014, S. 103

> Verarbeitungskapazitäten beim potenziellen Rezipienten auslösen sollen.“[173]

Aufmerksamkeit lässt sich in der Musik-Streaming- und Radio-Thematik auch auf die Hördauer umlegen. Wer Musik online streamt, kann nicht gleichzeitig Radio hören. Hier kann das Medium Radio potenziell geschwächt werden, denn jede Minute, in der ein Nutzer Spotify hört, geht einem Radiosender de facto verloren.

2.6.4 Strategiebildung

Ziel dieser Arbeit ist es unter anderem, die Strategien von Radiosendern für die Zukunft zu evaluieren. Dazu ist es notwendig, vorerst zu definieren, was unter Strategien überhaupt verstanden wird. Im Medienmanagement-Sektor gibt es zwei große Abzweigungen: strategisches und operatives Management. Im Folgenden werden die wichtigsten Fakten und Unterschiede dazu weitgehend zusammengefasst.

2.6.4.1 Strategisches Management

Gerade bei strategischem Management spielt der Faktor Langfristigkeit eine große Rolle. Die Aufgaben dieses Managements sind „eine erfolgreiche Positionierung des Unternehmens in der Umwelt, speziell im Markt; der Aufbau von Potenzialen und Kompetenzen des Unternehmens“[174] oder einfacher gesagt

> „das strategische Management befasst sich also mit Entscheidungen über die beiden zentralen Bestimmungsfaktoren des Erfolgs von Unternehmen: seine Positionierung im Markt und die Ausgestaltung seiner Ressourcenbasis.“[175]

Strategisches Management unterliegt grundsätzlich dem normativen Management, in welchem Bereiche, wie Unternehmensverfassung, Visionen und Ziele sowie Unternehmenskultur, festgelegt sein sollten.[176] Bei strategischem Management sind dann Entscheidungen über Systeme, Strukturen oder Strategien zu treffen, über welche sich das Unternehmen seine

[173] Kiefer & Steininger, 2014, S. 101
[174] Bea & Haas, 2017, S. 12
[175] Hungenberg, 2014, S. 7
[176] ebd., S. 24

zukünftige Linie festlegt.[177] Nach *Amann & Petzold* muss eine Strategie folgende Grundfragen beantworten: [178]

- In welchen Geschäftsfeldern beziehungsweise Branchen will man als Unternehmen überhaupt tätig sein?
- Auf welche Art und Weise will man als Unternehmen den Wettbewerb in diesen Segmenten bestreiten?
- Wie sieht die langfristige Erfolgsbasis der Unternehmung aus?

Aus diesen Fragen entwickelt sich eine Richtung, in die sich das Unternehmen künftig bewegen soll. Diese Richtung kann aus mehreren strategischen Zielen bestehen, welche aus drei bestimmten Faktoren evaluiert werden: Als Maßstab können erstens strategische Erfolgsziele herangezogen werden, welche als oberste Priorität die ökonomische Überlebensfähigkeit, also gleichzeitig ein hohes Gewinnziel, beinhalten. Als Zweites werden strategische Ziele durch die Bestimmung von Erfolgspotenzialen konkretisiert. Deren Aufbau erfordert längere Zeit, die nicht einfach gekürzt werden kann. Schließlich, und drittens, münden diese in die nächste Steuerungsgröße, nämlich in die Erfolgsfaktoren. Dabei muss es sich nicht nur zwangsläufig um die Stärken eines Radiosenders im Programm-Bereich handeln. Auch die Personal- und Kostenpolitik eines Unternehmens kann beispielsweise als ein Erfolgsfaktor gelten.[179]
Wichtig ist bei der Strategiebildung neben Analysen, wie der Markt- oder Umfeldanalyse, vor allem die Konkurrentenanalyse. Hier werden systematisch Mitbewerber analysiert und Informationen über ebenjene gesammelt. Dadurch sollen die wichtigsten Konkurrenten für die analysierenden Unternehmen sichtbar gemacht werden. Die Informationen über potenzielle Konkurrenten lassen sich mittels verschiedenster Mittel erfassen, beispielsweise durch öffentlich zugängliche Jahresabschlüsse, Pressekonferenzen oder Bankauskünfte.[180] Die große Frage an dieser Stelle ist vor allen Dingen, wer in der Audio-Branche von Radio-Unternehmen als Konkurrent betrachtet wird und wer nicht.
Doch zunächst kann theoretisch festgehalten werden, dass sich in solchen Fragen eine Branchenstrukturanalyse besonders gut eignet, um festzustellen, ob man als Radio-Unternehmen mit Spotify beispielsweise überhaupt in derselben Branche miteinander zu tun hat. Dazu sollte grundsätzlich geklärt werden, was mit dem Begriff Branche gemeint ist. „Als

[177] Vgl. Hungenberg, 2014, S. 18f.
[178] Vgl. Amann & Petzold, 2014, S. 51
[179] Vgl. Gläser, 2010, S. 678 ff.
[180] Vgl. Amann & Petzold, 2014, S. 55 ff.

Branche wird eine Gruppe von Unternehmen bezeichnet, die Produkte herstellt oder Dienstleistungen anbietet, die sich gegenseitig nahezu ersetzen können.“[181]

Hier kommt auch der Begriff der *Substitution* beziehungsweise des *Substitutionsproduktes* wieder auf. Alle Unternehmen in ein und derselben Branche konkurrieren miteinander, wenn ein Wettbewerber Ersatzprodukte mit gleichen oder ähnlichen Funktionen und Eigenschaften herstellt. Vor allem, wenn sich das Preis-Leistungs-Verhältnis durch diese neuen Produkte verbessert, kann von Substitutionsprodukten gesprochen werden. Die Wettbewerber versuchen dann durch diverse Zusatzleistungen, Innovationen, Preiswettbewerb oder Werbeschlachten beispielsweise, ihre Position am Markt gegenüber dem konkurrierenden Unternehmen zu stärken.[182] Demnach würden auch Musik-Streaming-Dienste und Radiosender, sofern sie in ein und derselben Branche und als Konkurrenten am selben Markt positioniert wären, versuchen, durch verschiedenste Leistungen, den Mitbewerber auszustechen. Denn würde man Spotify beispielsweise als ein Substitutionsprodukt von österreichischen Radiosendern betrachten, so bestimmen diese die Wettbewerbsintensität und die Rentabilität einer Branche.[183] Neben den Substitutionsprodukten dürfen aber auch die schon länger bestehenden Radiosender als Konkurrenten und Mitbewerber bei der strategischen Planung nicht in Vergessenheit geraten.

2.6.4.2 Operatives Management

Sind die strategischen Ziele eines Unternehmens nun festgelegt und geht es dann um die Umsetzung ebenjener, so greift das *operative Management*. Hier spielt, im Gegensatz zum strategischen Management, die Kurzfristigkeit eine große Rolle. Die Aufgabe im operativen Bereich

> „ist es, über konkrete Handlungen am Markt oder im Unternehmen zu entscheiden. Zu diesem Zweck sind Ziele und Maßnahmen für die einzelnen Funktionsbereiche eines Unternehmens zu erarbeiten und umzusetzen.“[184]

Es geht sozusagen darum, die zuvor festgelegten Strategien in den oft zitierten „normalen Geschäftsablauf“ oder „im Tagesgeschäft“ einzusetzen.[185] Dabei können sich organisatorische Abläufe auch kurzfristig ändern. Wichtig ist es jedenfalls, das strategische Ziel immer vor

[181] Amann & Petzold, 2014, S. 58
[182] ebd., S. 59f.
[183] ebd., S. 72
[184] Hungenberg, 2014, S. 24
[185] Vgl. dazu Amann & Petzold, 2014, S. 153 bzw. Gläser, 2010, S. 760

Augen zu halten.[186] Ein Beispiel: Entscheidet sich der Radiosender *A* in seiner Strategie-Bildung dazu, in seinem Programm weniger Wortinhalte zu positionieren und mehr Musik zu spielen, um so die Hörer des Konkurrenz-Radios *B* zu gewinnen, so zählen zu den operativen Maßnahmen beispielsweise die Aufklärung der Moderatoren über kürzere Sprechzeiten sowie die Aufklärung der Musik-Redaktion zu mehr Titeln pro Stunde oder auch Umplanung der Werbeblöcke.

2.7 Medienstrukturen von Radio & Musik-Streaming-Diensten

Blicken wir nun auf die Frage, welche Strukturen Radiosender und Musik-Streaming-Dienste aus medienwissenschaftlicher Sicht besitzen. Folgt man den Definitionen von *Jarren & Donges*, so handelt es sich sowohl bei Musik-Streaming als auch bei Radio um eine sogenannte *one-to-many*-Kommunikation. Gerade weil es sich hier um Massenmedien handelt, ist diese Form der Kommunikation typisch. Die Botschaft eines Senders richtet sich an viele Empfänger.[187]

Allerdings gibt es in medienstruktureller Hinsicht sehr wohl Unterschiede zwischen den beiden Medienformen Radio und Musik-Streaming. Bei Radio handelt es sich um ein sogenanntes *Push-Medium*. Diese Medien, dazu zählen auch Zeitungen oder das Fernsehen beispielsweise, „ ‚drücken' ihre Botschaft dem Empfänger förmlich auf."[188] Musik-Streaming-Dienste, wie Spotify, zählen zu den sogenannten *Pull-Medien*. Hier wird eine starke Aktivität des Nutzers vorausgesetzt. Es geht um gezieltes Suchen von interessant empfundenen Inhalten.[189]

Grundsätzlich lassen sich Radio und Musik-Streaming-Dienste auch technisch differenzieren, allerdings fällt diese Differenzierung im digitalen Zeitalter immer schwerer, zumal Radio beispielsweise nicht mehr nur analog funktioniert und somit nicht mehr rein zu den „alten" Medien gezählt werden kann. Die Unterscheidung zwischen analog und digital ist also eine technische.[190] Je nach Digitalisierungsfortschritt eines Radiosenders oder Musik-Streaming-Dienstes können diese Medien auch zu den *neuen digitalen Medien* gezählt werden.

> „Damit sind Medien des Internets gemeint [...], die neue Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten auf Basis der Internettechnologie

[186] Vgl. Amann & Petzold, 2014, S. 153
[187] Vgl. Jarren & Donges, 2011, S. 63
[188] Jarren & Donges, 2011, S. 63
[189] ebd.
[190] Vgl. Wallner, 2018, S. 13

> darstellen. Es darf nicht vergessen werden, dass auch die Technik der ‚alten' Medien, wie Fernsehen, Kino, Radio, und ihre Produktionsprozesse bis hin zur Speicherung von Daten, längst digitalisiert worden sind. Die digitale Technologie ermöglicht hoch auflösende Bilder im Fernsehen, es gibt Internetradio und in Kinos werden schon lange keine Filme mehr auf Filmrollen gezeigt. Wenn also von neuen digitalen Medien die Rede ist, dann liegt der Unterschied nicht in der digitalen Technologie, sondern in den neuen Formen der Interaktion und Kommunikation, die erst durch die Internettechnologie möglich geworden sind."[191]

Diese Definition von neuen digitalen Medien macht deutlich, dass im 21. Jahrhundert eine klare Unterscheidung von Musik-Streaming und Radio in analog und digital nicht klar festzustellen ist, vor allem weil diese Medien teilweise in ihren technischen Strukturen konvergieren.

[191] Vgl. Wallner, 2018, S. 13

3. Empirische Umsetzung

Nachdem der aktuelle Forschungsstand erhoben und der theoretische Rahmen gesetzt wurden, erfolgt in diesem Kapitel eine schrittweise Beschreibung der empirischen Umsetzung der Untersuchung. Hierfür wird das Forschungsziel konkret benannt, anschließend erfolgt eine Beschreibung der gewählten Methode. Doch zunächst wird an dieser Stelle nochmals auf die Problemstellung hingewiesen.

Wie im aktuellen Forschungsstand ersichtlich wurde, ist Radio nach wie vor ein äußerst beliebtes Medium in Österreich, da sprechen die Zahlen des Radiotests 2017 für sich. Allerdings verlagert sich offensichtlich der Distributionsweg von Radio. Vor allem die Jugend verfügt über immer weniger Radio-Geräte im Haushalt, dafür wird das Smartphone umso eher für den Konsum von Audio verwendet. Gleichzeitig steigen die Abonnement-Zahlen für Musik-Streaming-Dienste, wie Spotify, jährlich in neue Rekordhöhen. Dass Radio hier reagieren muss, ist unumstritten. Die Frage ist nur, in welche Richtung Radio sich verändern muss, um dem Medienwandel Stand zu halten. Und fraglich ist auch, ob die klassischen Radioelemente, wie sie bereits vor Jahrzehnten in diversen Theorien, wie beispielsweis in jener von *Jürgen Häusermann*, charakterisiert wurden, auch heute noch bedeutsam sind oder ob es neue besondere Eigenschaften für das Medium Radio braucht, da das Smartphone viele Elemente, wie das Wetter oder den Verkehr, rein theoretisch ersetzt hat.

3.1 Forschungsziel

Die Problemstellung macht ein Defizit im bereits akkumulierten Wissen sichtbar. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es erstens zu erheben, mit welchen Strategien österreichische Radiosender dem steigenden Musik-Streaming-Trend begegnen wollen und zweitens, inwiefern klassischen Radiomerkmalen angesichts der Digitalisierung noch Bedeutung zugeschrieben werden kann. Beide Forschungsfragen können zum heutigen Stand sowohl mit deutschsprachiger als auch mit internationaler Literatur nicht beantwortet werden. Aus diesen Gründen ist es das Ziel dieser Arbeit, folgende zwei Forschungsfragen (*FF1 & FF2*) zu beantworten.

FF1: Welche Strategien sollten österreichische Radiosender verfolgen, um in den nächsten zehn Jahren nicht von Musik-Streaming-Diensten, wie beispielsweise Spotify, am Radiomarkt verdrängt zu werden und ökonomisch bestehen bleiben zu können?

FF2: Inwieweit sind klassische Merkmale des Mediums Radio (wie Unterhaltung, Information, Service, Musik etc.) noch von Bedeutung, nachdem all diese Informationen mittlerweile auf einem neuen Device (Smartphone) aufzufinden sind, unter anderem durch die Musik-Auswahl bei Spotify?

Die Forschungsfragen werden mit Hilfe einer qualitativen sozialwissenschaftlichen Forschungsmethode beantwortet, nämlich mit *systematisierenden Experteninterviews* inklusive anschließender Transkription und Auswertung nach *Philipp Mayring*. Die Wahl fällt auf qualitative Experteninterviews, da in der vorliegenden Arbeit zum Teil auch Prognosen und Zukunftsvorstellungen erörtert werden und hierfür nicht ausreichend Datenquellen zur Verfügung stehen. *Wroblewski & Leitner* schreiben, dass „bestimmte Fragestellungen mangels anderer Datenquellen oder aus Gründen der Effizienz nur durch die Einbeziehung von ExpertInnen beantwortet werden." Ziel ist es daher, die Vielfalt der Experteneinschätzungen zu evaluieren. Dadurch können auch potenzielle Konfliktfelder aufgedeckt werden, die im Ausblick diskutiert und gegebenenfalls in künftigen Studien verwendet werden können.[192]

3.2 Forschungsdesign & Methodenauswahl

Für die Beantwortung der Forschungsfragen werden Methoden aus der empirischen Sozialforschung herangezogen.

> „Unter Empirischer [sic!] Sozialforschung wird allgemein eine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene verstanden."[193]

Empirische Sozialforschung kann bei einer Vielzahl von differenzierten Wissensgebieten zum Einsatz kommen.[194] Konkret werden die Forschungsfragen in dieser Arbeit mittels qualitativer Methoden und Techniken beantwortet.

> „Die Menge aller Merkmalsmessungen bezeichnet man als (quantitative) Daten einer Untersuchung. Werden Merkmale oder

[192] Wroblewski & Leitner, 2009, S. 259
[193] Häder, 2010, S. 20
[194] ebd.

> Merkmalsausprägungen verbal beschrieben, spricht man von qualitativen Daten.“[195]

Diese Definition von *Bortz & Döring* lässt erkennen, dass für die vorliegenden Forschungsfragen qualitative Methoden zur Beantwortung ebenjener die geeignetste Variante darstellen.

3.2.1 Das systematisierende Experteninterview

Wie bereits erwähnt, ist eine Methode, die in der empirischen Sozialforschung und auch in dieser Arbeit Anwendung findet, das qualitative Experteninterview. Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe der ausgewählten Experten, konkrete Antworten auf die Forschungsfragen zu erhalten.

> „Die zentrale Zielsetzung für Experteninterviews im Rahmen von Evaluationen liegt darin, die durch Dokumente und Daten gewonnenen Informationen mit den unterschiedlichen Perspektiven von ExpertInnen auf eine effiziente Art und Weise zu ergänzen, um ein abgerundetes Bild der zu evaluierenden Maßnahme zu erhalten.“[196]

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden *systematisierende Experteninterviews* herangezogen. Hierbei dient das Interview „der systematischen Informationsgewinnung, und die Funktion des Experten liegt darin, ‚Ratgeber’ zu sein: Wir lernen direkt von Experten, und zwar in umfassender, analytischer Weise.“[197] Aus diesem Grund wird auch ein relativ ausdifferenzierter Leitfaden für das Interview verwendet, denn das Erkenntnisinteresse mit den dazugehörigen Fragen liegt klar vor. Die Autorin legt außerdem Wert auf eine spontane Operationalisierung, da eine offene Gesprächskultur ansonsten gefährdet wäre.[198]
Da es sich um eine qualitative Forschungsarbeit handelt, wird an dieser Stelle auf Hypothesenbildungen verzichtet, obwohl auch qualitative Forschungsmethoden grundsätzlich Hypothesen zulassen. Es ist aber im konkreten Fall nicht das Ziel, vorher formulierte Hypothesen in den Interviews abzufragen, da die Gesprächssituation ansonsten keine typisch offene wäre.[199] Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich des Weiteren um eine *Querschnittsstudie*. Es besteht die Absicht, die ausgewählten Experten einmal zu interviewen und nicht mehrmals zu verschiedenen Zeitpunkten.[200]

[195] Bortz & Döring, 2002, S. 6
[196] Wroblewski & Leitner, 2009, S. 266
[197] Bogner & Litting & Menz, 2014, S. 24.
[198] Vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 112f.
[199] Bogner & Litting & Menz, 2014, S. 31
[200] Vgl. Häder, 2010, S. 116

3.2.2 Der Interview-Leitfaden

Aus den gebildeten Forschungsfragen entstand in der Vorbereitung für die Experteninterviews ein Leitfaden, der als Orientierung im Forschungsvorhaben dient. Der Leitfaden muss laut *Hopf* folgende Kriterien erfüllen: Er muss eine große Breite an Problemen abdecken, die vom Experten analysiert werden können. Ansonsten kann es vorkommen, dass die Interviews zu sehr eingeschränkt werden. Dies gilt es bereits in der Vorbereitung zu vermeiden. Weiters müssen die Themen und Antworten spezifiziert und in der Tiefe unterstützt werden. Relevant ist auch der persönliche Kontext, der auch beachtet werden muss und zum Teil in die Interpretationen einfließt. [201]

Bei den verwendeten Leitfäden wird ersichtlich, dass die Fragen von Interview zu Interview teilweise differenziert wurden. Es ist in der qualitativen Forschung aber auch nicht zwingend notwendig, allen Experten dieselben Fragen zu stellen, um eine erfolgreiche Auswertung zu erzielen. Wichtig ist es hingegen, das Gegenüber „zum Reden zu bringen“[202] und dies ist je nach Experte und je nach Interviewsituation unterschiedlich. Da es sich um verschiedene Experten handelt, die nicht alle denselben Beruf ausüben, wurden einige Fragen abgeändert.

Zwischenfragen und eine natürliche Gesprächsbasis sind im Gegensatz zu einem quantitativen Interview in jedem Fall erlaubt, wenn nicht sogar erwünscht.[203] Die ergänzenden Fragen sollen je nach Bedarf Anwendung finden. Das bedeutet aber auch konkret, dass sich ein qualitatives Interview nie vollständig durchplanen lässt.[204] Die Interviewfragen sollen dem Experten außerdem einen Sprechanreiz bieten. Ja-/Nein-Fragen sind daher eher die Ausnahme, obwohl sie rein theoretisch auch in qualitativen Experteninterviews angewendet werden können. Grundsätzlich besteht der Leitfaden aus erzählungsgenerierenden Fragen, Stellungnahmen und Bewertungsfragen, Sondierungen, Faktenfragen und einer thematischen Steuerung.[205]

In der vorliegenden Arbeit wurde speziell auf einen *halbstrukturierten* und *offenen Leitfaden* zurückgegriffen. Halbstrukturiert bedeutet, es gibt einen Leitfaden, der in Hinsicht seiner Reihenfolge und Formulierung aber variieren kann. Offen meint, dass der Interviewpartner frei in seiner Antwortmöglichkeit ist.[206]

[201] Vgl. Hopf, 1978, S. 99ff.
[202] Bogner et al., 2014, S. 28
[203] ebd.
[204] ebd., S.29
[205] ebd., S. 62
[206] Vgl. Mayring, 2010, S. 54

3.2.3 Die Experten

Vier Programmchefs österreichischer Radiosender, ein sogenannter Radio-Futurologe und ein Berater diverser Radiostationen sollen als Experten für die Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden. Bei diesen als geeignet erwählten Vertretern aus dem Berufsfeld Radio handelt es sich „um gut ausgebildete und statusbewusste Personen, die es gewohnt sind, sich darzustellen, mit Fragesituationen umzugehen und komplexe Zusammenhänge darzulegen."[207] Die Person an sich ist aber nicht Mittelpunkt der Forschungsarbeit, wie es beispielsweise bei narrativen oder biographischen Interviews und somit auch bei theoriegenerierenden Experteninterviews der Fall wäre. Persönliche Einstellungen sollen nicht primär von Interesse sein.[208] Vielmehr werden die ausgewählten Personen herangezogen, weil „ihre Handlungsorientierungen, ihr Wissen und ihre Einschätzungen die Handlungsbedingungen anderer Akteure in entscheidender Weise (mit)strukturieren."[209] Programmdirektoren, Radio-Futurologen und Berater sind Personen, die tatsächlich die Entwicklung des Radios in der Zukunft beeinflussen, da ihre Entscheidungen sich direkt auf den Radiomarkt auswirken. Sie können in diesem Themengebiet ohne Zweifel als Experten herangezogen werden.
Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden folgende Experten gewählt.

- Rüdiger Landgraf, Programmdirektor, Radiosender Kronehit
- Abert Malli, stellvertretender Programmdirektor, Radiosender Ö3
- Timm Bodner, Programmdirektor, Radiosender Antenne Kärnten
- James Cridland, Radio Futurologe
- Christian Schalt, Berater von Radiostationen
- Monika Eigensperger, Direktorin aller ORF-Radios, Programm-Chefin FM4 – unterstützt durch Oliver Lingens, Referent der ORF-Radiodirektion

Kronehit und Ö3 wurden ausgewählt, da beide Radiosender landesweit senden, jährlich hohe Marktanteile erzielen und weil es sich bei diesen Sendern um einen öffentlich-rechtlichen und um einen privaten Sender handelt. Als Kontrast wurde aber auch ein regionaler Radiosender herangezogen, der ebenso im jeweiligen Bundesland gute Reichweiten erzielt, nämlich Antenne Kärnten.[210] Die Expertin Monika Eigensperger ist Programm-Direktorin aller ORF-Radios. Im Gespräch wird aber speziell Wert auf den jungen Sender FM4 gelegt, um auch einen

[207] Abels & Behrens, 2009, S. 161
[208] ebd.
[209] Bogner & Litting & Menz, 2014, S. 13
[210] Anmerkung: Alle Reichweiten und Marktanteile der hier beschriebenen Radiosender können im Kapitel *1.1.2 Überblick über die aktuelle Marktsituation in Österreich* eingesehen werden.

Radiosender mit einer speziellen Zielgruppe in die Forschungsarbeit zu integrieren. Für die Beantwortung der Forschungsfrage 1 *(FF1)* erscheint es außerdem sinnvoll, die Expertise eines Radio-Futurologen heranzuziehen. Der britische Radio-Futurologe James Cridland beschäftigt sich intensiv mit der hier behandelten Thematik. Christian Schalt ist Berater von Radiostationen, unter anderem berät er auch den österreichischen Radiosender Kronehit.
Die Kontaktaufnahme mit den Experten erwies sich als simpel. Christian Schalt und Rüdiger Landgraf sind beide für den Radiosender Kronehit tätig, bei dem auch die Autorin nebenberuflich arbeitet. Eine Kontaktaufnahme fand teilweise mündlich, teilweise über E-Mail-Verkehr statt. Alle anderen Experten wurden via E-Mail beziehungsweise im Fall James Cridland via Facebook kontaktiert.

3.2.4 Persönlicher Kontext

Mayring empfiehlt gerade bei qualitativen Inhaltsanalysen, den Kontext des Autors oder der Autorin zur Thematik ebenfalls miteinzubeziehen, da es sich um eine interpretative Analysetechnik handelt und die Interpretationen sich somit auf das Ergebnis auswirken.[211] Die Autorin der vorliegenden Arbeit ist selbst beim österreichischen Privatradiosender Kronehit als Nachrichtenmoderatorin tätig und studiert zusätzlich Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien.

3.2.5 Durchführung der Interviews & Transkription

Die Interviews fanden alle persönlich statt, bis auf jenes mit dem Radio-Futurologen James Cridland. Hier war ein persönliches Gespräch nicht möglich, da der Experte in Großbritannien lebt. Im Falle James Cridland wurde das Interview via Skype durchgeführt. Alle anderen Interviews fanden in den Räumlichkeiten der jeweiligen Arbeitsstelle statt, sprich in den Radiosendern. Zu Beginn der Interviews wurde den Experten für ihre Bereitschaft und ihre Mitarbeit gedankt. Anschließend wurde ihnen die Thematik dieser Arbeit sowie das vorhandene Erkenntnisinteresse und der Zweck der Interviews erklärt.
Die Interviews konnten, wie von *Bogner et al.* empfohlen, mit Zustimmung der Experten mittels eines Diktiergerätes beziehungsweise eines Mikrofons aufgezeichnet und anschließend als MP3 zur Transkription verwendet werden. Denn „in aller Regel benötigt die Inhaltsanalyse

[211] Vgl. Mayring, 2010, S. 53

als Grundlage einen niedergeschriebenen Text.“ [212] Während des Interviews wurde aber auch auf handschriftliche Notizen zurückgegriffen, die vor allem dazu dienten, Nachfragen, Gedanken oder das Stimmungsbild des gesamten Interviews zu dokumentieren. Für all diese genannten Maßnahmen musste im Vorhinein die Zustimmung des Experten eingeholt werden. Anschließend erfolgte mit *Microsoft Word* die Transkription der aufgezeichneten Interviews. Danach wurden die Interviews in die Fälle *I1* bis *I6* gegliedert.

Fall	**Experte**
I1	Timm Bodner
I2	Christian Schalt
I3	Rüdiger Landgraf
I4	James Cridland
I5	Albert Malli
I6	Monika Eigensperger/Oliver Lingens

Tabelle 4: Zuordnung der einzelnen Interviews

Jedes Interview beginnt im Anhang mit der Zeilennummer 1. Zu Beginn stehen außerdem jeweils Informationen zum Interviewer und dem/der Experten, das Datum des Interviews, der Ort, die Art der Aufzeichnung, die Länge in Minuten und ab wann die Transkription gestartet wurde.

Während der anschließenden Transkription wurde auf die Regeln nach *Kuckartz* zurückgegriffen, die an dieser Stelle kurz zusammengefasst werden: [213]

- Die Interviews werden wörtlich transkribiert.
- Dialekte werden auf Hochdeutsch übersetzt; auch Sprache und Interpunktion werden ans Hochdeutsche angenähert.
- Hingegen wird die Satzform in der Reihenfolge beibehalten, auch wenn diese Fehler enthält.
- Längere Pausen werden mit dem Zeichen (...) gekennzeichnet.
- Besondere Betonungen werden an der Stelle, an der sie vorkommen, mit einer Unterstreichung gekennzeichnet.
- Zustimmende Äußerungen, wie *mhm, aha* etc. werden nicht in die Transkription integriert.
- Lautäußerungen, wie (lachen) oder (seufzen) werden in Klammer gesetzt.
- Dies gilt auch für Störungen während des Interviews, zum Beispiel (Handy klingelt).
- Nonverbale Äußerungen werden in einer doppelten Klammer transkribiert, zum Beispiel ((nickt)).

[212] Vgl. Bogner et al., 2014, S. 40
[213] Vgl. Kuckartz, 2014, S. 136f.

- Jeder Sprechbeitrag samt zugehöriger Frage wird als ein eigener Absatz im Transkript gegliedert.
- Unverständliche Wörter sind als (unv.) gekennzeichnet.

Die transkribierten Interviews können in *Anhang A* eingesehen werden.

3.3 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Nach der Transkription der Interviews folgt die Auswertung ebenjener. An dieser Stelle wird das Auswertungsverfahren der qualitativen Inhaltsanalyse skizziert. „Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.“[214] *Mayring* unterscheidet drei Grundformen der qualitativen Inhaltsanalyse: die *Zusammenfassung*, die *Explikation* und die *Strukturierung*.[215] Für die vorliegenden Fragestellungen ist eine *zusammenfassende Inhaltsanalyse* am geeignetsten. Dabei werden Kategorien erst während des Auswertungsverfahrens gebildet (*induktive Kategorienbildung*). Das Datenmaterial wird mit dieser Methode paraphrasiert, abstrahiert und generalisiert.[216] In den ersten Schritten geht es darum, das Material der Analyse genau zu beschreiben. In den Fragestellungen soll festgelegt werden, was zusammengefasst wird. Anschließend werden die Analyseeinheiten bestimmt.[217] Diese bestehen aus einer *Kodiereinheit*, die den kleinsten Materialbestandteil meint, der ausgewertet werden darf, aus einer *Kontexteinheit*, welche den größten Materialbestandteil meint, der unter eine Kategorie fällt und der *Auswertungseinheit*, die festlegt, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden.[218] In diesem Fall meint die Kodiereinheit eine eng gefasste einzelne Aussage. Bei den anderen Einheiten muss festgehalten werden, dass diese bei einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse als eine Einheit verstanden werden können.[219] Vereinzelt betrachtet meint die Kontexteinheit das gesamte Material. Die Auswertungseinheit richtet sich nach dem Gesprächsverlauf.

Im Folgenden sind die *Interpretationsregeln* für die vorliegende Arbeit nach *Mayring* skizziert: Zunächst werden die einzelnen Kodiereinheiten, welche aus den Forschungsfragen entspringen, knapp beschrieben beziehungsweise zusammengefasst. Textbestandteile aus den Interviews,

[214] Mayring, 2010, S. 11
[215] ebd., S. 50
[216] ebd., S. 67ff.
[217] ebd., S. 69
[218] ebd., S. 59
[219] ebd., S. 71

die nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen, können an dieser Stelle fallen gelassen werden. Nun beginnt die eigentliche Analyse. Die Interpretationsregeln lauten, wie folgt: [221]

Z1 – *Paraphrasierung*: Im ersten Schritt werden die relevanten Textbestandteile paraphrasiert. Dabei wird darauf geachtet, dass alle nicht oder wenig inhaltstragenden Stellen gestrichen werden und alle relevanten auf eine einheitliche Sprachebene gebracht werden.

Z2 – *Generalisierung auf das Abstraktionsniveau*: Im nächsten Schritt werden die paraphrasierten Aussagen auf die zuvor definierte Abstraktionsebene gebracht. Alte Gegenstände sollen in den neuen impliziert sein. Im Zweifelsfall werden theoretische Vorannahmen zu Hilfe genommen.

Z3 – *Erste Reduktion:* Nun werden bedeutungsgleiche und irrelevante Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheit gestrichen. Jene, die weiterhin als zentral inhaltstragend betrachtet werden, werden übernommen (Selektion). Auch hier werden theoretische Vorkenntnisse im Zweifelsfall zu Hilfe genommen.

Z4 – *Zweite Reduktion*: Dieser Schritt markiert das Finale der qualitativen Inhaltsanalyse. Paraphrasen mit gleichem oder ähnlichem Gegenstand werden zu einer Paraphrase gebündelt (Bündelung). Paraphrasen mit mehreren Aussagen werden zu einem Gegenstand zusammengefasst (Konstruktion/Integration).

Nach der Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen (*Z1*), wird das angestrebte Abstraktionsniveau bestimmt.

> „Grundprinzip einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist nun, dass die jeweilige Abstraktionsebene der Zusammenfassung genau festgelegt wird, auf die das Material durch Einsatz der Makrooperatoren transformiert wird.“[222]

Nach der zweiten Reduktion (*Z4*) bilden sich neue Kategorien (*induktive Kategorienbildung*), die in einem neuen Kategoriensystem zusammengestellt werden. Sind diese Kategorien gebildet und benannt, werden sie am Ausgangsmaterial rücküberprüft, um Interpretationsfehler zu vermeiden. Nach diesem Schritt kann das fertig analysierte Material diskutiert werden.[223]

[221] Mayring, 2010, S. 70
[222] ebd., S. 67
[223] ebd., S. 68

Die Vorteile dieser Analysemethode sind vielfältig. Die Analysen können rein theoretisch beliebig oft wiederholt werden, ohne dass sich das Objekt der Analyse nur im geringsten Ansatz verändert. Außerdem werden Aussagen zu Personen ermöglicht, die auf eine andere Art und Weise nicht zustande gekommen wären. Allerdings gibt es, wie bei jeder anderen Methode, auch Nachteile dieser Auswertungsform. Fehler sind eher möglich, da es durch die Mehrdeutigkeit von Begriffen und durch Ungenauigkeiten zu Missverständnissen und Interpretationsschwierigkeiten kommen kann. Auch wenn Quellen nicht oder nur schwer erreichbar sind, ist die Einsatzfähigkeit von Inhaltsanalysen fraglich.[224]

3.3.1 Durchführung der Analyse

Die Analyse der Interviews wurde mit dem Online-Programm *www.qcamap.org* durchgeführt, an dessen Gestaltung *Philipp Mayring* selbst beteiligt ist. Hier wurden im ersten Schritt alle Interview-Dokumente in ein *.txt*-File umgewandelt und hochgeladen. Als nächstes wurden Stellen im Interview, welche für die Beantwortung der Forschungsfragen als relevant galten, paraphrasiert.

Nach dem ersten Durchgang der Paraphrasierung (*Z1*) wurde das angestrebte Abstraktionsniveau bestimmt. Alle Paraphrasen unter diesem Abstraktionsniveau werden hier generalisiert (*Z2*). Nach der Generalisierung folgen die erste (*Z3)* und die zweite Reduktion *(Z4.)* Auch bei diesen Schritten muss jeweils ein neues Abstraktionsniveau definiert werden.[225] Im Folgenden sind die Abstraktionsniveaus der Analyse, gegliedert nach den Analyseschritten, definiert:

*FF1***:**

- *Z2*: Es sollen möglichst allgemeine, aber spezifische (pro Experte) Äußerungen über Strategien für die Zukunft des Mediums Radio sein; Außerdem Merkmale des Mediums Radio, die in Zukunft wichtig sein werden
- *Z3:* Konkrete, spezifische Aussagen darüber, welche Maßnahmen, Strategien und Merkmale das Medium Radio in Zukunft braucht, um ökonomisch bestehen bleiben zu können

[224] Vgl. Häder, 2010, S. 327f.
[225] Vgl. Mayring, 2010, S. 68f.

- *Z4*: Allgemeine Aussagen, welche Maßnahmen und Strategien in Zukunft von Radiosendern angewendet werden sollen, um weiterhin ökonomisch bestehen bleiben zu können

FF2:

- *Z2:* Es sollen möglichst allgemeine, aber auch spezifische Aussagen über die Bedeutung und Relevanz von klassischen Radio-Merkmalen getroffen werden, ob und wie diese in Zukunft relevant sein werden; in Anbetracht des Smartphone-Trends
- *Z3*: Es sollen möglichst allgemeine Aussagen über die Bedeutung von klassischen Programm-Elementen und Merkmalen des Radios getroffen werden, auch inwiefern diese im digitalen Zeitalter noch relevant sind.
- *Z4:* Möglichst allgemeine Aussagen über klassische Radio-Elemente, die trotz der Digitalisierung und des Smartphone-Booms für das Medium Radio sprechen und als Erfolgsfaktoren gelten

Nach diesen Schritten haben sich induktive Kategorien gebildet, die nach einer erfolgreichen Rücküberprüfung mit dem Ausgangsmaterial diskutiert werden können.

3.3.2 Induktive Kategorienbildung

In folgender Tabelle sind die neu gebildeten induktiven Kategorien dargestellt. Durchgestrichene Kategorien wurden nach der zweiten Reduktion von der Autorin als nicht signifikant erachtet, da sie für die Forschungsfrage irrelevant sind. Somit werden diese im Anschluss auch nicht weiters beachtet. In der dritten Spalte wurden die Kategorien neu benannt. Ihre Bedeutung ändert sich dadurch aber nicht.
Die erste Tabelle skizziert die induktiven Kategorien aus der ersten Forschungsfrage.

Category	**Title**	**Neuer Name für Kategorie oder Markierung als *insignificant***
B-R´1	Mehr Angebot schaffen	Schaffung von mehr Angebot
B-R´2	Authentizität von Faktor Mensch wichtig	Authentizität beibehalten
B-R´3	Gute Apps machen	Technologisch Vorreiter sein
B-R´4	Leicht auffindbar sein	Faktor Auffindbarkeit
B-R´5	Interaktion bieten	Interaktionsmöglichkeiten weiter ausbauen

~~B-R´6~~	~~Auf Bauchgefühl hören~~	*insignificant*
B-R´7	Einblicke hinter die Kulissen gewähren	Einblicke hinter die Kulissen gewähren
B-R´8	Auf Personalitys setzen	Auf Personalitys setzen
~~B-R´9~~	~~Experimentierfreudig sein~~	*insignificant*
B-R´10	Stärken ausspielen	Stärken ausspielen
B-R´11	Zielgruppen-relevant sein	Zielgruppen-relevant sein
B-R´12	Content gut aufbereiten	Guten Content produzieren
B-R´13	Gute Musik-Kuration bieten	Gute Musik-Kuration bieten
B-R´14	Moderne Marke sein	Moderne Marke sein
B-R´15	Ein Radiosender bleiben	Radio-Elemente beibehalten
B-R´16	Gutes Marketing betreiben	Marketing über digitale Grenzen
B-R´17	Laut sein	Aufmerksamkeit durch „laut sein“ generieren
B-R´18	Auf individuellere Nutzung einstellen	Maßnahmen zur individuelleren Nutzung durchführen
B-R´19	Mit weniger finanziellen Mitteln auskommen	Learn to love lower profits
~~B-R´20~~	~~Analog gut positionieren~~	*insignificant*
~~B-R´21~~	~~Keine "bet-your-company"-Strategien anwenden~~	*insignificant*
~~B-R´22~~	~~Technologische und rechtliche Veränderungen beachten/nutzen~~	*insignificant*

Tabelle 5: Induktive Kategorien FF1

Bei der Analyse der Ergebnisse für die zweite Forschungsfrage wurden folgende induktive Kategorien gebildet:

Category	**Title**	**Neuer Name für Kategorie oder Markierung als *insignificant***
G-R´1	Derzeit kein anderes Nebenbei-Medium	Radio als Nebenbei-Medium kann nicht ersetzt werden
G-R´2	Authentizität - Faktor Mensch als Erfolgsfaktor	Faktor Mensch im Radio von großer Bedeutung
G-R´3	Bequemlichkeit bei Radio hoch	Komfort bei Radio als Vorteil
G-R´4	Regionalität durch Radio	Regionalität bei Radio als Vorteil

G-R´5	Radio als Informant für alles Wichtige	Radio als selektierendes Medium für alles Wichtige
G-R´6	Erfolg, obwohl sich Distributionswege ändern	Distributionswege wandeln
G-R´7	Radio als Gratis-Medium	Kostenfaktor
G-R´8	Menschen wollen gute Musik	Musik-Kuration
G-R´9	Programm-Elemente machen Radio einzigartig	Programm-Elemente weiterhin relevant
G-R´10	Audio-Kuration als Stärke des Radios	Audio-Kuration weiterhin relevant
G-R´11	Exklusivität der Service-Elemente gehen zurück	Exklusivität sinkt
G-R´12	Radio mit eigenem Nutzungszweck	Radio mit speziellem Nutzungszweck
G-R´13	Moderator als der Vertraute	Personalitys als Erfolgsfaktoren

Tabelle 6: Induktive Kategorien FF2

4. Ergebnisse

Nachdem die induktiven Kategorien nun fixiert sind, können diese im folgenden Kapitel einzeln diskutiert werden. Nach der Interpretation erfolgt die Beantwortung der beiden Forschungsfragen. Da es sich eben um eine zusammenfassende Analyse handelt, werden an dieser Stelle auch dementsprechend allgemeine Aussagen angeführt. Auf Einzelheiten und Details wird größtenteils verzichtet, es sei denn, sie werden für die Forschungsfragen als besonders relevant erachtet. Es wird versucht, einzelne Punkte mit direkten Zitaten[226] aus den Interviews, die in *Anhang A* auffindbar sind, zu untermauern. Ansonsten wird auch mit den Codes aus den Auswertungsbögen, die in *Anhang B* ersichtlich sind, indirekt zitiert. Grundsätzlich muss noch angemerkt werden, dass die Reihenfolge der Kategorien nach deren Bildung erfolgt. Außerdem werden die Kategorien zwar einzeln beschrieben und diskutiert, allerdings stehen sie meist mit den anderen in Relation und sollten daher nicht als isolierte induktive Kategorien betrachtet werden.

4.1. Forschungsfrage 1: Interpretation der induktiven Kategorien

Zur Erinnerung wird an dieser Stelle nochmals die Forschungsfrage angeführt. Anschließend werden die Kategorien interpretiert:

FF1: Welche Strategien sollten österreichische Radiosender verfolgen, um in den nächsten zehn Jahren nicht von Musik-Streaming-Diensten, wie beispielsweise Spotify, am Radiomarkt verdrängt zu werden und ökonomisch bestehen bleiben zu können?

B-R´1 Schaffung von mehr Angebot

Eine Strategie, die zwangsläufig mit der Digitalisierung einhergeht, ist die Schaffung von mehr Angebot. Je mehr Angebote dem Nutzer durch verschiedenste Medien zur Verfügung stehen, desto größer ist die Chance, den Nutzer auch zu erreichen. Dieses Erzielen von neuen Reichweiten gelingt beispielsweise durch das Angebot mehrerer Channels und/oder

[226] Anmerkung: Die direkten Zitate, die zur Untermauerung der induktiven Kategorien herangezogen wurden, wurden nicht abgeändert. Fehler in der Grammatik oder im Satzbau, wie sie beim Sprechen natürlicherweise vorkommen, wurden daher nicht korrigiert. Es wurde die wörtliche Aussage herangezogen, wie sie auch im Transkript im *Anhang A* aufzufinden ist. Aus diesem Grund wird eine Kennzeichnung mit „[sic!]“ in den folgenden Experten-Zitaten nicht vorgenommen.

Webstreams. Diese können auch von tagesspezifischer Natur sein – ein Trend, den man von Spotify nutzen kann. Ähnlich wie bei dem schwedischen Musik-Streaming-Dienst wären tagesspezifische Streams passend für jede Uhrzeit und Stimmung eine Option, die teilweise bei Kronehit schon in Planung ist. Rüdiger Landgraf:

> „Das Zweite ist, wir werden beginnen mit tagesspezifischen Programmangeboten. Also, ähnlich wie es unsere Pure-Streamer-Freunde, wie Spotify machen, dass sie eine Morgenröte, einen Power-Morgen, Kaffee am Morgen, Espresso im Ohr, schlag mich tot, was war das gestern für eine Nacht, Hangover-Channel. So was auch in der Art zu machen und zu versuchen, tagesspezifische Angebote zu machen.“[227]

Eine strategische Überlegung ist auch, an Stelle *eines* Radiosenders, der für alle da ist, gleich mehrere „Untersender“ mit spezifischen Musik-Richtungen zu betreiben.[228] Grundsätzlich geht es darum, im Überangebot gefunden zu werden. Durch mehrere Angebote ist man als Radiosender auch leichter auffindbar.
Es erscheint außerdem als wichtig, dass Apps, auf denen bereits jetzt Radio-Content vermittelt wird, gut und ausfallsicher funktionieren.[229]
Auch eine On-Demand-Nutzungsoption im Radiobereich kann überlegt werden:

> „Ausweitung von Programmangeboten, zusätzliche Channels. Also, da gibt es viele Möglichkeiten. On-Demand-Nutzung vielleicht, je nachdem, wie die eigene Hörerschaft das nutzt. Also, diese technologische Komponente muss bei den meisten Radiosendern dazukommen.“[230]

Unterdessen sollten Podcasts nicht außer Acht gelassen werden. Immerhin hat sich in den USA ein wahrer Trend des Podcastings entwickelt, der auch verspätet in Europa ankommen könnte. Darauf macht James Cridland aufmerksam:

> „Slate magazine, they are a magazine company, they have just said that 25 percent of that company’s revenue isn’t coming through the magazine at all. It’s coming through podcasts. You know, so, podcasting again is potentially offering new opportunities for radio

[227] Interview I3, Z 606-610
[228] Vgl. Auswertung, B-P132
[229] Vgl. Interview I3, Z 196-199 & 391-413
[230] Interview I2, Z 175-178

> stations, new opportunities for them to earn money and to connect with the audiences as well."[231]

So wie bisher, sollte auch weiterhin auf Komplementärprodukte gesetzt werden. Im Moment ist das vor allem durch zusätzliche Channels und Webstreams erfolgt. In Zukunft soll dieses Angebot noch weiter ausgebaut werden.[232] Auch die Angebote sollen zudem noch spezieller werden.[233]

B-R´2 Authentizität beibehalten

Auch wenn Smartphones und Musik-Streaming-Apps unter jungem Publikum viel Anreiz finden, sollte Radio nie als eine reine Musik-Abspielstation ohne Moderator resultieren. Radio war schon immer wegen des Faktors Mensch ein ganz persönliches Medium. Moderatoren vermitteln Stimmungen, Emotionen, bieten Entertainment und regen zum Zuhören an. Fast alle Experten haben immer wieder die Wichtigkeit dieser Komponente betont, die es auch in Zukunft gilt, nicht durch Maschinen oder synthetisierte Sprachsoftwares zu ersetzen.
Rüdiger Landgraf von Kronehit empfindet die Komponente des Menschlichen ebenfalls als sehr wichtig, möchte aber den Einsatz von Sprachsynthese für die Zukunft nicht ganz ausschließen, vor allem in jenen Bereichen nicht, in denen der Faktor Personality eine geringere Rolle spielt, beispielsweise beim Verkehrsfunk:

> „Also, wenn die Ereignismenge überschaubar ist, dann tust du dir bei der Sprachsynthese leicht, weil du sprichst einfach alles einmal ein und dann baust du es zusammen. Das ist bei Nachrichten halt blöd, weil das Erdbeben heute in einem Ort in Persien stattfindet, den man noch nie vorher eingesprochen hat. Dann wird das nicht gehen. Das ist beim Wetter tendenziell denkbarer. Aber wie gesagt. Es gibt auch Kanäle, die automatisiert Wetter vorlesen. Das gibt es in den USA alles. Der Nutzen ist noch recht überschaubar."[234]

Nichtsdestotrotz: Betrachtet man die Strategie-Planung der nächsten Jahre, so hat der Faktor Mensch eine übergeordnetere Rolle, als beispielsweise der Einsatz von Sprachsynthese.

[231] Interview I4, Z 248-252
[232] Vgl. Interview I1, Z 213-216
[233] Vgl. Interview I6, Z 358-361
[234] Interview I3, Z 647-653

B-R´3 Technologisch Vorreiter sein

Gerade was die nahe Zukunft betrifft, sollten das Angebot und die Distributionskanäle immer optimiert werden. Im konkreten Fall und aktuell sind es die Apps der Radiosender, die gut und ausfallsicher funktionieren müssen. Spezielle Musik-Streaming-Technologien ermöglichen dies. Investitionen in gut funktionierende Apps sind vergleichsweise günstig und keine Bet-to-company-Entscheidungen. Rüdiger Landgraf von Kronehit nennt die App von Ö1 als Negativ-Beispiel:

> „Und beim Handy ist es wirklich so, dass du Sendungen versuchst zu hören, und es klappt einfach technisch nicht, weil sie, zum Beispiel obwohl sie Files haben, daraus wieder durch Coding Streaming machen, das nicht stabil ist. Das kann man technisch alles besser bauen. Mit relativ wenig Geld, wenn man jetzt hinterlegt, dass alleine die Programmkosten von Ö1 im Jahr bei 70 Millionen Euro liegen. [...] nimmst einen Prozent davon und hast eine App, die das einigermaßen beherrscht. Und das wird oft einfach nicht ernst genug genommen.“[235]

Für jetzt und für die Zukunft ist es, gerade wenn der Radiosender eine junge Zielgruppe anspricht, absolut notwendig, die Apps so gut es geht, stetig zu optimieren.

Eine Möglichkeit, neben den normalen Streams des Radioprogramms oder anderer Channels, ist ein Mix aus Musik-Streaming-App und Radio-App. Der Sender Kronehit hat in Österreich mit der Kronehit-SkipFM-App diesen Schritt als Erstes gewagt. Dabei läuft das normale Radioprogramm mit allen Inhalten. Allerdings ist es dem User gestattet, die Musik-Titel zu skippen, zu bewerten und zu überspringen, wenn sie nicht seinem Musik-Geschmack entsprechen. Es handelt sich sozusagen um eine Konvergenz aus dem Musik-Streaming-Prinzip und normalem Radio-Programm. Ziel von Kronehit ist es, durch die App im Rahmen eines Feedback-Kanals von Nutzern zu lernen, sodass eine individuellere und optimalere Musik-Zusammenstellung ermöglicht ist. Diese App wird von Christian Schalt (Berater) als Kernstück der digitalen Strategie betrachtet.[236]

Kritik an dieser App kommt von Albert Malli (Ö3). Grundsätzlich wird die App-Idee, die zwei Audio-Welten konvergiert, als innovativ empfunden[237], allerdings geht Malli eher davon aus, dass diese App ein Nischen-Produkt bleiben wird.[238]

[235] Interview I3, Z 397-404
[236] Vgl. Auswertung, B-P101 & B-P102
[237] Vgl. Auswertung, B-P151
[238] Vgl. Auswertung, B-P150

B-R´4 Faktor Auffindbarkeit

Nachdem für die Zukunft prognostiziert ist, dass es mehr Angebot geben wird, sollte ein strategisches Ziel sein, im Überangebot leicht auffindbar zu sein. Dies ist möglich, indem man als Radiosender auf allen möglichen Distributionswegen, die von Menschen genutzt werden, vertreten ist. Hier greift wieder die Idee mehrerer Channels oder Webstreams. Leicht auffindbar zu sein, heißt aber auch, unique zu sein, also einzigartig und unverwechselbar. Dies gelingt laut den Experten einerseits dadurch, indem man einzigartigen, guten Content für das Zielpublikum erstellt[239] und indem man andererseits als Sender immer im Gespräch ist, also indem man mit Content auffällt, über den Menschen dann sprechen und sich austauschen. Monika Eigensperger (FM4):

> „Eine der Erfolgsfaktoren vom Ö3-Wecker ist ja der, dass ich jetzt nicht die Comedy gehört habe, die ich unheimlich lustig finde und dann erzähle ich es zehn Leuten und alle schauen mich an und sagen hä, weil der nacherzählte Witz funktioniert selten, sondern ich komme in mein Büro und sage, hast du das gehört. Und da sind zehn Leute und drei sagen, ja ich habe das auch so lustig gefunden oder mein Gott, ich habe das blöd gefunden. Das ist ein Gesprächsthema. Also, man kann sich über etwas austauschen. Das ist ja das Faszinierende sozusagen an Massenmedien.“[240]

Eigensperger führt weiter aus, dass einfaches und schnelles Erreichen eines der wichtigsten Punkte für das ökonomische Überleben von Radio ist. Je umständlicher der Weg zum Radiosender (beispielsweise durch komplizierte TV-Fernbedienungen), desto weniger sind die Menschen tatsächlich bereit, einen solchen Weg zum Radiohören zu wählen. Mit alten Radio-Geräten war das einfacher (ein Knopf und man hört den eingestellten Sender). Heutzutage und auch in Zukunft muss es das strategisches Ziel von Radiosendern geben, stets *leicht* auffindbar zu sein.[241] Dies gilt auch für neue Distributionswege, wie beispielsweise auf Smart-Speakern.

B-R´5 Interaktionsmöglichkeiten weiter ausbauen

Der Faktor Interaktion wird in den Interviews mehrfach betont. Hörer müssen auch in Zukunft die Möglichkeiten haben, jederzeit mit dem Sender in Kontakt zu treten. Auch eine Strategie in Richtung Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten kann angedacht werden. Durch die Interaktion

[239] Vgl. Interview I4, Z 383-385
[240] Interview I6, Z 558-565
[241] Vgl. Interview I6, Z. 505-544

mit Hörern können auch deren Bedürfnisse und Wünsche erfasst werden. Feedback-Kanäle ermöglichen im besten Fall auch immer eine Optimierung von Programm-Inhalten oder beispielsweise betriebenen Apps. Das Angebot von Interaktion ist aber auch wichtig, um die Erinnerungsleistung an das Unternehmen hochzuhalten, konkret zum Beispiel durch eigene WhatsApp-Services, wie sie Kronehit betreibt.

> „Natürlich versuchen wir auf diesen Plattformen, dabei zu sein. Natürlich versuchen wir, sowohl Möglichkeiten zur Interaktion zu eröffnen, als auch immer wieder präsent zu sein, indem man eben Postings macht, die viral gehen etc. Das hat vor allem den Zweck, dass man die Erinnerungsleistung an Kronehit stützt."[242]

Diese Erinnerungsleistung ist für die Erhebung des RMS Radiotest wichtig.

B-R´7 Einblicke hinter die Kulissen gewähren & B-R´8 Auf Personalitys setzen

Diese beiden Kategorien beschreiben zusammengeführt eine Strategie, die vor allem die Moderatoren im Radio betrifft. Auch aus den bisher angeführten Kategorien ist ersichtlich, dass Personalitys im Radio eine große Rolle spielen, auch in Zukunft. Und das soll laut den Experten in den kommenden Jahren noch wichtiger werden, weshalb dem Publikum auch mehr Einblicke hinter die Kulissen gewährt werden soll. Vor allem bei der Antenne Kärnten will man auf diese Strategie setzen.[243]

> „Auch das ist etwas, auf das wir setzen. Dieser Blick behind the scenes [...]. Wir wissen ja die Bedeutung von Bewegtbild, die immer mehr steigt. Auch, was das Radio betrifft. Also, natürlich wird auch in diese Richtung sehr viel gedacht."[244]

Dies geht einher mit der Strategie, noch mehr auf Personalitys im Radio setzen, indem die Vermarktung ebenjener noch mehr gefördert wird. Albert Malli von Ö3 sagt beispielsweise:

> „[...] wir unterscheiden uns komplett von diesen digitalen Diensten, weil wir haben Menschen aus Fleisch und Blut, die man kennt, die man schätzt. Wir haben einen Robert Kratky, einen Andi Knoll, eine Gabi

[242] Interview I3, Z 335-338
[243] Vgl. Auswertung, B-G20
[244] Interview I1, Z 420-423

> Hiller. Und man wird diese Menschen weiterhin haben wollen. Ist ganz interessant.“[245]

Damit aus Moderatoren aber auch wirklich Personalitys werden, müssen Moderatoren mit Unterhaltungs- und Sympathiepotenzial jahrelang gefördert werden.

> „Man wird erst so richtig guter Moderator, so richtig bekannt und beliebt, wenn man das 10,15 Jahre gemacht hat. Also, ein Robert Kratky kann in fünf Jahren einer der größten Stars des Landes sein. Hat man auch bei amerikanischen Radiosendern gesehen. Die Menschen wollen sozusagen ein Leben verbringen mit ihren Radio-Lieblingen.“[246]

B-R´10 Stärken ausspielen

In diesem Punkt sind sich alle Experten einig. Radio sollte sich darauf besinnen, was die eigenen Stärken sind und diese gekonnt auf verschiedensten Distributionswegen ausspielen.[247] Dazu gehört als erster Schritt, einmal zu erkennen, was die eigenen Stärken eigentlich ausmacht. Eine Frage, die man sich als Sender an diesem Punkt stellen sollte, ist, warum man als Medium von seiner Zielgruppe überhaupt genutzt wird. Was schätzt das Publikum an unseren Radioinhalten? Es müssen also die Kernkompetenzen und altbewährte Stärken herausgearbeitet werden. Hat man diesen Schritt hinter sich, geht es vor allen Dingen darum, wie man diese Stärken mit einer geeigneten Technologie gekoppelt über verschiedene Distributionskanäle ausspielt, um eine gute Experience für den End-User zu schaffen. Dazu zählt wieder jene Strategie, nicht als eine reine Abspiel-Station von Musik zu bestehen, sondern sich in erster Linie auf den Content zu konzentrieren. Bei Ö3 beispielsweise sieht man es als eigene Stärke an, ein sogenannter Mood-Manager zu sein. Diese Rolle wird laut Albert Malli in der Zukunft noch wichtiger werden. Daher wird man als Sender auch noch mehr darauf abzielen.[248]

Rüdiger Landgraf (Kronehit) gibt ein anderes strategisches Beispiel:

> „Wenn eine Stärke von Ö3 zum Beispiel der Verkehrsservice ist, und jetzt geht man her auf UKW und spielt den Verkehrsservice alle 30 Minuten, weil das eben ein Kompromiss ist zwischen denen, die im Auto fahren, dass sie nicht endlos lange im Stau sind und denen, die

[245] Interview I5, Z. 278-281
[246] Interview I5, Z 426-430
[247] Vgl. Interview I2, Z 157-181; Interview I3, Z 149-192 & Z 571-588; Interview I5, Z 300-302 & Z 372-387
[248] Vgl. Auswertung, B-G137

> nicht gerade Auto fahren, dass sie es noch ertragen, dann wird sich ja vermutlich das am Smartphone so ändern, weiß nicht, ob sie es dürfen rechtlich, ist immer schwierig beim ORF, dass wenn das Handy erkennt, dass ich in Bewegung bin und erkennt, wo ich gerade bin, dass mir die Verkehrsvoice, die ich kenn, wie der Philipp Kofler zum Beispiel und die Kerstin Obermaier, dann sagt ‚Hey, jetzt übrigens gerade auf der A1, dort und dort ein Stau', weil ich gerade da unterwegs bin. Und jetzt kann man sagen, ‚warum brauch ich das im Auto überhaupt, ich habe ja eh Google Maps und die würden mich eh besser routen wahrscheinlich'. Aber ich glaube, dass aufgrund der Tradition, der Gewohnheit, das so zu bekommen, es einfach ein schönes, tolles Feature wäre. Das ist ein schönes Beispiel. Das heißt, die Qualität bleibt die Gleiche, also das, was ich machen möchte, bleibt das Gleiche. Nur wie ich es mache, technologisch, muss ich ändern."[249]

Zusammengefasst heißt das: Hat man als Sender sozusagen die Reputation, dass man äußerst kompetent und aktuell Verkehrsmeldungen moderiert, so könnte dies über neue Technologien am Smartphone noch genauer und noch effizienter für den End-User dargestellt werden.

B-R´11 Zielgruppen-relevant sein

Im ersten Moment klingt diese Kategorie nach einer Selbstverständlichkeit. Wie schafft man es strategisch, für seine eigene Zielgruppe relevant zu sein? Problematisch ist aber, dass im Audio-Sektor mittlerweile ein Überangebot herrscht und Aufmerksamkeit bekommt man erst, wenn man überhaupt relevant ist für ein bestimmtes Publikum.[250] Berater Christian Schalt:

> „Also, eine wichtige Sache ist, glaube ich, zu überlegen, was die eigenen Stärken sind und die gezielt auszuspielen. Und die Stärke ist tatsächlich dieses Relevant-Sein für eine bestimmte Zielgruppe oder bestimmte Hörerschaft, die man hat im Zusammenstellen von interessanten Inhalten. Also, diese Genannten, also Musik, Information, Unterhaltung, gut ausgewählt und gut aufbereitet. Das ist nach wie vor, was Radio auszeichnet."[251]

[249] Interview I3, Z 152-165
[250] Vgl. Auswertung, B-G50
[251] Interview I2, Z 160-164

B-R´12 Guten Content produzieren

Hier geht es nicht nur darum, den Content im Radioprogramm qualitativ gut aufzubereiten, sondern auch darum, in der Content-Erstellung an sich grundsätzlich überlegen zu sein. Alle Experten sind sich einig, dass Radiosender in der Content-Erstellung gegenüber Musik-Streaming-Diensten überlegen sind. Eine Herausforderung wird es sein, dass dies eben so bleibt. Dazu zählt auch, in Zukunft mehr User-Generated-Content einzubauen, also mehr Hörer On-Air ins Programm zu integrieren, um das Menschliche des Radios wieder hervorzuheben. Dieser Content soll allen Menschen einfach, unkompliziert und gratis zur Verfügung stehen. Rüdiger Landgraf von Kronehit:

> „Spotify wird uns immer technologisch überlegen sein, wir dürfen halt nicht komplett auf der Seife stehen und wir werden hoffentlich Spotify in Content-Erstellung überlegen sein, weil wir als Radioleute das in unserer DNA haben, ja. Das kann halt jemand, der eine Software programmiert nicht automatisch wissen, wie Audio-Entertainment funktioniert.“[252]

B-R´13 Gute Musik-Kuration bieten

Hörer schätzen am Medium Radio nach wie vor die Musik-Kuration, also Musik, die gut und auf den lokalen Markt angepasst, zusammengestellt wird. Musik wird auch in Zukunft einer der wichtigsten, wenn nicht sogar der wichtigste Inhalt des Mediums sein. Man muss für seine Zielgruppe die Reputation haben, eine verlässliche Quelle für gut zusammengestellte Musik darzustellen. Berater Christian Schalt:

> „Also, dass man eine verlässliche Quelle ist für gut zusammengestellte Musik ist nach wie vor wahnsinnig stark, weil es nicht so wahnsinnig viele andere auch gibt. Wenn man sich selber nicht wahnsinnig gut damit auskennt. Also Musik-Kuration ist nach wie vor eine Stärke [...].“[253]

[252] Interview I3, Z 225-229
[253] Interview I2, Z 294-297

B-R´14 Moderne Marke sein

Im Kampf um Hörerminuten am Audio-Markt spielt natürlich auch die Reputation der Marke eine große Rolle. Dazu zählt vor allem einmal, dass die Erinnerung an die Marke stetig gegeben sein muss. Dies spielt in erster Linie im Falle einer Radiotest-Befragung eine große Rolle. Die Erinnerungsleistung an eine Marke kann durch verschiedenste Maßnahmen gestärkt werden, beispielsweise durch WhatsApp-Dienste, bei denen Hörer mit Kronehit in Kontakt treten können, oder Facebook-Postings, die bei Ö3 viral viele Internet-User erreichen.
Wichtig dabei ist grundsätzlich aber auch, dass man als Sender, vor allem, wenn man Spotify & Co. Konkurrenz machen will, einen modernen Markennamen hat. Folgendes Zitat von James Cridland (Radio-Futurologe) fasst diesen Punkt sehr gut zusammen:

> „So, there are very clever radio stations that have understood that [...] the most important thing is that brand, making sure that they have a modern brand, a modern name of radio station and making sure that that brand works on as many different platforms as possible.“[254]

Gerade was junge Menschen betrifft, ist ein moderner Markenname das Um und Auf.

B-R´15 Radio-Elemente beibehalten

Eine Strategie für die Zukunft ist es, Radio mit all seinen klassischen Merkmalen zu bleiben. Dazu zählt beispielsweise der Verkehrsservice[255] oder die Ansage des Wetters. Es geht nicht darum, auf den Musik-Streaming-Trend aufzuspringen und eine reine Musik-Abspielstation zu werden, sondern weiterhin Entertainment und Unterhaltung zu bieten.[256] Sympathische Moderatoren werden auch in Zukunft – wie schon in der Kategorie *B-R´8 Auf Personalitys setzen* erwähnt – ein Teil der Strategie sein. Außerdem soll auch weiterhin auf verlässliche und gute Nachrichten gesetzt werden. Das Publikum muss das Gefühl haben, dass Radio eine verlässliche Quelle für alles Wichtige ist. Nur so ist auch eine Abgrenzung von Musik-Streaming-Diensten, wie beispielsweise Spotify, möglich.[257] Die Komponenten sollen bleiben. Das *WIE* wird sich ändern.[258] Albert Malli von Ö3:

[254] Interview I4, Z 331-335
[255] Vgl. Auswertung, B-G61
[256] Vgl. Auswertung, B-G122
[257] Vgl. Auswertung, B-G124
[258] Vgl. Auswertung, B-G62

> „es ist den Leuten oft gar nicht so wichtig, was unsere Moderatoren sagen. Es ist wichtig, wie sie es sagen, dass sie einfach da sind und wenig sagen. Aber ich spüre, der ist da, der ist freundlich, der ist angenehm. Und wenn etwas wäre, er würde es mir sofort sagen, wenn was Wichtiges wäre für mich."[259]

Da klassische Programm-Elemente, wie Nachrichten, Verkehr, Unterhaltung und zusammengestellte Musik die größten Abgrenzungen zum Musik-Streaming darstellen, sehen es alle Experten als äußerst wichtig, dies auch grundlegend beizubehalten. Wie dies distributionstechnisch in Zukunft optimiert werden könnte, steht noch offen.

B-R´16 Marketing über digitale Grenzen

Dass gutes Marketing das Um und Auf für das Überleben von Medienunternehmen darstellt, ist unumstritten. Diese Kategorie meint aber, dass eben genau dieses Marketing über digitale Grenzen hinweg geschehen muss. Vor allem in einer schnelllebigen, digitalen Zeit, in der alles global zu betrachten scheint.[260]
Es geht vor allem darum, sich zu überlegen, ob man technische Innovationen bauen kann, die sich woanders gut vermarkten lassen. Rüdiger Landgraf (Kronehit):

> „Ich habe eingangs erwähnt, dass ich selber eine Firma habe und die Firma beschäftigt sich genau damit, wie man die Dinge, die wir entwickeln, woanders vermarkten können. Und das ist gar nicht so einfach, weil jedes Land seine eigenen rechtlichen und urheberschutzrechtlichen Vorgaben hat. Also, es gibt nicht sowas, wie einen europäischen Markt, wo du sagst, da wird das einmal geklärt und dann ist Ruhe."[261]

Bei der Strategie-Planung in diesem Bereich muss also vor allem auf rechtliche Aspekte geachtet werden.

B-R´17 Aufmerksamkeit durch „laut sein" generieren

Der Aufmerksamkeitswettbewerb wird in der Zukunft wohl kaum abnehmen, sondern stärker werden. Darauf sollten sich österreichische Radiosender, beziehungsweise Radiosender

[259] Interview I5, Z 263-266
[260] Vgl. Auswertung, B-G97
[261] Interview I3, Z 672-677

weltweit, einstellen.[262] Wichtig ist es also, aufzufallen und dies gelingt am besten durch „laut sein“, sagt der Berater Christian Schalt:

> „Und natürlich auch eine gewisse Zuspitzung, also Lautstärke, jetzt im übertragenen Sinne, wird schon auch eine Rolle spielen. Also, das sehen wir jetzt ja auch bei YouTube oder wir sehen es auch bei vielen Radiosendern. Je lauter man schreit, desto eher ist die Wahrscheinlichkeit dann auch, dass man Aufmerksamkeit bekommt.“[263]

Eine große Hürde ist „getting awareness“. Aus einem Meer an Zusatzangeboten muss man sich in Zukunft als Sender gezielter überlegen, wie man es schafft, die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu generieren. Dies ist möglich, indem man, wie bereits erwähnt, besonders relevant für eine bestimmte Zielgruppe ist. Dazu muss man sich erstens intensiv mit den Bedürfnissen seiner Zielgruppe beschäftigen und das Angebot an diese Bedürfnisse optimiert und über möglichst viele zielgruppenaffine Distributionskanäle ausspielen. Und zweitens kann Aufmerksamkeit durch gutes digitales Marketing generiert werden, wie es schon in der *Kategorie B-R´16 Marketing über digitale Grenzen* besprochen wurde.[264]

B-R´18 Maßnahmen zur individuelleren Nutzung durchführen

Radionutzung wird in Zukunft mit Sicherheit individueller und personalisierter. Die Frage ist nur, wie weit diese Entwicklung gehen wird.[265] Fest steht für alle Experten: Massenmedien und Mainstream wird es jedenfalls weiterhin geben, sagt beispielsweise Rüdiger Landgraf (Kronehit):

> „Ich glaube, dass es Massenmedien schon weiterhin geben wird bei Dingen, die live und zum ersten Mal eventartig passieren. [...] Das wird es weiterhin geben. Ich glaube aber, der Nutzen von Leuten, dass wir sagen, jetzt hören einfach 100.000 Leute gleichzeitig die gleiche Katy-Perry-Nummer, überschaubar ist. Vor allem, wenn es nicht zum ersten Mal rennt, sondern zum 100. Mal, was im Radio durchaus passiert, natürlich.“[266]

Monika Eigensperger (FM4):

[262] Vgl. Auswertung, B-G49
[263] Interview I2, Z 404-408
[264] Vgl. Interview I2, Z 387-410
[265] Vgl. Auswertung, B-G110
[266] Interview I3, Z 269-276

> „Die große Masse der Menschen hat weder die Zeit noch die Lust irgendwie, allumfassend für alles Spezialist zu werden.“[267]

Gleichzeitig schreitet laut ihr aber auch die Individualisierung aller Medien voran.
Albert Malli von Ö3 glaubt eher weniger an eine Individualisierung des Mediums Radio:

> „Also, der Markenkern ist ja, dass wir die richtige Mischung haben. Die richtigen Rezepte. Also, wir sind ein Stamm-Wirtshaus. Wir sind nicht ein Supermarkt, wo man alle Zutaten extra kaufen kann. Und ich glaube auch nicht, dass wir einer werden wollen oder werden wollen sollten.“[268]

Zusammenfassend kann also festgehalten werden: Größtenteils wird davon ausgegangen, dass die Nutzung von Medien generell individueller wird und Radio sollte jedenfalls darauf reagieren, aber seine Rolle als Mainstream-Medium nicht vernachlässigen. Eine Strategie in Sachen individuellere Radionutzung hat die Kronehit-App verfolgt, bei der versucht wird, die Radionutzung auch individueller für den User zu ermöglichen, indem Titel aus dem normalen Radioprogramm geskippt werden können. Auch hier geht es wieder um die Frage: Nutzt man Streaming-Trends oder nicht?

B-R´19 Learn to love lower profits

Radiosender sollten sich in ihrer strategischen Arbeit für die Zukunft darauf einstellen, mit weniger finanziellen Mitteln auszukommen. Eher wenige Probleme damit werden laut dem Berater Christian Schalt nationale, große, lokale und mikro-lokale Sender haben. Die regionale Mitte aber wird in ökonomische Schwierigkeiten geraten, so die Einschätzung.[269] Daher sollte in der strategischen Planung dies immer mitbedacht werden. Die Frage ist nun, wie man dieses Problem möglichst ökonomisch klug umgehen kann.

> „Indem sie um weniger Geld Radio produziert. Also, so brutal und so einfach ist es dann, ja? In amerikanischer Fachliteratur zum Thema Zeitung heißt es dann ganz gerne ‚learning to love lower profits‘. Und das ist es halt dann, womit man sich abfinden muss. Also, man wird halt nicht mehr davon ausgehen können, dass man automatisch die gleichen Umsätze und den gleichen Gewinn erwirtschaftet, wie bisher, sondern man muss sich darauf einstellen, dass man Radio mit

[267] Interview I6, Z 412-413
[268] Interview I5, Z 500-503
[269] Vgl. Interview I2, Z 353-372

> geringeren ökonomischen Mitteln macht. Es sei denn, man wird wirklich groß und national oder sehr klein und dann auch dementsprechend kostenbasis-klein.“[270]

Gerade regionale Sender also sollten sich auf ökonomische Probleme einstellen, auch wenn diese nicht zwangsläufig eintreten müssen. Immerhin handelt es sich hier um eine Prognose.

4.2 Forschungsfrage 2: Interpretation der induktiven Kategorien

Zur Erinnerung wird an dieser Stelle nochmals die Forschungsfrage angeführt. Anschließend werden die Kategorien interpretiert:

FF2: Inwieweit sind klassische Merkmale des Mediums Radio (wie Unterhaltung, Information, Service, Musik etc.) noch von Bedeutung, nachdem all diese Informationen mittlerweile auf einem neuen Device (Smartphone) aufzufinden sind, unter anderem durch die Musik-Auswahl bei Spotify?

G-R´1 Radio als Nebenbei-Medium kann nicht ersetzt werden

Radio war immer schon als Begleit-Medium bekannt und die Bedeutung dieses Merkmals ändert sich auch im digitalen Zeitalter nicht. Alle Experten sind der Meinung, Radio könne als Begleitmedium derzeit von keinem anderen Medium in dieser Form ersetzt werden, denn Radio ist für diese Rolle wie geschaffen. Es ist sogar davon die Rede, dass Radio das *beste* Begleit-Medium ist.[271] Rüdiger Landgraf von Kronehit:

> „Radio ist wirklich, wenn es Begleitmedien gibt und das sagen ja viele von sich, aber da ist Radio sicher das beste Begleitmedium. Weil es subkutan funktioniert. Du kannst nebenbei andere Dinge wunderschön machen, du kannst nebenbei mit anderen Menschen super reden, wenn du nicht zu laut hörst, du kannst Auto fahren. Also, du kannst wirklich fast alle Tätigkeiten, bis auf vielleicht Spotify hören [...].“[272]

[270] Interview I2, Z 366-372
[271] Vgl. Auswertung, G-G64
[272] Interview I3, Z 49-53

Im Vergleich zu anderen Medien, dazu zählt auch das Smartphone, kann Radio genutzt werden, wenn Hände und Augen beschäftigt sind.[273] Radio ist außerdem habitualisiert und fest im Alltag der Menschen verankert.[274] Es gibt den Menschen ein starkes befriedigendes Gefühl der Nutzung, was zudem eine einzigartige Eigenschaft ist, die dem Medium Radio zugeschrieben werden kann.[275] Radio wird auch als ein praktischer Gegenstand des Alltags gesehen und ist für die Bewältigung dessen auch sehr nützlich.[276] Moderatoren werden von den Menschen als angenehme Wegbegleiter betrachtet, die sie sofort informieren, wenn etwas Wichtiges geschieht.[277]

G-R´2 Faktor Mensch im Radio von großer Bedeutung

Radio lebt von Moderatoren und dieser Faktor Mensch wird auch weiterhin sehr wichtig sein. Echte Menschen bieten den Konsumenten ein menschliches, emotionales Programm, welches Stimmungen in alle möglichen Richtungen erzeugt.[278] Diese Authentizität kann auch nur durch Menschen geschehen, weshalb das Medium Radio auch hier wieder gegenüber dem Smartphone punktet.[279] Es wird nämlich betont, dass Radio Gesichter hat, selbst wenn man diese als Hörer noch nie gesehen hat. Ein Musik-Streaming-Dienst, wie Spotify beispielsweise, hat kein Gesicht.[280] Darum kann ein Musik-Streaming-Dienst weder jetzt, noch in Zukunft Emotionen oder wenn, dann nur wenig Emotionen in Menschen hervorrufen, denn digitale Dienste erreichen diese Authentizität, wie sie nur in zwischenmenschlicher Kommunikation erzielt wird, nicht.[281] Timm Bodner von Antenne Kärnten:

> „Radio ist für mich eines der emotionalsten Medien überhaupt. Weil wir wissen, da ist eine Stimme, in Kombination mit Musik oder auch ohne. Die kann Geschichten erzählen. Die kann Stimmungen erzeugen. Die kann mich traurig machen. Die kann mich beflügeln. Und diese Emotionalität kann eine Maschine oder ein Algorithmus so nicht. Das kann nur ein Mensch. Und deshalb auch da wieder. Der große Vorteil ist der Faktor Mensch, finde ich.“[282]

[273] Vgl. Auswertung, G-G82
[274] Vgl. Auswertung, G-G24
[275] Vgl. Auswertung, G-G25 & G-G26
[276] Vgl. Auswertung, G-G106 & G-G107
[277] Vgl. Auswertung, G-G118
[278] Vgl. Auswertung, G-G2
[279] Vgl. Auswertung, G-G6
[280] Vgl. Auswertung, G-G13
[281] Vgl. Auswertung, G-G21
[282] Interview I1, Z 475-480

Radio empfinden Menschen also als eine Erfahrung, die geteilt wird, kombiniert mit einem Gefühl der Kameradschaft.[283] Der Großteil der Menschen bevorzugt menschliche Verbindungen gegenüber einer großen Musik-Auswahl, wie sie beispielsweise bei Musik-Streaming-Diensten vorzufinden ist.[284] Das wird laut den Experten auch immer ein Erfolgsfaktor des Mediums Radio bleiben, denn Radio wird immer das persönlichste Medium sein.[285]

G-R´3 Komfort bei Radio als Vorteil

Radio hat gegenüber dem Smartphone jenen großen Vorteil, dass es ein recht bequemes Medium darstellt. Radio setzt an diesem Komfort an, indem es eine Kuration bietet, die aus interessanten Inhalten besteht.[286] Der Großteil der Menschen will den eigenen Medienkonsum nicht aktiv selbst gestalten, im Gegenteil: Das Smartphone bietet zwar alle Informationen, die auch das Radio bietet, wenn nicht sogar präziser, stellt aber für den End-User insofern einen Nachteil dar, als dass der Nutzer aktiv Informationen selektieren muss. Dieser Passivität, die man beim Konsum von Radio hat, wird eine hohe Bedeutung zugeschrieben.[287] Christian Schalt (Berater):

> „Und da ist ein Service, wie Spotify, auch gar nicht so gut, weil ich muss wissen, wonach ich suche und viele Menschen haben das, was die Amerikaner als Search Fright nennen, also sozusagen die Such-Angst, weil sie dann vor dem leeren Suchfeld sitzen oder stehen und gar nicht wissen, was sie jetzt eingeben sollen.“[288]

Im Gegensatz zur Nutzung von Smartphone-Apps handelt es sich beim Radio auch weiterhin um ein Lean-Back-Medium und dies hat eine hohe Bedeutung für den End-User.[289] Hier spielt auch der Faktor Zeit eine Rolle, da Radio durch das Zusammenstellen von interessanten Inhalten dem Nutzer Zeit erspart.[290]

Die Kategorie Komfort meint hier aber nicht nur den Fakt des Lean-Back-Mediums, sondern auch die Einfachheit der Bedienung des Mediums Radio:

[283] Vgl. Auswertung, G-G75 & G-G76
[284] Vgl. Auswertung, G-G98
[285] Vgl. Auswertung, G-G130
[286] Vgl. Auswertung, G-G32
[287] Vgl. Auswertung, G-G34
[288] Interview I2, Z 94-98
[289] Vgl. Auswertung, G-G43
[290] Vgl. Auswertung, G-G140

> „Einfach. Das Radio-Gerät ist einfach. In dem Moment, wo ich mehrere Fernbedienungen, oder ich weiß nicht was, brauche, ist es nicht einfach. In dem Moment, wo ich in ein Auto einsteige und ich drehe auf den Knopf oder auf heutzutage den Bildschirm, und da ist gleich Radio. Und ich habe die Sender-Sucher, Lautstärke, einfach.“[291]

Zusammenfassend kann also zu dieser Kategorie festgehalten werden: Radio zeichnet sich durch einen erheblich höheren Komfort und durch die Einfachheit seiner Bedienung aus und diese Eigenschaften werden selbst in der digitalen Zeit, in der sich alles Wichtige auf dem Smartphone befindet, nicht an Bedeutung verlieren.

G-R´4 Regionalität bei Radio als Vorteil

Diese Kategorie wurde vor allen Dingen von Timm Bodner (Antenne Kärnten) deutlich hervorgehoben, da es sich auch bei „Antenne“ um einen regionalen Radiosender handelt. Regionalität ist vor allem bei nicht-nationalen Sendern ein wichtiger Punkt, der von den Hörern geschätzt wird.[292] Demnach punkten regionale Radiosender gegenüber Spotify hauptsächlich damit, dass sie nicht, wie etwa Musik-Streaming-Dienste, ein globales Unternehmen abbilden und Globalität auch dem Hörer vermitteln, sondern damit, dass sie sich durch regionale Elemente in allen möglichen Programm-Bereichen auszeichnen.

> „Und dann natürlich auch – besonders in unserem Fall – auch das Regionalitätsangebot. Das Produkt wird von Menschen gemacht, die von hier sind. Und das hoffe ich auch, dass das der Hörer dann bei unserem Programm zum Beispiel hört. Und auch das, glaube ich, ist ein großer Vorteil zu etwas, das global von irgendwo ausgespielt wird, weil es einfach von hier kommt.“[293]

G-R´5 Radio als selektierendes Medium für alles Wichtige

Wie bereits bei der Kategorie *G-R´3 Komfort bei Radio als Vorteil* erwähnt, ist Radio ein Medium, welches seine Hörer in kurzer Zeit über alles Wichtige aufklärt. Genau deshalb ist es auch in der Früh am erfolgreichsten, weil die Menschen ihre Updates innerhalb von kürzester Zeit bekommen, ohne sich aktiv um die Informationen kümmern zu müssen.[294] In diesem Punkt

[291] Interview I6, Z 528-532
[292] Vgl. Auswertung, G-G11
[293] Interview I1, Z 139-143
[294] Vgl. Auswertung, G-G99

spielt auch die Verlässlichkeit eine große Rolle. Nutzer verlassen sich darauf, zu bestimmten Uhrzeiten ihre Information zu bekommen, sei es durch den Verkehrsservice, die Nachrichten oder die Wetter-Ansage.[295] Diese *News I Can Use* haben einen hohen Stellenwert beim Radio und auch diese Bedeutung kann derzeit von keinem Smartphone ersetzt werden.[296] Albert Malli (Ö3):

> „Und da würde ich schon sagen, auch wenn das ein bisschen nach Eigenlob klingt, ist Ö3 besonders gut beim Finden der Inhalte, wo die Leute sagen, das ist jetzt auch für mein Leben für mich gerade relevant. Und das wissen wir auch aus Publikumsforschung. Die sagen ja, ihr habt einfach sehr verlässliche Nachrichten. Es ist vielleicht manchmal zu lang. Aber eigentlich, wenn etwas wichtig ist, dann höre ich es bei euch sofort. Auch die Verlässlichkeit bei Wetter und Verkehrsinformation.“[297]

Radio als Lean-Back-Medium bietet auch wieder den Vorteil, dass die Selektion der Inhalte nicht aktiv erfolgt, sondern passiv. Die Wenigsten haben Zeit für das permanente Zusammenstellen interessanter Inhalte.[298]

G-R´6 Distributionswege wandeln

Die Bedeutung von Radiomerkmalen ändert sich laut Experten nicht, allerdings ändern sich die Distributionswege, maßgeblich wegen des Internets und der Smartphones. Radio-Geräte sind gerade bei jungen Menschen nicht mehr so stark gefragt.[299] Radio ist ein sehr flexibles Medium, was das Programm betrifft, jedoch musste sich bisher aber keiner Gedanken um neue Distributionswege machen, was jetzt aber hinzukommt, da die klassische Distribution, das UKW-Radio-Gerät, langsam aber sicher schwindet.[300] Derzeit ist das Smartphone das zentrale Mediengerät für alle Anwendungen und Radio muss genau aus diesem Grund hier einen sinnvollen Platz haben.[302] Allerdings konsumieren Menschen Radio derzeit noch eher über ein richtiges Radio-Gerät, als über ein Smartphone und sie hören Radio lieber über Lautsprecher

[295] Vgl. Auswertung, G-G104
[296] Vgl. Auswertung, G-G124
[297] Interview I5, Z 113-118
[298] Vgl. Auswertung, G-G140
[299] Vgl. Auswertung, G-G16 & G-G19
[300] Vgl. Auswertung, G-G19
[302] Vgl. Auswertung, G-G50 & G-G51

als mit Kopfhörern.[303] Es geht also darum, sich Gedanken über neue Distributions- und Konsumwege zu machen. Berater Christian Schalt:

> „Wie komme ich überhaupt an meine Zielgruppe ran? Auf welchem technischen Weg? Und das ist wirklich das Neue. Und dann zu überlegen: Bekomme ich die über klassische Radiogeräte vielleicht in Teilen, bekomme ich sie über Streaming, bekomme ich sie am Handy, bekomme ich sie über DAB+, über andere terrestrische oder digitale Formen, bekomme ich sie vielleicht durch Anzapfen von bestimmten Communities in bestimmten Bereichen? Also, diese Gedanken der Distribution – das ist es, was die meisten Radiosender verpennen.“[304]

Neue Wege der Distribution sichern also allgemein das Überleben des Radios sowie dessen Merkmale ab. Ist ein Radiosender leicht empfangbar auf allen möglichen Plattformen, so bleibt auch die Bedeutung weiterhin hoch.

G-R´7 Kostenfaktor

Ein großer Vorteil des Radios gegenüber allen anderen Medien ist mit Sicherheit der Kostenfaktor. Radio kostet nichts, zumindest wenn man von der Geräteanschaffung absieht. Es ist fast überall gratis empfangbar. Vergleicht man dies beispielsweise mit einem Musik-Streaming-Dienst, wie Spotify, so wird hier klar, dass erstens ein Smartphone oder ein anderes kostspieliges Gerät angeschafft werden muss, zweitens wird eine Internetverbindung vorausgesetzt und drittens muss man als Konsument, sofern man auf Werbung verzichten möchte, ein Abonnement mit monatlichen Kosten abschließen.[305]
Berater Christian Schalt:

> „Ein banaler Grund, der oft unterschätzt wird, es kostet nichts. Das darf man nicht vergessen. Also, der Rückgang bei den Zeitungen zum Beispiel liegt stark auch daran, dass es einfach zwei Euro kostet oder zumindest Geld. Radio ist gratis.“[306]

[303] Vgl. Auswertung, G-G92 & G-G93
[304] Interview I2, Z 258-264
[305] Vgl. Auswertung, G-G23 & G-G108
[306] Interview I2, Z 35-38

G-R´8 Musik-Kuration

Radio galt schon immer als starkes Medium, da der Wunsch nach Musik bei Menschen groß ist.[307] Nun könnte man das Argument bringen, dass Musik-Streaming-Dienste auch genau aus diesem Grund stark sind, was mit Sicherheit zutrifft. Allerdings haben Menschen, die ihren Lieblingsradiosender einschalten, ein anderes Motiv für den Konsum. Sie schalten ein, weil sie wissen, dass dieser Sender eine verlässliche Quelle für gut zusammengestellte Musik bietet.[308] Diese Musik-Kuration ist auch eine der größten Stärken des Radios und hat auch weiterhin eine hohe Bedeutung.[309] Außerdem ist die Musik-Kuration auf den lokalen Markt und nicht, wie es bei Musik-Streaming meistens der Fall ist, auf einen globalen Markt zugeschnitten.[310]
Radio kann außerdem auch als Musikquelle für Neues dienen, sagt Monika Eigensperger (FM4):

> „Man wird das Radio finden, das diese Musik anbietet und dort wird man, weil man ja dort sich zuhause fühlt, dort wird man relativ unkompliziert auch dem Neuen begegnen und dann feststellen, hey das ist ja unheimlich leiwand und dann hat man es entdeckt. Und dann lädt man sich es vielleicht runter oder dann gibt man es in seine eigene Liste.“[311]

Musik ist also auch weiterhin ein wichtiger Faktor, wenn nicht sogar der wichtigste, für das Medium Radio.

G-R´9 Programm-Elemente weiterhin relevant

Der Gesamtmix aus Musik, Information, Unterhaltung und Service ist äußerst essentiell, vor allem auch deshalb, weil er mit einer menschlichen Ansprache gekoppelt wird.[312] Diese klassischen Merkmale werden nicht als „in Gefahr“ betrachtet, denn Musik-Streaming-Dienste behandeln diese entweder nur zum Teil oder gar nicht.[313] Diese Kernstärken werden auch immer da sein und das Medium Radio auszeichnen[314], obwohl sie alle gleichzeitig auch auf Smartphones abzufragen sind.[315] Das einzige, das sich ändern wird, ist das *wie*. Elemente

[307] Vgl. Auswertung, G-G27
[308] Vgl. Auswertung, G-G60
[309] Vgl. Auswertung, G-G61
[310] Vgl. Auswertung, G-G73
[311] Interview I6, Z 427-431
[312] Vgl. Auswertung, G-G28 & G-G29
[313] Vgl. Auswertung, G-G37 & G-G38
[314] Vgl. Auswertung, G-G52
[315] Vgl. Auswertung, G-G142

bleiben, *wie* sie technologisch umgesetzt werden, das könnte sich hingegen in Zukunft ändern.[316] Manche Programm-Elemente, beispielsweise der Verkehr, könnten durch die Digitalisierung Änderung erfahren.[317] Radio-Futurologe James Cridland:

> „Yes, I am using Google maps or ways when I'm driving along. But there are still quite a lot of people who aren't. And still quite a lot of people who, the research will tell us, still really thrive on knowing what's going on by hearing on air, by hearing it on the radio station. So, you know, it's very difficult for those who are in the media to fully understand what normal audiences are actually doing out there."[318]

Programm-Elemente werden also vor allem in naher Zukunft noch eine große Rolle spielen.

G-R´10 Audio-Kuration weiterhin relevant

Ebenso wichtig, wie die Musik-Kuration, ist auch die Audio-Kuration, also das Zusammenstellen interessanter Inhalte im Radio, generell. Aktives Selektieren von Inhalten kostet Zeit und Recherche-Aufwand. Radio erledigt dieses Zusammenstellen.[319] Diese Kuration wird auch von den Hörern sehr geschätzt, denn viele Menschen haben eine Such-Angst.[320] Die Audio-Kuration, die Radio bietet, enthält Musik, Information, Unterhaltung und Service.[321] Radio gibt seinen Hörern auch das Gefühl von frischen und gut verpackten Inhalten und ermöglicht dadurch unkompliziert neue Begegnungen zu neuen Themen.[322] Berater Christian Schalt:

> „Also man hat ja so bisschen befürchtet oder gedacht, wenn man sich die Nachrichten sich jetzt On Demand anhören kann, dann hören die Leute On Demand-Nachrichten und Wetter kann man sich auch immer holen und Verkehr macht eh Google. Das ist schon auch richtig. Also, die Leute tun das auch, aber sich das einzeln zusammenzusuchen, ist halt doch aufwendiger, als es im Gesamtpaket zu bekommen. Also, diese Audio-Kuration, die es ist, also das Zusammenstellen

[316] Vgl. Auswertung, G-G71
[317] Vgl. Auswertung, G-G89
[318] Interview I4, Z 119-123
[319] Vgl. Auswertung, G-G31 & G-G33
[320] Vgl. Auswertung, G-G35 & G-G39
[321] Vgl. Auswertung, G-G52
[322] Vgl. Auswertung, G-G141 & G-G149

> interessanter Inhalte – Musik, Information, Unterhaltung – ist nach wie vor etwas, das stark genutzt wird.“[323]

G-R´11 Exklusivität sinkt

Obwohl die Relevanz der einzelnen Programm-Elemente im Radio noch immer sehr hoch ist und auch weiterhin hoch sein wird, geht die Exklusivität ebenjener zurück. Wegen der Digitalisierung werden einige Programm-Elemente eine Änderung erfahren.[324] Berater Christian Schalt geht für die Zukunft sogar von einem Wegbruch dieser zusätzlichen Services aus:

> „Ich glaube, dass sowas am ehesten substituiert wird oder dem Radio wegbricht, sind eben diese zusätzlichen Services. Also, Nachrichten, Wetter, Verkehr, glaube ich am ehesten etwas, was das Radio auf Dauer nicht als Unterscheidungsmerkmal besitzen wird, weil eben das tatsächlich dann über andere Services genutzt werden.“[325]

Alle anderen Experten sind eher der Meinung, dass diese Services nicht wegbrechen werden, sondern dass sich die Bedeutung von einzelnen Programm-Elementen reduzieren wird. Beispielsweise könnte sich die Bedeutung der Wetter-Ansage für das ganze Land reduzieren, da man auf dem Smartphone eine ziemlich genaue Vorhersage für den kommenden Tag erhält.[326] Ein weiteres Beispiel ist Radio als Informationsmedium. Auch diese Komponente könnte in ihrer Relevanz für den End-User abnehmen[327], sowie auch der Verkehr aufgrund von genauen Stauansagen bei Google Maps in etwa.[328]

G-R´12 Radio mit speziellem Nutzungszweck

Radio wird durch Smartphones und damit verbunden auch durch Apps, wie Spotify, auch deshalb nicht an Bedeutung verlieren, weil es einen anderen Nutzungszweck erfüllt, als Musik-Streaming beispielsweise. Bei Spotify suchen Menschen gezielt nach Musik, bei Radio ist dies eben nicht der Fall. Berater Christian Schalt:

[323] Interview I2, Z 54-61
[324] Vgl. Auswertung, G-G89
[325] Interview I2, Z 300-304
[326] Vgl. Auswertung, G-G112 & G-G113
[327] Vgl. Auswertung, G-G114
[328] Vgl. Auswertung, G-G119

> „Deswegen ist Spotify in vielen Bereichen gar nicht so sehr ein Konkurrent fürs Radio, weil es einen anderen Nutzungszweck erfüllt. Also, ich suche gezielt Musik und bekomme die dann gut aufbereitet. Da ist Spotify super. Zu sagen, ich will mich nicht so sehr mit Musik beschäftigen, mag aber gerne Musik, bitte stelle mir doch was zusammen, da ist Radio nach wie vor deutlich stärker.“[329]

G-R´13 Personalitys als Erfolgsfaktoren

Bereits bei der Kategorie *G-R´2 Faktor Mensch im Radio von großer Bedeutung* wurde die Relevanz des Menschlichen im Radio deutlich. Diese Kategorie ist eng mit der Wichtigkeit von Personalitys im Radio verknüpft. Herausstechende Persönlichkeiten, die als Wegbegleiter durch den Tag fungieren, sind ein wichtiges und starkes Unterscheidungsmerkmal zu Musik-Streaming-Diensten.[330] Radio-Moderatoren werden als vertraute Freunde betrachtet, die einen sofort informieren, wenn etwas Wichtiges auf der Welt passiert.[331] Radio-Futurologe James Cridland:

> „You know, typically, you’re listening to the radio and radio is really giving you that companionship and connecting you with the rest of the world so, that you know what’s going on and you don’t necessary feel lonely or bored anymore. So, you know, radio is really good for that sort of thing. And certainly, when I was on air, I was always taking a back by how the people who are listening to me really felt that they knew me and, you know, saw me as one of their trusted friends.“[332]

[329] Interview I2, Z 90-94
[330] Vgl. Auswertung, G-G58 & G-G62
[331] Vgl. Auswertung, G-G118
[332] Interview I4, Z 40-45

4.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Nach der Auswertung und der Bildung sowie der Beschreibung der neu definierten induktiven Kategorien folgt an dieser Stelle eine Diskussion der Forschungsfragen. Zur Erinnerung werden diese jeweils davor nochmals erwähnt.

4.3.1 Diskussion: Forschungsfrage 1

FF1: Welche Strategien sollten österreichische Radiosender verfolgen, um in den nächsten zehn Jahren nicht von Musik-Streaming-Diensten, wie beispielsweise Spotify, am Radiomarkt verdrängt zu werden und ökonomisch bestehen bleiben zu können?

Durch die Digitalisierung des Mediums Radio wird sich das Medium, wie wir es heute kennen, höchstwahrscheinlich noch weiterentwickeln. Da sind sich alle Experten einig. Dadurch, dass immer mehr Audio-Content am Markt vorhanden ist, sowohl durch beispielsweise Spotify oder YouTube, als auch durch mehrere Radiosender, die man beispielsweise über Streams hören kann, ist es auch als Radiosender in Österreich wichtig, sich am Markt gut zu positionieren und leicht auffindbar zu sein. Dieses einfache und schnelle Erreichen ist einerseits durch die Schaffung von mehr Angebot möglich, beispielsweise durch das Launchen von mehreren speziellen Radiosendern unter einer großen Marke und durch gutes digitales Marketing, welches über die österreichischen Grenzen hinaus betrieben wird. Dadurch, dass es in Deutschland oder der Schweiz beispielsweise schon möglich ist, einen Radiosender aus Österreich zu empfangen (z.B. durch ein DAB-Radio-Gerät oder simpel über Webstreams), muss auch in diesen Ländern, wo es potenzielle Hörer abzufangen gilt, digitales Marketing betrieben werden. Leicht auffindbar ist man auch, wenn man als Radiosender besonders relevant ist für seine Zielgruppe. Das klingt im ersten Moment selbstverständlich, ist in der Zukunft wahrscheinlich aber eine große Herausforderung. Denn im Überangebot, das mit der Zeit nur noch größer wird, ist es nicht mehr allzu einfach, für eine bestimmte Zielgruppe als einziger Sender zur Verfügung zu stehen. Je mehr Abgrenzungen getroffen werden können, desto leichter ist man für seine Zielgruppe auch relevant.
Leicht auffindbar ist man übrigens auch, indem man als Radiosender laut ist – im übertragenen Sinne. Dies ist gut anhand der erfolgreichsten YouTube-Videos erkennbar. Je lauter man schreit, desto eher wird man gehört. Lauter, bunter, schriller. Den Maßnahmen für

Aufmerksamkeitsgenerierung sollten vor allem jungen, modernen Sendern keine Grenzen gesetzt sein.

Als zweiter großer Punkt gilt es sich immer vor Augen zu halten, dass die Digitalisierung zwar auch im Radio-Bereich stetig voranschreitet, man sich aber immer bewusst sein muss, nicht als reine Musik-Abspiel-Station zu resultieren. Radio soll weiterhin Radio bleiben, inklusive Moderatoren, die Stimmungen erzeugen und Emotionen vermitteln, auch mit all den Programm-Elementen, die das Medium einzigartig machen. Um Musik-Streaming-Diensten, wie Spotify, die Stirn zu bieten, ist es wichtig, sich als Medium abzugrenzen und zu bedenken, dass Hörer den Unterschied zwischen Radio und Musik-Streaming-Dienst sehr wohl kennen oder feststellen. Ob Sprachsynthese irgendwann die „echten" Moderatoren ersetzen wird, sei dahingestellt. Aber selbst wenn dies der Fall sein wird, ist es wichtig, dennoch die Programm-Elemente des Mediums Radio so gut es geht beizubehalten, auch wenn sich diese im Laufe der Zeit verändern oder vereinzelt eben an Bedeutung verlieren können. Gerade aber, weil Moderatoren im Moment einer der wichtigsten Abgrenzungen zu Musik-Streaming sind, gilt es für die nahe Zukunft, noch mehr auf Personalitys zu setzen und noch mehr Einblicke „behind the scenes" mit diesen Moderatoren zu gewähren. Gute, sympathische Moderatoren müssen in Zukunft noch besser vermarktet werden, denn die Rolle des sogenannten „Mood-Managers" wird auch in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

All diese genannten Punkte setzen voraus, dass man als Radiosender in Österreich technologisch gesehen immer auf dem aktuellsten Stand ist. Dies betrifft vor allem die Distributionskanäle. Grundsätzlich gilt jetzt und für die Zukunft: Radio muss auf allen möglichen Distributionskanälen, welche die Hörer potenziell nutzen, empfangbar sein. Aktuell sind es einerseits die Apps, die ständig optimiert werden müssen, um noch besser und ausfallsicherer zu funktionieren. Andererseits können es, auf lange Sicht betrachtet, beispielsweise auch Smart-Speaker sein, bei denen man ebenso vertreten sein sollte, auch wenn der Trend aus den USA gerade erst nach Europa schwappt.

Ein weiterer wichtiger Punkt in Sachen Strategiebildung ist der Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten. Durch erweiterte Interaktion werden auch in Zukunft nicht nur die Erinnerungsleistung an das Radio-Unternehmen gestützt, sondern auch deren Bedürfnisse erörtert werden. Dadurch sind Trends auch ohne Studien schneller auffindbar und Optimierungen in allen Bereichen möglich.

Hinter all diesen potenziellen Strategien sollte eine wichtige Strategie, die österreichische Radiosender schon seit Jahren verfolgen, auch in Zukunft nicht außer Acht gelassen werden: das Ausspielen der eigenen Stärken. Jeder Radiosender hat Stärken und Schwächen. Stärken

gilt es zu erkennen, Schwächen gilt es zu kompensieren. Hat man die Stärken erkannt, müssen diese auf allen möglichen Distributionskanälen ausgespielt werden.
Eine dieser Stärken haben alle Radiosender gemeinsam: Die Erstellung von gutem Radio-Content. Eine große Abgrenzung zu Spotify ist der Content, der in Radioprogrammen zu finden ist. Spotify bietet beispielsweise vorgefertigte Playlists oder Podcasts, aber keinen richtigen Radio-Content. Deshalb muss in Zukunft jedenfalls darauf geachtet werden, in diesem Punkt stets allen Musik-Streaming-Diensten, so global sie auch sein mögen, überlegen zu sein.
In diesen Content fällt auch der Punkt Musik. Musik entscheidet nach wie vor, welche Zielgruppe ich als Sender ansprechen möchte. Eine gute Musik-Kuration ist deshalb auch weiterhin entscheidend für den Erfolg eines Radiosenders.
Was in Zukunft auch wichtig ist, um sich mit den Global-Playern auf Augenhöhe zu messen, ist die Marke, für die man als Radiosender steht. Eine moderne Marke ist genauso wichtig für die Erinnerungsleistung und das Image eines Senders, wie die Musik.
Eine Frage, die man sich als Radiosender außerdem stellen sollte: Wie individuell soll das Radioprogramm werden? Zu diesem Punkt gibt es verschiedene Ansätze unter den Experten. Dass Mediennutzung im Allgemeinen aber immer individueller wird, da sind sich alle einig. Kronehit beispielsweise legt großen Wert darauf, auch für Hörer verfügbar zu sein, die ihre Musik individuell bestimmen wollen, wofür die Kronehit-App mit Swipe-Funktionen eingeführt wurde. Ö3 bezeichnet sich selbst hingegen als ein Stamm-Wirtshaus und nicht als einen Supermarkt, in dem man sich die Zutaten selbst kaufen kann – im übertragenen Sinne. Fakt ist: Mit personalisierten Angeboten lassen sich nicht nur jene Hörer anlocken, die das Bedürfnis haben, in das „normale“ Radioprogramm einzugreifen, sondern es lassen sich ebenso Hörerdaten sammeln über favorisierte Musikgeschmäcker, Nutzungsdauer und dergleichen.
Zu guter Letzt darf auch der ökonomische Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. Regionale Radiosender müssen sich in der Zukunft wohl Gedanken um die Finanzierung machen. Mikro-lokale und nationale Sender hingegen dürften zwar auch mit weniger finanziellen Mitteln rechnen, sollten damit aber immer noch gut auskommen. Die goldene Mitte könnte auf lange Sicht ein Finanzierungsproblem bekommen. Ökonomisch ist dieses Problem nur durch eine Strategie lösbar, und zwar indem Radio mit geringeren finanziellen Mitteln produziert wird.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Radio sehr wohl eine goldene Zukunft vor sich haben kann, idem auf neue und globale Trends und die Bedürfnisse der Hörer eingegangen wird. Radio wird sich, vor allem was die neuen und vielen verschiedenen Distributionskanäle betrifft, stark verändern, auch in technologischer Hinsicht. Die Stabilität der Radiosender im

RMS Radiotest zeigen aber, dass es trotz des Smartphone-Booms der vergangenen Jahre oder des Musik-Streaming-Trends, zu keinen bedrohlichen Einbußen gekommen ist, was Marktanteile und Reichweiten betrifft. Im Gegenteil: Radio ist weiterhin das meistgenutzte Medium der Österreicher und dies wird sich, sofern auf neue Trends reagiert wird und diese auch dementsprechend ins eigene Unternehmen einbezogen werden, auch so schnell nicht ändern.

4.3.2 Diskussion: Forschungsfrage 2

FF2: Inwieweit sind klassische Merkmale des Mediums Radio (wie Unterhaltung, Information, Service, Musik etc.) noch von Bedeutung, nachdem all diese Informationen mittlerweile auf einem neuen Device (Smartphone) aufzufinden sind, unter anderem durch die Musik-Auswahl bei Spotify?

Im Großen und Ganzen kann festgehalten werden: Ja, all diese Merkmale des Mediums Radio sind nach wie vor sehr stark, obwohl in Österreich fast jeder Jugendliche mittlerweile schon ein Smartphone besitzt, auf dem diese Merkmale ebenfalls und spezifischer vorzufinden sind. Klassische Radiomerkmale, wie sie beispielsweise schon in den Theorien von *Jürgen Häusermann* oder *Werner Faulstich* beschrieben wurden, sind auch heute nach wie vor absolut notwendig und relevant.
Obwohl das Smartphone viele nützliche Funktionen für den End-User besitzt, kann es das Radio in der Rolle als Nebenbei-Medium nicht ersetzen. Radio fungiert nach wie vor hauptsächlich als ein Lean-Back-Medium, während ein Smartphone aktiv bedient werden muss. Weiters sind die klassischen Merkmale von Radio auch dadurch abgrenzbar von allen anderen digitalen Devices, weil all diese Informationen, wie Wetter oder Verkehr beispielsweise, ein Mensch anderen Menschen vorspricht. Dieser Faktor Mensch macht Radio-Programm-Elemente weiterhin zu den wichtigen Contents.
Wie bereits erwähnt, spielt der Komfort bei der Nutzung des Mediums Radio außerdem eine große Rolle. Radio fungiert als *Lean-Back-Medium*. Der Hörer muss nur den Weg zum Radioprogramm finden, der üblicherweise sehr einfach ist, und kann sich im wahrsten Sinne des Wortes zurücklehnen. Informationen, Musik und Unterhaltung werden selektiert und dem lokalen Markt angepasst dem Hörer geboten, ohne dass dieser sich diese Informationen selbst auf einem Smartphone erst heraussuchen muss. Auch aus diesem Grund sind die klassischen Radio-Programmelemente nicht in Gefahr.

Womit Radio außerdem gegenüber Musik-Streaming-Diensten, wie Spotify und Co. punkten kann, ist der Faktor der Regionalität. Regionale Sender bieten den Hörern ein lokal zugeschnittenes Programm mit lokalen Informationen. Das wird von Hörern sehr geschätzt. Spotify hingegen wirkt auf Hörer global oder international. Hier spielt auch die Musik-Kuration eine Rolle. Während regionale Sender auf den lokalen Markt angepasste Musik bieten, muss man als User bei Spotify diesen Weg durch zahlreiche Playlists erst finden. Hierbei fällt auch die Einfachheit von Radio auf. Radio-Geräte lassen sich, im Gegensatz zu Smartphones und damit einhergehend auch zu Musik-Streaming-Diensten, wie Spotify, viel einfacher bedienen.
Ein Problem stellt nur die Tatsache dar, dass junge Menschen kaum mehr Radio-Geräte besitzen. Damit kommen wir zum Punkt, dass sich die Distributionswege wandeln. Die Elemente des Radios verlieren damit nicht zwangsläufig an Bedeutung, verlagern sich aber möglicherweise in ihrer Relevanz. Befürchtet wird, dass durch die Digitalisierung die Exklusivität der Programm-Elemente ein Stück weit abnehmen könnte, allerdings nicht so dramatisch, wie es im ersten Moment scheint. Am ehesten könnte diese Exklusivität beim Verkehrs- oder Wetterservice abnehmen, allerdings handelt es sich hierbei auch nur um Spekulationen, denn was die Technik schließlich Neues mit sich bringt, lässt sich kaum vorhersagen.
Betrachten wir allerdings die Ist-Situation, so fällt auf, dass Radioelementen vor allem deshalb noch so viel Bedeutung zugeschrieben werden kann, weil die Nutzung nicht nur einfach, sondern im Gegensatz zu anderen Medien sehr kostengünstig ist. Die Nutzung des Radioprogramms ist meist gratis. Benötigt wird für den Konsum lediglich ein Radioempfangsgerät und dieses kann ein UKW-Radio-Gerät, aber auch beispielsweise ein Smart-TV sein. Radio ist auf beinahe allen Distributionskanälen verfügbar, während im Vergleich die Auswahl bei Musik-Streaming-Diensten relativ beschränkt ist.
Ein weiterer Punkt ist – wie auch schon bei der ersten Forschungsfrage betont wurde – der Faktor der Personalitys im Radio. Denn nur aus dem Grund, dass Moderatoren den Hörern die nötigen Informationen mitteilen, wirkt Radio auch wesentlich authentischer, als Musik-Streaming-Dienste. Die Bedeutung der Programm-Elemente im Radio hängt also zwangsläufig mit dem Fakt zusammen, dass diese Programm-Elemente von einem Menschen zu mehreren Menschen kommuniziert werden.

Grundsätzlich kann festgehalten werden: Radio und alle seine Programm-Elemente sind weiterhin von großer Bedeutung und maßgeblich entscheidend für den Erfolg von Radio. Namhafte Theorien zur Bedeutung von Radio können trotz des Smartphone-Trends weiterhin

Anwendung finden. Lediglich die Distributionswege und die Exklusivität des einen oder anderen Elements ändern sich. Radio ist aufgrund des Smartphone- und Streaming-Booms derzeit nicht in Gefahr, da es auch einen anderen Nutzungszweck verfolgt, als Musik-Streaming-Dienste.

5. Fazit & Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, die beiden Forschungsfragen mit möglichst allgemeinen Aussagen zum Thema Strategien und Bedeutung von Radiomerkmalen zu beantworten. An dieser Stelle folgen nochmals eine kurze Zusammenfassung dieser Antworten und ein abschließender Ausblick.

Musik-Streaming-Dienste, wie Spotify, sind Mitbewerber fürs Radio, allerdings in einer Form, die bis jetzt noch nicht dagewesen ist. Musik-Streaming erfüllt zwar einen anderen Nutzungszweck und stellt deshalb nicht direkt eine Bedrohung für das Medium Radio dar, fungiert jedoch eher als ein Komplementärprodukt, kostet jedem Sender dennoch Hörerminuten und kann daher sehr wohl als Konkurrenz für heimische Radiosender betrachtet werden.

Nun sind diese Dienste global groß, technologisch stets Vorreiter und veröffentlichen jährlich Rekordnutzerzahlen. Radiosender müssen sich davor nicht fürchten, können aber strategisch mit verschiedensten Maßnahmen reagieren. Es muss die Technologie ausgebaut werden mit so vielen Distributionskanälen wie nur möglich, die eigenen Stärken müssen eingesetzt werden und es muss intensiver mit eigenen Hörern interagiert werden. Sind Radiosender technologisch auf dem neuesten Stand und bieten ausfallsichere Möglichkeiten des Konsums, haben sie eine moderne Marke und mehrere spezielle Angebote mit spezifischen Musikrichtungen als Unter-Sender, so können sie vom Publikum leichter gefunden und genutzt werden. Dabei ist es wichtig, sich vor Augen zu halten, dass sich gerade Distributionskanäle drastisch ändern. Junge Menschen besitzen immer weniger Radio-Geräte, was sich auch auf den Konsum deutlich auswirkt, wie man es schon am Beispiel der USA wahrnehmen kann. Bei all den strategischen Fragen sollte aber dennoch stets im Blick gehalten werden, dass Radiosender auch Radiosender bleiben sollten. Auch wenn Musik-Streaming jährlich noch stärker genutzt wird, bleibt der Nutzungszweck beim Radio ein eigener. Radio sollte sich stets besinnen, ein *Lean-Back-Medium* zu bleiben.

Weiters sollten neben der strategischen Planung auch typische Radio-Merkmale, wie Wetter, Verkehr, Nachrichten und Unterhaltung, neben der Musik der Hauptschwerpunkt bleiben. Radio-Elemente verlieren nicht oder nur kaum an Bedeutung – diese Einschätzung gilt auch für die Zukunft. Würde man auf diese Elemente verzichten, würde man als eine reine Musik-Abspielstation resultieren und somit denselben Nutzungszweck erfüllen, wie es Musik-Streaming-Dienste schon vormachen. Der Content beim Radio ist das größte Unterscheidungsmerkmal zu Musik-Streaming-Diensten. Auch das Menschliche, das mit den

Radio-Elementen einhergeht, zählt zu den großen Unterscheidungsmerkmalen und wird somit zumindest in naher Zukunft nicht an Bedeutung verlieren.

Bei einem Thema, das von technischen Entwicklungen abhängt, ist es grundsätzlich schwer, Überlegungen zur Zukunft anzustellen. Dennoch resultieren aus dieser Arbeit weitere Fragen und Denkanstöße, die jedenfalls noch behandelt werden können.
Grundsätzlich können die Forschungsfragen aus dieser Arbeit genauso auch auf andere Medienentwicklungen umgelegt werden. So wäre es interessant, wie TV-Sender in Zukunft strategisch auf den Streaming-Boom, mit Netflix als Beispiel, reagieren wollen. Eine weitere Frage, die sich aber auch erst in Zukunft stellen könnte, da der Trend noch nicht so stark in Europa vertreten ist, aber langsam aus den USA zu uns wandert, sind Smart-Speaker. Smart-Speaker wurden von einigen Experten in dieser Arbeit mehrfach betont. Es wird geschätzt, dass dieser Trend sich schon bald auch in Europa durchsetzen wird. Wie wird sich die Mediennutzung durch dieses neue Device verlagern oder ändern? Auch dies sind spannende Fragen, die uns in Zukunft höchstwahrscheinlich begleiten werden.

Grundsätzlich ist das Hauptfazit aus der vorliegenden Arbeit und dies kann auch für zukünftige Entwicklungen gelten: Kommt ein neues Medium auf den Markt, bedeutet das nicht prompt eine Substitution, sofern man sich als Medienunternehmer auf neueste Entwicklungen einlässt und diese für sich nutzt, anstatt sie bekämpfen zu wollen. Ein Ignorieren von neu aufkommenden Distributionskanälen, die beispielsweise von der Jugend und somit der künftigen Zielgruppe, genutzt werden, kann tatsächlich für Medien fatal enden. Wird hingegen strategisch gut reagiert, indem man sich als Radiosender auf die eigenen Stärken besinnt, diese ausspielt und weiterhin eine sichtbare Abgrenzung zu Musik-Streaming bietet, hat Radio eine goldene Zukunft vor sich. Werden bestimmte Faktoren beachtet, lässt sich für die Zukunft jedenfalls behaupten: *Music-Streaming won't kill the radio star.*

Literaturverzeichnis

Abels, G./Behrens, M. (2009): *ExpertInnen-Interviews in der Politikwissenschaft,* eine sekundäranalytische Reflexion über geschlechtertheoretische und politikfeldanalytische Effekte, in: Bogner, A./Litting, B./Menz, W. (Hrsg.): Experteninterviews, Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 159-176.

Altendorfer, O. (2009): *Massenkommunikation*, in: Altendorfer, O./Hilmer, L. (Hrsg.): Medienmanagement, Band 1, Methodik - Journalistik und Publizistik – Medienrecht, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 175-177.

Amann, K./Petzold, J. (2014): *Management und Controlling*, Instrumente – Organisation – *Ziele*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Arnheim, R. (1936): *Radio*, London: Faber & Faber.

Bea, F. X./Haas, J. (2017): *Strategisches Management*, 9. Aufl., Konstanz/München: UVK Verlag.

Beck, K. (2001): *Überall und nirgends? Territorialität von Kommunikation*, in: Rössler/Vowe (2001): 29-44.

Benjamin, W. (1989): *Gesammelte Werke*, Bd. II und III, Aufsätze, Essays, Vorträge, Frankfurt: Suhrkamp.

Berry, R. (2006): *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, in: The International Journal of Research into New Media Technologies, London/Thoudand Oaks/New Delhi: Sage Publications. Vol. 12(2), S. 143-162.

Böhn, A./Seidler, A. (2014): *Mediengeschichte*, 2. Aufl., Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Bogner, A./ Littig, B./Menz, W. (2014): *Interviews mit Experten* – eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bortz, J./Döring, N. (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag.

Brecht, B. (zuerst 1927a): *Junges Drama und Rundfunk*, in: Brecht (1992): S. 189-190.

Brecht, B. (zuerst 1927b): *Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks*, in: Brecht (1992): S. 215-217.

Brecht, B. (zuerst 1927c): *Radio – eine vorsintflutartige Erfindung?*, in: Brecht (1992): 217-218.

Brecht, B. (zuerst 1927d): *Über Verwertungen*, in: Brecht (1992): 219.

Brecht, B. (zuerst 1932): *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, Rede über die Funktion des Rundfunks*, in Brecht (1992): 552-557.

Breitsameder, S. (2001): *Audio Hyperspace: Das Internet als Raum für Radio*, in: Schwanebeck, A./Ackermann, M. (Hrsg): Radio erobert neue Räume, Hörfunk: global, lokal, virtuell, München: Fischer, S. 67-83.

Burkart, R. (2002): *Kommunikationswissenschaft*, 4. Aufl., Weimar: Böhlau Verlag.

Döhn, L./ Klöckner, K. (Hg.) (1979): *Medienlexikon*, Kommunikation in Staat und Gesellschaft, Baden-Baden: Signal-Verlag.

Eckert, G. (1941): *Der Rundfunk als Führungsmittel*, Heidelberg: Vowinkel.

Edgerton, G.R. (2007): *The Columbia History of American Television*, Columbia: Columbia University Press.

Enzensberger, H.M. (1970): *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, in: Kursbuch 20/1970. S. 159-186.

Fischer, E.K. (1942): *Dramaturgie des Rundfunks*, Heidelberg: Vowinkel.

Fischer, E.K. (1949) *Der Rundfunk, Wesen und Wirkung*, Stuttgart: Schwab.

Früh, W./Schönbach, K.(1982): *Der dynamisch-transaktionale Ansatz*, Ein neues Paradigma der Medienwirkungen, in: Publizistik 27 (1–2), 74–88.

Gattringer, K. (2011): *Radionutzung im Alltag*, in: Müller, D.K./Raff, E. (Hrsg): Praxiswissen Radio, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gläser, M. (2010): *Medienmanagement*, 2. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Gläser, J./Laudel, Grit. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Häder, M. (2010): *Empirische Sozialforschung*, Eine Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Häusermann, J. (1998): *Radio*, in: Straßner, E. (Hrsg.): Grundlagen der Medienkommunikation – Band 6, Tübingen: Niedermeyer Verlag.

Heinrich, J. (1994): *Medienökonomie*, Band 1- Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holoubek, M./Kassai, K./Traimer, M. (2014): *Grundzüge des Rechts der Massenmedien*, 5. Aufl., Wien: Verlag Österreich.

Hopf, C. (1978): *Die Pseudo-Exploration* – Überlegungen zur Technikqualitativer Interviews in der Sozialforschung, in: Zeitschrift für Soziologie, S. 97-115.

Hugger, K.U. (2008): *Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz*, in: Sander, U./von Gross, F./Hugger, K.U. (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 173-177.

Hungenberg, H. (2014): *Strategisches Management in Unternehmen*, Ziele – Prozesse – Verfahren, 8. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Jarren, O./Donges, P. (2017): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, Eine Einführung, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Katz, E./ Blumler, J./Gurevitch, M. (1974): *Uses and gratifications research*, The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.

Kiefer, M.L./Steininger, C. (2014): *Medienökonomik*, 3. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kleinsteuber, H.J. (2012): *Radio*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Knilli, F. (1970): *Deutsche Lautsprecher*, Versuche zu einer Semiotik des Radios, Stuttgart: Metzler.

Kuckartz, U. (2014): *Qualitative Inhaltsanalyse*, Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 2. Aufl., Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Lindner, L. (2007): *Radiotheorie und Hörfunkforschung*, Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Maletzke, G. (1963): *Psychologie der Massenmedien*, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse*, Grundlagen und Techniken, 11. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Menduni, E. (2007): *Four steps in innovate radio broadcasting - From QuickTime to podcasting*, in: The Radio Journal, 1/2007, Vol. 5, S. 9-17.

Merten, K. (1984): *Vom Nutzen des Uses and Gratifications Approach,* Anmerkungen zu Palmgreen, in: RuF 1/1984/ S. 66-72.

Merten, K. (2007): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft,* Band 1. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, 3. Aufl., Berlin: Lit Verlag.

Mey, G./Mruck, K. (2010): *Interviews*, in: Mey, G./Mruck, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 423-433.

Meyen, Michael (2013): *Radio,* in: Bentele, G./Brosius, H.B./ Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Porter, M.E. (2000): *Wettbewerbsvorteile*, Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 6. Aufl., Frankfurt: Campus Verlag.

Pross, H. (1972): *Medienforschung*, Darmstadt: Habel.

Rayburn, D. (2007): *Streaming and Digital Media - understanding the business and technology*, Oxford: Elsevier.

Rogge, J.-U. (1980): *Der Schallplatten- und Kassettenmarkt für Kinder oder ein Lehrstück über Billigproduktionen und Kommerz*, in: Jensen, K./Rogge, J.-U.: Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik. Tübingen: Tübinger Vereinig. f. Volkskde, S. 135 – 169.

Schalt, C. (2014): *Überlebt das Radio? Und wenn ja, welches?*, in: Medienwandel kompakt 2011-2013, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 339-343.

Schätzlein, F., 2012a: *Geschichte,* in: Kleinsteuber, H.J.: Radio, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 63-81.

Schätzlein, F., 2012b: *Theorien,* in: Kleinsteuber, H.J.: Radio. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 37-52.

Schenk, M. (1978): *Publikums- und Wirkungsforschung*, Tübingen: Mohr Verlag.

Schönbach, K. (1984): *Ein integratives Modell?* Anmerkungen zu Palmgreen, in: RuF 1/1984/S. 63-65.

Weber, H. (2008): *Das Versprechen mobiler Freiheit,* Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy, Bielefeld: Transcript Verlag.

Wenske, R. (2011): *Abgrenzung des Music On Demand Dienstes vom Webradio anhand des Beispiels „Stay Tuned“*, Hamburg: Diplomica Verlag.

Wirtz, B./Pelz, R. (2006): *Medienwirtschaft – Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und -strukturen,* in: Scholz, C. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, S. 261-278.

Wright, C.R. (1963): *Mass Communication*, A Sociological Perspective. New York: Random House.

Wroblewski, A./Leitner, A. (2009): *Zwischen Wissenschaftlichkeitsstandards und Effiziensansprüchen*, ExpertInneninterviews in der Praxis der Maßnamenevaluation, in: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, 3. grundlegend überarb. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 259-274.

Online-Quellen

Abramovich, G. (2015): 15 Mind-Blowing Stats About Generation Z, online unter: http://www.cmo.com/features/articles/2015/6/11/15-mind-blowing-stats-about-generation-z.html#gs.bD=hWmw (zuletzt besucht am: 15.04.2018).

ARD/ZDF Online-Studie (2016), online unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf (zuletzt besucht am: 30.9.2017)

Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025 (2017), online unter: https://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/Goldmedia-Gutachten-Ausgestaltung_2025.pdf (zuletzt besucht am: 15.04.2018)

Dill, K. (2015): 7 Things Employers should know about the Gen Z Workforce, Forbes Magazine, online unter: https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#1388b5a2fad7 (zuletzt besucht am: 15.04.2018).

Edison Research (2016): The Infinite Dial Research, online unter http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/ (zuletzt besucht am: 17.9.2017)

GEMA Verwertungsgesellschaft (2017), online unter: https://online.gema.de/lipo/produkte/webradio/index.hsp (zuletzt besucht am: 14.09.2017)

GfK Radiotest (2017), online unter https://www.rms-austria.at/kontakt_unternehmen/presse/pressemitteilungen/2017/radiotest_2017_2/?L=0 (zuletzt besucht am: 01.04.2018).

IFPI Austria (2017): Trendwende am österreichischen Musikmarkt, online unter: https://www.ifpi.at/?section=news&id=226 (zuletzt besucht am: 09.04.2018).

JIM-Studie (2006), online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM_Studie_2006.pdf (zuletzt besucht am: 10.04.2018).

JIM-Studie (2017), online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf (zuletzt besucht am: 10.04.2018).

Media Server Ganzjahr (2014, 2015): Wie Österreicher die Medien nutzen, online unter: https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20Österreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf (zuletzt besucht am: 08.04.2018).

Miller, L. (2017): Paradigm shift: Why Radio must adapt tot he rise of digital, New York University, online unter: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf (zuletzt besucht am: 15.04.2018).

Mobile Marketing Association (2016): Mobile Communications Report, MindTake Research GmbH, online unter: https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-Österreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag (zuletzt besucht am: 01.02.2018).

Ofcom (2004): The iPod Generation, online unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/19354/ipod.pdf (zuletzt besucht am: 15.04.2018).

ORF – Grundlagen der Finanzierung (2018): http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/finanzierung/index.html (zuletzt besucht am: 05.04.18).

ORF Jahresbericht (2017), online unter: http://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/jahresberichte/index.html (zuletzt besucht am: 05.04.2018)

Reuters (2016), Artikel ‚Spotify monthly active user base reaches 100 million', online unter: http://www.reuters.com/article/us-spotify-users-idUSKCN0Z61FM (zuletzt besucht am: 25.9.2016)

RTR (2016): Einführung von Digitalradio in Österreich, online unter: https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12016/Band1-2016.pdf (zuletzt besucht am: 20.03.2018)

Spotify (2015): The New Audio – Spotify Study, online unter: https://www.spotify.com/at/brands/insights/the-new-audio-tns-study/ (zuletzt besucht am: 25.9.2016)

Spotify (2017): Spotify for Brands, online unter: https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/2XAAofmPPOEi00c6SuseAE/2c2e73eab758ee70b10b5190efc48349/Spotify_for_Brands_Media_Kit_DE.pdf (zuletzt besucht am: 09.04.2018).

Statistik Austria (2016): Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002-2016, online unter:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informatio
nsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html (zuletzt besucht am: 30.09.2017)

Statistik Austria (2017): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016,
online unter
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informatio
nsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html (zuletzt besucht am: 30.09.2017)

The Age of Podcasting (2008), online unter:
http://www.canterbury.ac.nz/media/documents/postgraduate-
/Mike_Steere%27s_Robert_Bell_report.pdf (zuletzt besucht am: 15.04.2018)

Abkürzungsverzeichnis

DAB.....Digital Audio Broadcasting
GfK Austria .....Marktforschungsunternehmen "Growth from Knowledge"
GIS..... Gebühren Info Service
ORF .....Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
RMS..... RMS Radio Marketing Service GmbH Austria
UKW.....Ultrakurzwelle
USP.....unique selling point

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Die fünf Wettbewerbskräfte 49

Tabelle 1: Definition der Begriffe Tagesreichweite und Marktanteile 14
Tabelle 2: Liste aller Radiosender in Österreich 15
Tabelle 3: Unterschiede öffentlich-rechtliche und private Radiosender 33
Tabelle 4: Zuordnung der einzelnen Interviews 61
Tabelle 5: Induktive Kategorien FF1 66
Tabelle 6: Induktive Kategorien FF2 67

Anhang A – Transkriptionen

Transkription I1 – Timm Bodner

(TB) Timm Bodner, Programmchef und Prokurist Antenne Kärnten
(TS) Tatjana Sickl, Interviewer

Datum: 12. 01. 2018
Ort: Antenne Kärnten, Hasnerstraße 2, 9020 Klagenfurt
Aufzeichnung: iPhone
Dauer: 47 Minuten
Einstieg Transkription: Ab erster Frage.

TS: Können Sie sich bitte einmal kurz vorstellen? Wer Sie sind, was Sie machen und wie Sie zum Radio gekommen sind?
TB: Ok. Mein Name ist Timm Bodner, bin jetzt aktuell 33 Jahre alt, bin seit 2004 beim Radio, war lange Zeit Moderator, Nachrichtensprecher, Sportkommentator, Reporter, Chef vom Dienst, stellvertretender Programmchef, dann kurze Zeit bei der Antenne Wien als Morning Show-Moderator im Einsatz, dann bei Antenne Steiermark Chef vom Dienst und seit 2013 Programmchef der Antenne Kärnten.

TS: Was sind die Aufgaben in deinem Beruf?
TB: Wenn man es ganz banal herunterbrechen möchte und man das Radioprogramm verfolgt, eigentlich alles bei uns im Sender, bis auf die Werbung. Von Musik über die kompletten Wortinhalte, die kompletten Promotion-Aktionen und die Planung, die redaktionelle Verantwortung, die Ausbildung der Mitarbeiter und, ja, auch der journalistische Anspruch, der gewahrt werden muss.

TS: Wenn wir nun über Antenne Kärnten sprechen, könnten Sie da kurz mal beschreiben? Was ist Antenne Kärnten? Und wie schaut das Programm von Antenne Kärnten genau aus?
TB: Also, Antenne Kärnten wird heuer 2018 20 Jahre alt oder jung?! Ist das erfolgreichste Privatradio in Kärnten, mit aktuell 24 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe 14 bis 49 und einer Tagesreichweite von rund 30 Prozent, das entspricht so rund 100.000 Hörern täglich, ja? Damit stehen wir sehr solide und gut im Markt. Wir sind ein (...), wir verstehen uns als modernes Hitradio, ja? Bieten ein Produkt an für eine breite Masse, die im Kern – sag ich so – in Anpsrechhaltung zwischen 25 und 35 Jahren jung ist. Unser Hauptfokus ist natürlich die Regionalität, weil wir nur in Kärnten senden. Wir gehören zur Styria Media Group AG und gehören auch mit Antenne Steiermark zusammen. Wir haben auch denselben Geschäftsführer. Aber unser Kerngebiet ist Kärnten und deshalb auch die Grundausrichtung, ja?

TS: Und das würden Sie auch als Erfolgskonzept bezeichnen? Die Regionalität? Oder: Warum hören Menschen in Kärnten Antenne Kärnten?
TB: Also ein Erfolgsfaktor ist ganz sicher die Regionalität. Weil gerade Menschen, die in Kärnten zuhause sind, Gott sei Dank zum Großteil auch Kärntner sind, die konsumieren uns (...) Wenn man sich die Radionutzung in Kärnten anschaut, sind wir österreichweit auch ganz vorne mit dabei. Also Gott sei Dank sind die Kärntner – und hoffentlich auch noch lange und loyale Radiohörer. Die Regionalität auf der einen Seite und dann auch das Serviceangebot,

zum Beispiel bei uns: Wir haben von Anfang an ein viertelstündliches Verkehrs- und Blitzupdate, wo wir besonders in der Autofahrercommunity sehr stark verankert sind. Dann auch unser USP, der von Anfang an seit der Geburt nun schon dabei ist: Fünf Minuten früher informiert. Und behaupte ich, und ich hoffe, dass es auch nach außen so ankommt, die eher lockere Ansprechhaltung unserer Hörer und die lebendige Art und Weise. Und unser Anspruch. Unser Claim lautet „Immer einen Hit voraus“, den wir nicht nur in der Musik, sondern auch generell in Anmutung verstehen. Wir wollen einfach Vorreiter bei vielen Themen, Trends und Dingen für Kärnten sein.

TS: Ok. Wir wissen ja, wie viele Menschen Antenne Kärnten hören, also vom Radiotest. Aber weiß man denn auch, wie das digital ausschaut? Also man kann euch ja auf der Website hören, gibt es auch eine App?

TB: Es gibt natürlich, es gibt eine Antenne-App. Es gibt uns online vertreten in den wichtigsten Plattformen, wir haben auch im November gelauncht, bieten jetzt auch Webstreams an, zusätzlich zu unserem eigentlichen Signal. Da haben wir natürlich die Auswertungen. Da haben wir die Zahlen. Diese Zahlen sind steigend, weil wir wissen, dass die Hörer, die rein nur noch über UKW Radio hören, natürlich gibt es die. Die sind auch in der Mehrzahl – nach wie vor. Aber immer mehr hören natürlich über die App, hören über verschiedene Devices, weil es einfach praktisch ist und das ist die Gegenwart und die Zukunft.

TS: Zu konkreten Zahlen wollen Sie wahrscheinlich nichts sagen?

TB: Also konkrete Zahlen möchte ich da nicht nennen, weil sie natürlich auch sehr schwankend sind und weil man bei diesen Zahlen aufpassen muss, weil wir immer, ich bekomme immer nur ausgewertet, wie viele IP-Adressen gerade unser Signal abrufen. Und ich kann aber nicht sagen, wie viele Menschen hinter dieser IP-Adresse stehen. Also Beispiel: Eine Firma speist digital unseren Stream ein und wir bekommen den als einen Hörer ausgewiesen. Es sind aber in Wirklichkeit zum Beispiel 25, die das gerade hören. Deshalb möchte ich keine konkreten Angaben machen. Aber die Zahlen sind deutlich steigend.

TS: Das ist also auf jeden Fall auffällig.

TB: ((nickt))

TS: In der Wissenschaft wird oft darüber geschrieben, dass dem Radio der Tod postuliert wird. Außerdem wird Radio immer wieder als Nebenbei-Medium bezeichnet. Wenn man sich nun die Radiotest-Zahlen ansieht, merkt man aber, es lebt wie eh und je. Grundsätzlich einmal. Was macht Radio – im Vergleich zu anderen Medien – so besonders? Was würden Sie sagen?

TB: Sie haben gerade das Nebenbei-Medium erwähnt, das ich ja zum Beispiel auch als große Stärke empfinde, weil Radio ist eigentlich das einzige Medium, wo ich nebenbei auch etwas tun kann. Ich kann Radio hören und nebenbei duschen, ich kann kochen, ich kann spazieren gehen, ich kann Gespräche führen, weil es im Hintergrund läuft(...) (Handy klingelt). Verzeihung (TB dreht Telefon ab). Ich kann neben Radio auch Fernsehen schauen, zum Beispiel, was auch viele tun, wenn ich den Ton abschalte. Ich kann neben Radio auch das Internet konsumieren (Handy vibriert). (lacht) Entschuldigung, ich schalte immer weiter ((Anmerkung bezogen auf die Rufumleitung, weshalb das Handy vibrierte)). Ich kann mir Serien anschauen, ich kann spazieren gehen und so weiter und so fort. Zum Beispiel finde ich das eine große Stärke des Mediums Radio, ja? Wo ich teilweise nicht zu hundert Prozent

meine Aufmerksamkeit brauche, sondern wo ich so nebenbei Wegbegleiter bin. Und ich sag dazu trotzdem nur, ist zwar eine Floskel, aber totgesagte leben länger. Und Radio wird niemals aussterben. Da bin ich überzeugt davon.

TS: Was meinen Sie mit „Radio wird niemals aussterben“? Radio wie es jetzt ist, also genau so wie es jetzt läuft oder generell, dass Leute Musik hören, auf die Sie keinen Einfluss haben oder ein Programm hören, auf das Sie keinen Einfluss haben?

TB: Also Radio, wie es jetzt ist, wenn wir so weiter machen, dann werden wir höchstwahrscheinlich nicht überleben. Ich glaube, ich glaube einfach, dass die (...). Wir wissen, dass acht von zehn ihr Radioprogramm aufgrund der Musik auswählen, die dort gespielt wird. Aber ich glaube, dass in Zukunft einfach der Wortanteil wichtiger wird, weil ja, die Streaming-Dienste können ein besser zugeschnittenes Musikprodukt auf Sie zuschneiden, als wir das jemals können, weil wir immer die breite Masse ansprechen. Aber die große Chance und den großen USP von Radio sehe ich in der Authentizität, weil das machen Menschen. Und ich bin überzeugt davon, dass auch das wieder wichtiger wird, denn wir wollen trotzdem mit Menschen zu tun haben. In einer Zeit, wo sich alles weiterentwickelt, wo alles digital wird, wo alles teilweise auch anonymer wird, glaube ich, dass du das einfach willst und brauchst und das wird man bei Radio immer hören. Das sind echte Menschen, die mich ansprechen. Das sind echte Menschen, die Stimmungen erkennen und sei es, ganz banal nur die Wetterlage und der Moderator spricht an einem Tag, an dem es regnet, stürmt, schneit anders, als an einem Tag mit 35 Grad, blauem Himmel und Sonnenschein. Das ist zum Beispiel ein großer Vorteil, den Radio immer haben wird. Und das ist einer, den wir mitnehmen müssen, um dem Streaming-Dienst entgegenhalten zu können. Weil das Musikangebot, ja das werden sie einfach besser machen können als wir. Und, und selbst wenn es, wie es ja Konzepte gibt, dass dann auch das Radioprogramm ein Musikprogramm hat, das ich mir selbst auswählen kann, wo dazwischen dann aber natürlich die menschlichen Inhalte kommen. Ich glaub einfach, dass die dann am Ende des Tages ganz, ganz entscheidend sein werden für den Erfolg von Radio.

TS: Das heißt: Wenn ich jetzt die Frage stelle: Welche Vorteile bietet das Hören von Radio für den Hörer? Dann kann man zusammenfassen: Das Persönliche, die Menschlichkeit, das Gefühl zu haben, mich spricht jemand an(...)

TB: Ja, zum Beispiel. Also erstens einmal, da kann ich im Moment schwer abschätzen, wie wichtig oder wie egal das in der Zukunft sein wird, aber ich brauch mich um nichts kümmern. Das erledigt das Radio für mich. Ich erledige einfach zu. Ja, da können Inhalte dabei sein, die mir gerade nicht gefallen. Ich kann nicht weiterschalten oder, wie schon gesagt, bei manchen Produkten mittlerweile schon. Ich muss mal das nehmen, was mir geboten wird. Aber: Es ist bequemer für mich. Und in einer Zeit, wo wir sowieso mit vier Dingen gleichzeitig beschäftigt sind, finde ich das sehr praktisch. Dann ist es eben die Authentizität. Da sind eben Menschen. Und ich bin überzeugt davon, Menschen hören einfach gerne Geschichten von anderen Menschen auch. Das hat Radio. Es ist die Unterhaltung, die durch Menschen passiert, nicht von Maschinenhand. Es ist die Information, die selektiert wird, die ausgewählt wird, die hoffentlich dann auch seriös rüberkommt, wenn sie echte Menschen auswählen und mir erzählen. Und dann natürlich auch – besonders in unserem Fall – auch das Regionalitätsangebot. Das Produkt wird von Menschen gemacht, die von hier sind. Und das hoffe ich auch, dass das der Hörer dann bei unserem Programm zum Beispiel hört. Und auch

das, glaube ich, ist ein großer Vorteil zu etwas, das global von irgendwo ausgespielt wird, weil es einfach von hier kommt.

TS: Sie glauben also nicht, dass sich diese Bedürfnisse und Wünsche der Hörer – Beispiel Regionalität und persönliche Geschichten, usw. – in dieser Sache in Zukunft ändern werden? Denn rein theoretisch habe ich ja alles, was ich brauche, auf meinem Smartphone: Wetter, Verkehr, Nachrichten, die über Apps sogar vorgelesen werden können, und so weiter. Da sagen Sie: Es wird sich nicht ändern, dass Menschen das einfach persönlich erzählt bekommen haben wollen, als dass das eine Maschine vorliest.
TB: Könnte ich diese Frage beantworten (lacht), würde ich wahrscheinlich irgendwann Millionen verdienen. Wie sehr sich unsere Bedürfnisse wirklich an das alles anpassen würden (...) Da muss ich sagen: Kann ich so nicht abschätzen. Vor zehn Jahren hätte ich auch nicht gedacht, dass ich einen Computer, einen Kompass, ein Telefon und noch alles in der Hosentasche tragen werde. Aber was schon zu beobachten ist, dass (...). Wenn wir die Werbung zum Beispiel anschauen oder auch die Anmutung von vielen Firmen und eben von vielen Marketing- und Werbekampagnen. Dieses Zugehörigkeitsgefühl und auch das Bodenständige wird wieder mehr. Wenn ich da ganz kurz ausholen darf. Menschen tun wieder gerne Dinge, die sie früher nicht getan haben. Zum Beispiel: Es boomen Hochbeete, wo ich mir selbst mein Gemüse anbaue, ja? Wenn ich jetzt auch dann auch für Kärnten spreche: Es boomen Veranstaltungen, wo ich in Tracht hingehe. Traditionelle Veranstaltungen. Dieser Community-Gedanke, wo ich in Vereinen tätig bin und so weiter. Das so als Basis als etwas (...). Menschen gehören glaub ich schon irgendwo gerne dazu. Wir sind Rudeltiere. Und da, glaub ich, dass Radio einfach diese große Chance hat, weil wir diese Bodenständigkeit auch bieten können, ja? Also, was die Inhalte betrifft und was die Ansprechhaltung betrifft. Und was ich schon glaube (...) und das hoffe ich: Dass Menschen lieber mir zuhören, als Siri. Weil es hoffentlich authentischer und echter klingt, ja? (...) Was ich da noch ergänzen möchte (...). Ich glaube, dass uns unsere Wurzeln wieder viel wichtiger sind, woher wir kommen und wohin wir gehören. Hätte ich zumindest das Gefühl, dass das einfach wieder viel mehr an Bedeutung in der Gesellschaft gewinnt. Und das ist glaub ich auch die Chance für ein regionales Produkt. Oder für etwas, wo ich weiß, woher das kommt. Oder (...). Wenn wir auch die ganze E-Commerce-Geschichte hernehmen, ja? Ich kann mittlerweile alles bestellen. Teilweise weiß ich aber nicht mehr, woher das kommt. Und ich zumindest der Meinung, dass man schon eher wissen will, wieder um mehr Vertrauen zu haben, woher kommt das eigentlich und wer ist das am anderen Ende. Das kann Radio schon auch bieten, zum Beispiel.

TS: Gut, danke. Dann schauen wir nun mal zum Thema Musik-Streaming. In meiner Arbeit wird der schwedische Dienst Spotify als Beispiel herangezogen, weil das eben in Europa wirklich der Musik-Streaming-Dienst ist. Was macht Musik-Streaming so besonders? Was glauben Sie, warum konsumieren immer mehr Menschen Musik-Streaming, die auch wirklich bereit sind, ein kostenpflichtiges Abo abzuschließen? Warum ist das so beliebt?
TB: Weil ein Musik-Streaming-Dienst einfach folgendes kann: Aufgrund des Algorithmus und meines Hörverhaltens kann mir dieser Dienst Dinge anbieten und speziell nur auf mich und meine Bedürfnisse vorschlagen. Und wir mittlerweile so konditioniert. Ich schau mir irgendwo im Internet ein Video an und ich bekomme das nächste vorschlagen „Hey, das könnte dich auch interessieren“. Und so funktionieren diese Streaming-Dienste. Und was da natürlich passiert, (...). In dem Moment kann diese Musik und die Playlist speziell auf meine Stimmung angepasst werden. Also ich bin gerade beim Work-Out und jetzt möchte ich die

passende Musik. Jetzt in dem Moment dazu hören. Oder ich habe gerade Liebeskummer und jetzt möchte ich einfache in paar Celine Dion-Hits hören oder was auch immer. Das kann dieser Streaming-Dienst einfach in dem Moment, weil da einfach (...). Ja, das ist nur für mich zugestimmt, ja? Deswegen glaube ich, dass Menschen auch vermehrt darauf zugreifen und verhältnismäßig diese Abos sich von den Kosten ja dann trotzdem in Grenzen halten verhältnismäßig.

TS: Beim Fernsehen herrscht ja die Befürchtung, dass wegen der Streaming-Dienste, wie Netflix oder Amazon, immer weniger Menschen tatsächlich fernsehen. Sie bezahlen monatlich, um werbefrei Serien oder Filme streamen zu können. Gibt es diese Befürchtung auch beim Radio, wenn man das Ganze auf Spotify umlegt? Dass immer mehr Menschen in Zukunft streamen werden, als zum klassischen Radio zu greifen?

TB: Also ich glaube natürlich, dass immer mehr Menschen streamen werden, vor allem auch, wenn die technische Erreichbarkeit viel mehr ausgebaut ist. Man muss sich vorstellen: In Kärnten gibt es ja auch noch Gebiete, wo es nicht wirklich LTE gibt, als Beispiel. Wenn das mal flächendeckend da ist, dann hab ich ein breites Angebot. Und das ist ja nicht nur Spotify. In der heutigen Zeit kann ich auch während der Autofahrt mein Handy mit dem Autoradio connecten und einen Radiosender aus Amerika hören. Also ja, das sind neue Mitbewerber, aber ich finde eben, das sind trotzdem zusätzlich dann neue Chancen für uns. Mit diesem Punkt, den ich zum Beispiel schon erwähnt hab, wie diese Authentizität, die Regionalität und diese Infos, dass Menschen (...), dass wir trotzdem punkten können. Aber natürlich haben wir neue Mitbewerber bekommen. Und auf die müssen wir uns einstellen und das wird wahrscheinlich in der Zukunft auch noch schwieriger und noch herausfordender werden. Natürlich. Deshalb gibt es auch immer mehr Radiosender – auch wir - , die ja dann Komplementärprodukte, wie zum Beispiel Webstreams auch anbieten. Wo auch speziell zugeschnittene Musik, wie zum Beispiel Christmas Hits, angeboten werden. Oder Chill-Out-Musik und so weiter, die aber kostenlos dann wieder zur Verfügung stehen.

TS: Aber mit Werbeeinschaltungen(...)

TB: Zum Teil auch mit Werbeeinschaltungen, ja.

TS: Wir haben ja schon darüber geredet, wie viele Leute digital Antenne Kärnten hören, aber wenn wir uns jetzt nur die Webstreams anschauen. Wie viele Channels gibt es bei Ihrem Sender?

TB: Aktuell haben wir drei zusätzliche Channels.

TS: Und wie kommen die an? Sind die Zahlen gut? Ich weiß ja nicht, ob Sie die Zahlen preisgeben möchten (lacht).

TB: (lacht). Also auch da möchte ich über Zahlen nicht sprechen. Die sind neu im Markt. Die haben wir jetzt gerade positioniert. Und da sind wir mit der Entwicklung sehr zufrieden, wie sie sich entwickeln. Vielleicht auch da noch: Man darf auch nicht vergessen, dass wir als regionaler Player, als Antenne Kärnten, natürlich auch ein sehr kleiner Player sind.

TS: Sie sehen so Streaming-Dienste, wie Spotify oder auch Apple Music und so weiter, nicht primär als Bedrohung, sondern auch als Chance? Oder einen Mix davon?

TB: Also, ein Mix, ja. Also sie sind ein Mitbewerber. Sie sind neue Mitbewerber, die wir so nicht kennen. Sie sind neue Mitbewerber, die schwer einzuschätzen sind und schwer berechenbar sind. Und wir wissen (...). Da sind auch Mitbewerber, die man jetzt persönlich

nicht kennt, zum Beispiel. Die sind jetzt einfach da. Die setzen ihr Produkt in den Markt, aber es wird eben größtenteils global angeboten. Natürlich gibt es dann von Land zu Land Unterschiede, ja? Aber da eben kommen wir ins Spiel. Wir können auf unsere Zielgruppe jetzt zumindest – als regionaler Sender – unser Angebot schon sehr wohl zustimmen. Also es ist für mich ein klarer Mix.

TS: Es ist also ein neuer Mitbewerber, den man so nicht kennt. Wie hat man bis jetzt auf diesen Mitbewerber reagiert und mit welchen Maßnahmen? Sie haben schon gesagt, es gibt Webstreams. Was gibt es denn noch so?

TB: Ein neuer Mitbewerber, den man so nicht kennt. Mit „so nicht kennt" meine ich: Es gibt kein Gesicht. Also bei den anderen Radiosendern habe ich Gesichter, die kenne ich auch. So war das gemeint. Was man getan hat(...). Ich muss ja auch sagen. Wir in Österreich sind ja aktuell noch – sag ich mal – trotzdem ziemlich verschont. Es gibt ja auch noch andere Märkte, wo die Streaming-Dienste auch viel mehr Gewicht schon haben, als bei uns. Also es gibt natürlich strategische Ansätze, die wir teilweise auch schon umsetzen, die schon in der Planung sind. Wie neben Webstreams und auch unsere Inhalte einfach so im normalen Radioprogramm zu gestalten, dass du dir als Hörer denkst: Ok, ich muss nicht unbedingt auf den Streaming-Dienst ausweichen, weil mein Radioprogramm auch das bietet, was ich gerne hätte.

TS: Hat der rasante Anstieg von Spotify und Co. schon einen Einfluss auf Ihr Radioprogramm gehabt?

TB: Hätte ich jetzt so aktuell noch nicht beobachten können. Also ich bin auch ein Typ (...) Natürlich muss man sich da die Zahlen vor Augen halten. Es ist nicht so, dass ich immer mit Zehntausenden Hörern spreche. Aber ich versuche auch immer in direktem Kontakt mit den Hörern zu stehen. Und es sind wenige, die mir sagen – aktuell noch, Gott sei Dank – hey, jetzt höre ich nur noch Spotify, weil ich euch nicht zuhören kann. Also ich glaube auch da, was natürlich teilweise der Fall sein mag, wenn man am Abend irgendwo sitzt oder so als Berieselung nebenbei, dass man da einen Streaming-Dienst einschaltet. Und ich glaube gerade in der Prime-Time, also vor allem in der Früh, wenn wir von Radio sprechen. In der Früh, wo ich aufstehe, wo ich Tätigkeiten ausübe, wo ich nebenbei durchs Radio meine Informationen und mein Tages-Update bekomme. Da werden es Streaming-Dienste hoffentlich trotzdem schwer haben, ja? Weil das sind einfach wir, die in dieser Kürze innerhalb von 20 Minuten dir das Wichtigste auf den Weg geben. Auch auf den Weg zur Arbeit, wo du deine Verkehrsinformationen bekommst, deine Wetterinformationen, wo du für den Tag bereit bist. Das glaube ich, dass dem Großteil der Menschen nur die Musik alleine einfach zu wenig ist. Weil der Informations- und Unterhaltungsanspruch einfach trotzdem da ist.

TS: Man kann also sagen. Streaming ist noch kein großes Konkurrenz-Problem, könnte aber rein theoretisch schon eines werden, wenn angenommen Spotify hergehen würde und sagt: Ok, wir binden jetzt noch eigene Features ein für Wetter, Verkehr, Information und Unterhaltung.

TB: Das ist auch schon teilweise Realität. Auch bei anderen Diensten ist das auch etwas, das ja in Planung ist. Wie gesagt: Es sind neue Mitbewerber. Es sind neue Maßstäbe am Markt, auf die man sich einstellen muss, aber da sage ich: Da haben wir das Vertrauen und da haben wir unser Selbstbewusstsein auch mit dieser Erfahrung, die wir zum Beispiel jetzt für diese Zielgruppe und für dieses Land schon Radio machen, dass wir dagegen halten können,

ja? Aber ich glaube nicht, dass von heute auf morgen jeder Radiosender zusperren muss aufgrund der Streaming-Dienste.

TS: Zum Thema Smartphone und Radio. Radiosender gehen ja teilweise schon auf diese digitale Schiene, machen Webstreams und so weiter. Glauben Sie, dass das Smartphone in der Zukunft für Radio noch eine größere Rolle spielen wird? In der Zukunft soll es kein klassisches UKW-Radio mehr geben. Stattdessen wird jeder nur noch sein Smartphone mit Boxen verbinden und so Radio hören. Glauben Sie, dass das die Zukunft ist?
TB: Ja, ganz sicher und teilweise auch schon in der Gegenwart. Wir haben in Österreich ja auch die große DAB+-Diskussion nach wie vor und also (...). Ich zum Beispiel nehme mich jetzt her. Ich bin Radiofan seit der ersten Stunde, ich betreibe selbst und ich habe auch kein Radiogerät mehr zuhause. Ich höre es auch über mein Smartphone, dass ich mit einer Sonos-Box connecte und so in meiner ganzen Wohnung hören kann, ja? Und es ist nicht die Zukunft, es ist die Realität. Wenn wir auch schauen zum Beispiel. Wir können ja sehen, wenn wir auf unserer Website zugegriffen wird, wenn auf unsere Applikation zugegriffen wird, wie der Anteil von Mobile ist und der ist natürlich weit, weit vor einer Desktop-Anwendung. Das ist eben das Praktische am Smartphone, weil du eben alles hast. Deshalb ist es auch wichtig, die Usability deiner App und so weiter und so fort und was du alles bietest für Dienste, dass das alles Mobile-tauglich ist, ja? Also ganz, ganz, ganz, ganz wichtig, ja? Und ich glaube ja, das ist das Radiogerät (...). Man muss sich auch vorstellen, viele Jugendliche, die jetzt (...) Wir haben zum Beispiel ein Projekt „Antenne macht Schule“. Wenn ich mit diesen Schülern spreche, die wissen teilweise gar nicht, was ein normales Radiogerät ist. Die kennen Radiohören aus dem Autoradio oder vom Smartphone.

TS: Die Antenne-Kärnten-App. Könnten Sie vielleicht ganz kurz erklären: Wie sieht das aus, wenn ich die öffne?
TB: Du öffnest die App und es startet sich automatisch unser On-Air-Signal, unser normales. Dann kann ich auch auswählen, ob ich einen Stream hören möchte, wo wir aktuell eben die Christmas-Hits haben, die ja natürlich jetzt zu dieser Jahreszeit, Jänner (lacht) nicht mehr so aktuell sind. Dann „Sunrise“ und „Party-Hit-Mix“. Dann habe ich einen Schnellzugriff. Also unsere bestehende App ist sehr auf Einfachheit aufgebaut, ja? Schnelle Benutzung des Stream oder der Streams, die Verkehrs- und Blitzmeldungen, Wetter und dann auch die Verknüpfung auf unsere Facebook-Seite. So ist aktuell im Groben unsere App aufgebaut.

TS: Es gibt aber als User keine Möglichkeit in das Programm bei der App einzugreifen? Also beispielsweise weiterswipen...
TB: Gibt es nicht, nein.

TS: Ist so etwa in Planung?
TB: Also wir planen natürlich, immer unsere App upzudaten. Natürlich kann ich da jetzt interne Dinge nicht verraten, inwiefern wir unsere App da angleichen werden. Aber natürlich haben wir da die ganzen Entwicklungen und Techniken natürlich immer vor unserem Schirm.

TS: Zum Thema Vergangenheit. Radio ist nicht das erste Mal mit einer Herausforderung konfrontiert – Stichwort Erfindung des Fernsehers, Walkman, CD, iPod und so weiter. Würden Sie sagen, dass Musik-Streaming auch als so eine Herausforderung betrachtet werden kann?

TB: Als der Walkman erfunden wurde, war ich selbst noch Nutzer und nicht Radiomacher sozusagen. Ein Satz noch dazu. Die ganze Digitalisierung und so weiter. Da muss man auch sagen: Ja, neue Mitbewerber weltweit. Früher haben wir Radioprogramm gemacht in Kärnten und haben uns mit den Sendern in Kärnten gematcht. Jetzt matchen wir uns weltweit. Denn wie gesagt: Ich kann mir in Kärnten auch einen amerikanischen Sender hören. Aber genauso gut kann ein Amerikaner einen Kärntner Sender hören. Das heißt: Auch da ist die Chance wieder sehr groß, denn weltweit gibt es auch Kärntner, die verstreut sind, die Antenne Kärnten hören. Also ich glaube, dass es – ja – weitaus größer ist, als damals die Entwicklung mit Walkman, Discman und so weiter. Und genau da wird es wieder spannend. Als Konsument haben Sie die Möglichkeit, weltweit aus allen Produkten auszuwählen. Gleichzeitig werden Sie trotzdem nicht alle konsumieren können. Und da habe ich dann trotzdem die Hoffnung, auf das Vertraute zurückzugreifen, das ich einfach kenne und das von hier ist und das mir einfach Infos und Unterhaltung bietet, die ich einfach kenne und die ich gewohnt bin. Also ich glaube, die Herausforderung wird einfach sein, in diesem Überangebot, das jeder mittlerweile hat und auf das er zugreifen kann, sich herauszuarbeiten, unique zu sein und Sie als Nutzer zu überzeugen „Schalt doch die Antenne Kärnten ein“.

TS: Musik-Streaming ist also sehr wohl eine Herausforderung. Mit welcher Strategie will man da in Zukunft vorgehen in den nächsten 10 bis 15 Jahren beispielsweise?

TB: Wichtig wird sein, den eigenen USP herausarbeiten. Noch viel, viel besser. Wofür stehen wir, wer sind wir? Und vor allem diese Alleinstellungsmerkmale schaffen, um sich einfach abzugrenzen, um zu zeigen, das können wir dir bieten und eben, wir sind authentischer, als zum Beispiel ein Musik-Streaming-Dienst, wir sind von hier. Wir liefern dir die Infos, die du haben möchtest. Du kannst mit uns auch in Interaktion treten. Auch das ist, denke ich, etwas ganz Wichtiges. Ich kann anrufen. Ja, noch ist es so, dass Menschen anrufen und beim Radio Musikwünsche bestellen. Wir haben zum Beispiel eine Sendung in der Woche, 15 bis 16 Uhr freitags, „Die verrückte Stunde“. Da kann jeder sich die schrägsten Titel wünschen, die wir sonst nicht in der normalen Rotation haben. Das sind Titel, die sich jeder Mensch jederzeit auf YouTube anhören könnte. Aber trotzdem ist es eine der stärksten Sendungen bei uns, wo die meisten Menschen anrufen. Also auch dazu. Es funktioniert schon noch, ja? Und die weitere Strategie wird sein: Ja, auch die Regionalität als USP noch besser herauszuarbeiten und einfach die Bedürfnisse der Hörer noch besser kennen und immer im Fokus haben, dass sich die Bedürfnisse der Hörer immer ändern. Und die dürfen wir niemals aus den Augen verlieren. Und die Herausforderung für uns ist es, wie es immer schon war, nicht nur die Bedürfnisse aktuell zu erfassen, sondern im besten Fall die Bedürfnisse von morgen schon zu kennen. Und da glaube ich, dass wir als Radiomacher auch einen großen Vorteil gegenüber anderen Mediengattungen haben und zwar, dass wir immer schon so gepolt sind, dass wir voraus denken müssen und dass wir auch teilweise – durch die Art und Weise, wie wir einfach sind, viel flexibler und schneller agieren können auf Trends und Entwicklungen.

TS: Wenn man davon spricht, auf die Bedürfnisse und Wünsche der Hörer von morgen am besten gleich einzugehen. Wie kann man das am besten anstellen? Mit eigens in Auftrag gegebenen Motivstudien?

TB: Natürlich gibt es Marktforschungen. Natürlich setzen wir aber auch ganz stark auf – ganz einfach – aufs Bauchgefühl. Nachdem wir eben ein regionaler Sender sind, ist es ja auch meine Aufgabe, zu wissen, wie ticken denn meine Hörer? Wie ist der Kärntner? Wie ist die Kärntnerin? Und im besten Fall auch vorherzusehen, wie sie, wie er auf gewisse Dinge

reagieren wird und was er und sie aktuell brauchen. Also, das ist jetzt ein Faktor, den ich hier jetzt wieder hervorstreichen möchte: Der Faktor Mensch, der am Ende des Tages noch entscheidet, wo natürlich Fehler passieren können, die aber, glaube ich, wenn ein Mensch Fehler macht, werden sie nicht so krumm gesehen. Weil wenn ein Mensch mitbekommt, dass ein anderer Mensch einen Fehler macht, dann wirkt das ab und an auch sympathisch. Und damit schließt sich auch die Klammer wieder zu, warum ich einfach felsenfest davon überzeugt bin, dass Radiomoderatoren trotzdem immer einen Job haben werden. Wenn sie es gut machen.

TS: Die Haupteinnahmequelle des Radios ist ja Werbung, verkaufte Sachen, etc. Wenn Radio-Apps immer wichtiger werden. Wären diese Apps in Zukunft zu bezahlen, glauben Sie?

TB: Also, wir sehen es ja bei vielen Zeitungen, die es schon umsetzen und auch probieren. Ich kann nur so viel sagen. Bei uns ist es nicht geplant. Weil es ist ja auch so, dass das Privatradio in Österreich immer schon gratis war, auch im Vergleich zum öffentlichen Rundfunk. Und deshalb (...). Man muss sich dann darüber Gedanken machen: Würde ich eine App kostenpflichtig machen, was biete ich denn an? Was gebe ich dem Hörer denn mehr, dass er bereit wäre, dafür zu bezahlen?

TS: Angenommen weniger Werbung?

TB: Müsste man sich auch ausrechnen. Ich glaube nur nicht, dass die Rechnung aufgehen würde. Es ist auch so: Man darf in puncto Werbung, weil das ja auch oft verteufelt wird, (...). Werbung trägt aber trotzdem – vor allem regional – dazu bei, dass auch diese Geschäfte leben können. Gerade, wenn wir von der ganzen Digitalisierung sprechen. Die sind im Gespräch. Es ist mein Händler aus Kärnten, es ist mein Autohaus aus Kärnten, es ist mein Bäcker und so weiter und so fort. Die sind dann auch im Gespräch. Also die sind ja auch darauf angewiesen, regional ihre Menschen erreichen zu können, ja? Das schaffen sie mittels Radio und vice versa sind wir darauf natürlich auch angewiesen.

TS: Wir haben ja schon über Strategien in der Zukunft kurz gesprochen. Eine davon wäre laut Ihnen weiterhin auf Regionalität zu setzen, die App ausbauen... Was soll noch getan werden, um auf die digitale Schiene aufzuspringen und dem Trend der Digitalisierung zu folgen? Gibt es noch Strategien?

TB: Natürlich noch sehr viele. Wir haben jetzt meistens über das Radioprogramm an sich gesprochen. Wo Radio ja auch ganz, ganz stark profitiert hat, ist durch diese Crossmedialität, die sich sehr leicht ergibt. Also ich spreche jetzt einmal von Videos. Früher mal war Radio einfach „ich höre da jemanden“ und war dann irgendwie ganz gespannt, wenn ich den Moderator – warum auch immer – irgendwo mal in der Zeitung gesehen habe. Heute kann ich ihn verfolgen, also (lacht). Bei der Arbeit verfolgen, wenn ich auf die Live-Cam klicke. Radiomoderatoren vermarkten ihre Personality eben in kurzen Videos. Auch das ist etwas, auf das wir setzen. Dieser Blick behind the scenes. Diese Geschichte ist auch ganz wichtig. Wir wissen ja die Bedeutung von Bewegtbild, die immer mehr steigt. Auch, was das Radio betrifft. Also, natürlich wird auch in diese Richtung sehr viel gedacht. Dann gibt es ja auch sehr viele Radiosender, die fast schon ein Fernsehsender sind, die da Entertainment bieten. Das sind natürlich auch Dinge, die immer wieder ein Thema sind, die wir so zum Teil auch umsetzen und einige weitere Dinge, die wir natürlich im Köcher haben, ja? Die immer davon abhängen, weil sie oft natürlich auch, vor allem weil sie so technik-lastig sind, auch eine finanzielle Frage sind.

TS: Wo könnte es in Zukunft zu Problemen kommen, wenn man an so Sachen denkt? Welche Strategien könnten nicht aufgehen und warum?

TB: Sie meinen jetzt, aus Sicht einer Radiostation, im Vergleich eben zu...

TS: Genau. Wenn man zum Beispiel versucht, die Strategien, die Sie eben genannt haben, umzusetzen. Man kann ja nicht immer davon ausgehen, dass alles glatt läuft.

TB: Man macht ja eine Strategie im besten Wissen und Gewissen und legt sie mal an, aber muss die Maßnahmen dann trotzdem immer angleichen und adaptieren. Und das ist einfach ganz wichtig. Also es gibt viele Probleme, die auftreten können und das ist trotzdem dann die Unvorhersehbarkeit. Und wie gesagt, früher mit dem Beispiel Mobile Phone, das mittlerweile ganz, ganz viele Dinge in meinem Leben ersetzt. Da sind gewisse Dinge noch schwer abzuschätzen. Wie werden sie sich wirklich entwickeln, wie wird es weitergehen, wie ist die technische Anbindung? Und so weiter und so fort. Wie springen die Menschen dann tatsächlich auf die Produkte auf, die von irgendwo aus der Welt kommen? Dann ist natürlich auch eine Frage, wenn wir auch so in puncto Werbung und so denken, was teilweise auch schon schwer einzuschätzen ist, wie sehr vertrauen Kunden dann plötzlich trotzdem auf Online-Angebote, auf Streaming-Dienste. Wir wissen ja, dass viele Menschen mittlerweile auf Facebook Werbung machen und auf Google Werbung machen und erhoffen sich dadurch einen größeren Erfolg. Das sind teilweise Dinge, die so noch schwer abzuschätzen sind. Ich sage vor allem in einem sehr regionalen Markt. Wir wissen ja, dass Österreich in vielen Dingen trotzdem nicht Vorreiter ist, sondern viele Trends sich bei uns erst später durchsetzen. Insofern haben wir den Vorteil, immer ein bisschen zu beobachten, was so im Rest der Welt passiert. Aber natürlich auch da in diese Richtung. Die ganze Geschichte eben, wie es mit der Werbung weitergeht, wie die sich entwickelt und auch die Bedürfnisse der Kunden gehört da wahrscheinlich auch noch dazu mit der Frage.

TS: Das heißt, es wird experimentiert und anschließend evaluiert?

TB: Wir tun Dinge natürlich fundiert, die wir vorher abgleichen, die wir uns sehr gut überlegen, die wir im Breiten diskutieren. Natürlich am Ende entscheidet es der Mensch, wie wir es machen und wir setzen prinzipiell nur Dinge um, von denen wir komplett überzeugt sind. Aber es gibt auch Spielraum immer wieder für das eine oder andere Experiment, das wir uns leisten, das wir einfach probieren, wo wir eben noch nicht genau wissen, funktioniert es oder nicht. Aber man braucht Mut einfach und das ist, glaube ich, auch für die Zukunft ganz wichtig. Wir müssen einfach mutig sein und ich finde, wir können trotzdem mit breiter Brust sehr stolz und sehr selbstbewusst diesen Vergleich mit den Streaming-Diensten aufnehmen. Denn Radio hat in der Vergangenheit sehr viel geleistet, leistet jetzt aktuell auch sehr viel und das werden wir auch in der Zukunft tun. Und wir werden uns an alle Bedürfnisse, wie sie sich auch verändern, angleichen. Weil das haben wir auch in der Vergangenheit immer schon geschafft. Siehe Discman, siehe Walkman und so weiter und so fort.

TS: Also gibt es viel Zuversicht.

TB: Es gibt sehr viel Zuversicht. Ich bin sehr optimistisch. Ich finde sogar, dass Radio gerade wieder einen sehr schönen Aufschwung erlebt, den man so auch wahrnimmt. Man hört gerne Radio. Man nimmt es gerne wahr. Und Radio und das habe ich früher vielleicht auch noch zu wenig ausgeführt oder ein großer Punkt oder der große Punkt, der Vorteil von Radio ist, diese Emotionalität. Radio ist für mich eines der emotionalsten Medien überhaupt. Weil wir wissen, da ist eine Stimme, in Kombination mit Musik oder auch ohne. Die kann

Geschichten erzählen. Die kann Stimmungen erzeugen. Die kann mich traurig machen. Die kann mich beflügeln. Und diese Emotionalität kann eine Maschine oder ein Algorithmus so nicht. Das kann nur ein Mensch. Und deshalb auch da wieder. Der große Vorteil ist der Faktor Mensch, finde ich.

TS: Ja, wir sind quasi am Ende. Eine Frage noch zur Zukunft. Wenn Sie sich vorstellen, im Jahr 2033 oder so. Wie sieht da Ihrer Meinung nach der klassische Radiobetrieb aus? Wie kann man sich das ausmalen?

TB: Da muss ich kurz nachdenken, wie alt ich da bin (lacht).

TS: Wie wird Antenne Kärnten da aus programmtechnischer Sicht funktionieren aber auch aus der Hörersicht? Wie empfange ich das? Wo höre ich das?

TB: Also zur Empfangbarkeit und das ist ja auch ein Vorteil. In Kärnten haben wir aktuell ein bisschen das Problem via UKW, die technische Erreichbarkeit. Es gibt viele Täler, es gibt viele abgelegene Seitenstränge, es gibt viele Berge, wo du einfach keine technische Erreichbarkeit schaffst. Die wird es dann zu hundert Prozent geben. Weil ich dann überall via Internet und so weiter und so fort Radio empfangen kann. Also wir werden komplett abgedeckt sein. Das ist sehr schön. Und natürlich auch weltweit, ja? Wir werden 2033, hoffe ich auch, nach wie vor ein sehr verlässlicher Tagesbegleiter sein. Angepasst an die Bedürfnisse, wie sie sich dann einfach in den Jahren verändert haben, in den letzten 15 aus heutiger Sicht (lacht). Und aus Radiomacher-Sicht ist es eine sehr spannende Frage. Da denke ich auch oft darüber nach. Ich glaube einfach, dass jeder Mitarbeiter, der dann beim Radio ist, auch das muss man sagen (...). Radio-Mitarbeiter sollten mittlerweile ja eierlegende Wollmilchsäue sein und ich glaube, das wird dann noch mehr der Fall sein. Sie werden Radiomitarbeiter, Journalisten, Fernsehmitarbeiter und Manager-Typen sein. Also universell einsetzbar sein müssen. Aber ich glaube, es wird sehr spannend. Ich hoffe aus heutiger Sicht einfach und in das vertraue ich auch, dass Radio trotzdem noch ein sehr, sehr wichtiges Medium sein wird, dem die Menschen vertrauen, das neben Streaming-Diensten nach wie vor sich behaupten kann und die Streaming-Dienste werden auch da sein und wir werden uns den Markt einfach neu aufteilen. Jeder mit seinen Stärken und wer das bessere Angebot macht, wird das Vertrauen der Kunden bekommen.

TS: Was ist Ihr persönliches Ziel mit Antenne Kärnten?

TB: Natürlich die Verteidigung der Vormachtstellung als erfolgreichstes Privatradio und auf lange Sicht gesehen, gibt es natürlich trotzdem ein großes Ziel. Und das ist ein sehr ambitioniertes mit einem verhältnismäßig kleinen Team und auch natürlich als Privatradiosender natürlich so nicht von staatlicher Hand subventioniert, ist trotzdem auch ein Näher-Kommen an den österreichweiten Mitbewerber. Und eine starke Rolle einfach in Kärnten zu spielen und vielleicht irgendwann mal sogar eine Vormachtstellung zu haben.

TS: Dankeschön. Das wäre mal das Ende. Gibt es noch etwas, das Sie sagen möchten zu dem Thema? Etwas, das Sie vielleicht noch loswerden möchten?

TB: Nein, ich denke, ich habe alles gesagt, was zu diesem Thema wichtig ist.

TS: Dann bedanke ich mich herzlichst für das Interview.

Transkription I2 – Christian Schalt

(CS) Christian Schalt, Berater von Radiostationen
(TS) Tatjana Sickl, Interviewer

Datum: 17. 01. 2018
Ort: Daumegasse 1, 1100 Wien
Aufzeichnung: iPhone
Dauer: 35 Minuten
Einstieg Transkription: Ab erster Frage.

TS: Zu Beginn starten wir mit Ihrer Person. Bitte stellen Sie sich kurz vor und erzählen mir was Ihr Job ist und wie Sie zum Radio gekommen sind.
CS: Mein Name ist Christian Schalt. Ich bin jetzt vor allen Dingen Berater von Radiostationen, also ich berate Radio-Stationen vor allen Dingen darin, wie sie in digitalen Märkten erfolgreich sind. Im Prinzip vor allen Dingen, wie sie Reichweite aufbauen, also wie gewinnt man Hörerinnen und Hörer über Nicht-UKW-Wege. Das kann gerade in Deutschland DAB+ sein. Das ist oft aber auch, wie bekomme ich Hörer über Streaming-Angebote. Also, wie erreiche ich die Leute, wenn ich sie nicht über UKW erreiche. Und davor war ich viele Jahre lang Programmchef und Geschäftsführer von Radiostationen. Also relativ klassisch im Programmmanagement. In den Jahren bevor ich mich selbstständig gemacht habe, vor etwa vier Jahren, vor allen Dingen in Berlin bei zwei Sendern. Bei KissFM und bei rs2. Davor war ich zehn Jahre in Österreich, fünf Jahre bei KroneHIT als Programmchef und davor fünf Jahre bei Radio Energy. Also als damals Privatradio gestartet ist in Österreich, habe ich Energy mitaufgebaut und davor habe ich vor allen Dingen während der Schulzeit eben auch bei deutschen Radios gearbeitet. Also ich habe recht früh begonnen, also hab mit 14 begonnen, Radio zu machen.

TS: Gut, dann starten wir doch gleich mit dem Thema Radio. Was macht Radio im Vergleich zu anderen Medien so besonders? Warum hören Menschen so gerne Radio?
CS: Also, es gibt verschiedene Gründe, glaube ich, weswegen Radio nach wie vor erfolgreich ist. Weil erstmal kann man ja auch sagen, dass Radio trotz der ganzen Streaming-Konkurrenz recht erfolgreich ist. Also, die meisten Menschen hören nach wie vor täglich Radio. Die Nutzung geht ein bisschen zurück. Also, das ist wie bei allen Medien, wenn ein Neues kommt, geht die Nutzung zurück. Aber die Reichweite ist nach wie vor recht stark. Ein banaler Grund, der oft unterschätzt wird, es kostet nichts. Das darf man nicht vergessen. Also, der Rückgang bei den Zeitungen zum Beispiel liegt stark auch daran, dass es einfach zwei Euro kostet oder zumindest Geld. Radio ist gratis. Radio ist auch wahnsinnig habitualisiert, also in der täglichen Nutzung echt ziemlich stark verankert. Und Radio gibt den meisten Leuten ein relativ starkes befriedigendes Gefühl der Nutzung. Radio ist nach wie vor ein starkes Produkt, was daran liegt, dass Musik nach wie vor stark gefragt ist im Tagesablauf. Und so dieser Gesamtmix, den Radio bietet, also Musik, Information mit Unterhaltung nach wie vor ein Produkt ist, das stark nachgefragt wird. Und auch nur bedingt substituiert wird durch die Streaming-Angebote. Also, wenn man Spotify oder ähnliche

Angebote nutzt, dann bekommt man dort Musik, und zwar sehr gezielt Musik. Aber man bekommt relativ wenig menschliche Ansprache, Unterhaltung, Nachrichten, vor allen Dingen nicht in so einem Gesamtpaket, wie es Radio bietet. Also, Radio ist, und das zeigt sich eigentlich in fast allen Ländern, nach wie vor wahnsinnig attraktiv. Quer durch alle Altersgruppen.

TS: Also, welche Vorteile bietet das Hören von Radio? Kann man zusammenfassen: Es ist gratis, man wird angesprochen, man hat alles, was man wissen muss, wie Wetter, Verkehr, Information...

CS: Ja, genau. Dieses Gesamtpaket scheint nach wie vor recht stark zu sein. Also man hat ja so bisschen befürchtet oder gedacht, wenn man sich die Nachrichten sich jetzt On Demand anhören kann, dann hören die Leute On Demand-Nachrichten und Wetter kann man sich auch immer holen und Verkehr macht eh Google. Das ist schon auch richtig. Also, die Leute tun das auch, aber sich das einzeln zusammenzusuchen, ist halt doch aufwendiger, als es im Gesamtpaket zu bekommen. Also, diese Audio-Kuration, die es ist, also das Zusammenstellen interessanter Inhalte – Musik, Information, Unterhaltung – ist nach wie vor etwas, das stark genutzt wird.

TS: Es gibt ja Smartphones, wo alles schon schön verpackt ist. Ich kann bewusst das Wetter nachschauen, den Verkehr nachschauen, Nachrichten nachschauen, ich kann Musik hören. Es ist alles im Smartphone vereint. Hat das irgendwelche Auswirkungen bei den Nutzerzahlen gehabt?

CS: Also, die meisten Menschen sind ja recht bequem. Und wenn ich jetzt mir alle (...). Natürlich habe ich Wetter, Verkehr und so weiter auch am Smartphone. Aber ich muss es mir zusammensammeln. Also, die Leute sind ja doch recht faul oder positiv gesagt, freuen sie sich, wenn es jemand für sie tut. Also, diese Kuration, dieses Auswählen, ist schon etwas, das die Leute schätzen und natürlich geht die Nutzung auch zurück, weil natürlich die Leute spezialisiert nachschauen. Natürlich ist Radio nicht mehr ganz so exklusiv, weil man eben die Dinge auch wo anders bekommt. Also natürlich geht die Nutzung zurück, aber die Reichweite ist nach wie vor wahnsinnig hoch und es ist mit das meistgenutzte Medium, was es noch gibt.

TS: Wenn wir uns nun das Thema Musik-Streaming anschauen. In meinem Fall ist es Spotify, was als Beispiel in der Arbeit behandelt wird. Wir haben nun geklärt, was Radio so besonders macht. Was würden Sie sagen, was macht Musik-Streaming so besonders? Und warum greifen immer mehr Menschen dazu und sind wirklich bereit, monatlich Geld dafür zu bezahlen?

CS: Ja, also erst einmal muss man sagen, dass die Bereitschaft, monatlich Geld zu bezahlen, nur für einen bestimmten Teil der Bevölkerung zutrifft. Also, Radio hat ungefähr eine Reichweite von 80 Prozent jeden Tag. Also, 80 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzt Radio jeden Tag. Und Streaming ist ein Bruchteil davon. Vor allen Dingen bezahltes Streaming. Also dass Menschen sagen, ich gebe Geld für Musik aus, ist kein Mehrheitsphänomen, ja? Zehn Euro pro Monat, also 120 Euro im Jahr, ist auch nicht so wahnsinnig wenig. Im Moment scheint es so zu sein, dass Spotify vor allen Dingen die CD-Verkäufe und Downloads substituiert. Also, Menschen, die sich im Monat vorher drei Alben gekauft haben, jetzt eben Spotify-Premium-Account haben und gezielt Musik suchen. Deswegen ist Spotify in vielen Bereichen gar nicht so sehr ein Konkurrent fürs Radio, weil es einen anderen Nutzungszweck erfüllt. Also, ich suche gezielt Musik und bekomme die dann gut aufbereitet. Da ist Spotify

super. Zu sagen, ich will mich nicht so sehr mit Musik beschäftigen, mag aber gerne Musik, bitte stelle mir doch was zusammen, da ist Radio nach wie vor deutlich stärker. Und da ist ein Service, wie Spotify, auch gar nicht so gut, weil ich muss wissen, wonach ich suche und viele Menschen haben das, was die Amerikaner als Search Fright nennen, also sozusagen die Such-Angst, weil sie dann vor dem leeren Suchfeld sitzen oder stehen und gar nicht wissen, was sie jetzt eingeben sollen. Und wenn man sich Spotify anschaut, nutzen auch sehr viele Leute vorkonfigurierte Listen bzw. führen dann doch zu immer ähnlichen Musik-Stilen und Songs, die man dann auch im normalen Radio kennt. Spotify ist schon echt eine Anwendung für Leute, die sich mit Musik beschäftigen und gezielt Sachen sich aussuchen. Und es ist eben nicht die typische Radionutzung.

TS: Sie würden also sagen, dass so große Streaming-Giganten, wie Spotify und Co. jetzt nicht wirklich eine Konkurrenz für das Radio darstellen, wie es beispielsweise der Walkman mal war.

CS: Die Frage ist, ob der Walkman da wirklich eine Konkurrenz ist. Also, Konkurrent wird ja meist so definiert, dass man sozusagen den gleichen Nutzungszweck und die Branche hat. Und Spotify hat einen anderen Nutzungszweck und ist in dem Sinn sozusagen eine andere Branche. Trotzdem nimmt es Nutzungszeit weg. Also, natürlich haben Menschen, die eine halbe Stunde am Tag Spotify nutzen, weniger Zeit dann auch Radio zu nutzen. Also, das berührt schon die Nutzungsdauer, die Radio bekommt. Aber es ist ein anderer Nutzungszweck sozusagen. Also, die gängige Unterscheidung ist eigentlich, dass man zwischen Lean-Back und Lean-Forward-Anwendung unterscheidet. Und Radio ist so ein klassisches Lean-Back-Audio-Entertainment-Medium. Das heißt, man lehnt sich sozusagen zurück und lässt andere was zusammenstellen auf unterhaltsame Art und Weise. Und bei Spotify ist es halt eher eine Lean-Forward-Situation. Man muss sich sozusagen beschäftigen und gezielt Dinge anfordern, um sie zu nutzen. Das unterscheidet es vom Radio. In anderen Ländern gibt es dann Anwendungen, gerade Pandora in Amerika, die eher so eine Lean-Back-Situation nachbilden. Das heißt, man gibt irgendwas ein und dann stellt Pandora das relativ automatisch das für einen zusammen. Das ist dann schon eher eine Konkurrenz für das Radio und bei Pandora merkt man schon stärker, dass Radio betroffen ist. Bei Spotify, auch wenn sie versuchen in diese Richtung zu gehen, ist es im Moment noch eher so ein Lean-Forward-Nutzungsmedium.

TS: Wie merkt man das bei Pandora?

CS: In Amerika gibt es Vergleichsstudien, die nicht immer veröffentlicht werden, weil nicht immer alle Interesse daran haben, dass man sieht, wie erfolgreich oder nicht erfolgreich man ist. Also, Pandora hat Vergleichsstudien in Amerika gemacht und Pandora ist in den großen Märkten, also in den urbanen Zentren bei den jungen Menschen so bis Mitte 30, mit das stärkste Radio, das es dort gibt. Also, wenn man das vergleicht mit den UKW-Radios. Die Vergleiche hinken manchmal, weil man dann doch Dinge vergleicht, die nicht hundertprozentig eben vergleichbar sind. Spotify macht so Dinge auch in Deutschland, in Frankreich und in England und kommt manchmal auch zu ähnlichen Ergebnissen. Also, man merkt schon, dass bei jungen Menschen eine Relevanz da ist. Aber eben bei Spotify noch stärker als bei Pandora mit einer unterschiedlichen Nutzungssituation.

TS: Gibt es da einen Unterschied, wie sich das auswirkt, zwischen regionalen Radiosendern und nationalen?

CS: Wüsste ich nicht, dass es da Unterschiede gibt. Also, es ist so ein Gesamtnutzungs-Medienphänomen. Es gibt immer mehr Anbieter und es führt dazu, dass zum einen insgesamt die Mediennutzung wächst, aber halt nicht so stark, wie der Zuwachs an Anbietern. Das heißt, der Kuchen insgesamt wird größer und die Tortenstücke werden für die einzelnen Anbieter auch kleiner. Damit haben alle Medien, egal ob jetzt digital oder analog, zu kämpfen, dass der Anteil am Gesamtkuchen sozusagen geringer wird. Also, dieses Phänomen haben sozusagen alle und da gibt es keinen Unterschied, ob das jetzt ein nationaler oder regionaler Sender ist. Man merkt ein bisschen, dass es stärker die jüngeren Sender betrifft. Also, natürlich ist jetzt Spotify eher ein Phänomen, wie Streaming insgesamt, was junge Menschen betrifft. Also, Sender, die eine Zielgruppe haben, die 50+ beinhaltet, ist der spürbare Rückgang echt überschaubar. Dass sich die 60-Jährigen jetzt jeden Tag zu Tode streamen, ist eher ein seltenes Phänomen. Vielleicht noch, aber im Moment ist es so.

TS: Also für Radiosender, die eine junge Zielgruppe ansprechen, ist Spotify eher ein Mitbewerber.

CS: Definitiv, ja.

TS: Wie soll Radio jetzt darauf reagieren, wenn ich jetzt ein junger Radiosender bin, der junge Leute anspricht und merkt, dass Streaming immer mehr boomt? Wie sollte man da am besten reagieren?

CS: Also, eine wichtige Sache ist, glaube ich, zu überlegen, was die eigenen Stärken sind und die gezielt auszuspielen. Und die Stärke ist tatsächlich dieses Relevant-Sein für eine bestimmte Zielgruppe oder bestimmte Hörerschaft, die man hat im Zusammenstellen von interessanten Inhalten. Also, diese Genannten, also Musik, Information, Unterhaltung, gut ausgewählt und gut aufbereitet. Das ist nach wie vor, was Radio auszeichnet. Also, da sollte man die Stärken auch nicht kleinreden, auch nicht verlassen, sondern die sollte man ausspielen. Dann natürlich auf den Plattformen, auf denen dann auch junge Menschen sind, also gerade, was Smartphones angeht, sollte man das machen. Auch auf anderen Plattformen. Also man sollte jeden Touchpoint sozusagen mitnehmen, bei dem junge Menschen auch erreichbar sind. Also, Radio kann sich nicht mehr darauf verlassen, dass alle UKW hören, sondern man muss eben auf neue Distributionswege nehmen und dann muss man das natürlich technisch anreichern. Das ist, glaube ich, etwas, was noch viele Radiostationen unterschätzen, dass man halt Spotify nicht nur begegnet, indem man einfach auch am Smartphone ist, sondern indem man auch ähnliche Funktionalitäten anbietet. Also Personalisierung, Interaktion mit dem Service und alles, was da noch hinzukommen kann. Ausweitung von Programmangeboten, zusätzliche Channels. Also, da gibt es viele Möglichkeiten. On-Demand-Nutzung vielleicht, je nachdem, wie die eigene Hörerschaft das nutzt. Also, diese technologische Komponente muss bei den meisten Radiosendern dazukommen. Das machen im Moment eigentlich die wenigsten. Aber eben das Besinnen auf die eigenen Stärken, dieses Auswählen von Audio-Inhalten, möglichst viele Touch-Points zu verwenden und Distribution auszuweiten und Funktionalitäten anzubieten, die technisch getrieben eben einen Zusatznutzen bieten. Also, die drei Dinge.

TS: Stichwort Smartphone. Das ist natürlich eine sehr wichtige Komponente, wenn man jetzt von Strategieplanung für die Zukunft spricht, zum Beispiel für die nächsten zehn Jahre.

CS: Klar, klar. Also, das Smartphone ist sicher nicht nur das Mediennutzungsgerät Nummer Eins, sondern überhaupt das zentrale Mediengerät für alle Anwendungen, also muss Radio

dort einen sinnvollen Platz haben. Definitiv. Trotzdem gibt es nach wie vor noch ganz normale Radiogeräte. Es gibt Office-Listening, wo Leute dann einfach vor dem Desktop-Computer Radio hören. Es gibt ganz unterschiedliche Anwendungsszenarien, aber natürlich ist Handy ein ganz zentraler Bestandteil davon.

TS: In der Wissenschaft wurde teilweise schon der Tod des Radios postuliert. Stimmen Sie dem zu?
CS: Ja, es ist Quatsch. Also, es ist wissenschaftlich nicht wahnsinnig sauber hergeleitet, weil das sehr selten passiert, dass tatsächlich ein Medium stirbt. Es geht Nutzung weg, aber ein Medium stirbt nicht. Und bisher gibt es auch wenig Anzeichen, dass das passiert. Es ist so ein bisschen fashionable geworden, so einen Tod von irgendwelchen Medien herbeizureden, aber es ist nicht evidenzbasiert. Also, wer das wissenschaftlich herleitet, hat es nicht wissenschaftlich hergeleitet. (...) Kann sich auch ändern, aber im Moment ist es nicht der Fall.

TS: Kann man das dann Ihrer Meinung nach auch nicht auf andere Medien umleiten, beispielsweise, dass durch den Streaming-Boom – Beispiel Netflix – die Quoten im TV zurückgehen...
CS: Ja, auch da ist es nicht so wahnsinnig evidenzbasiert. Also, auch TV ist im Moment nicht so wahnsinnig extrem, sodass es sterben wird. Also, natürlich geht Nutzung zurück und die Fragmentierung des Medienmarktes zieht sich quer durch alle Branchen durch. Das haben auch Anbieter, die jetzt nicht in Medien sind, dass eben immer mehr durch die Digitalisierung fragmentiert wird und das dem Mainstream-Anbieter oder dem bisherigen Anbieter auch flöten geht, klar. Aber Radio ist weit davon entfernt, zu sterben. Eher könnte man sagen im Moment bei den Zeitungen. Also, da ist eher evidenzbasiert, dass man sagt, bei jungen Zielgruppen spielen Zeitungen kaum mehr eine Rolle. Also, die Zeitungen, die Kaufzeitungen, vor allen Dingen unter der Woche, also die Montag-bis-Freitag-Ausgaben in der Jugendzielgruppe – die sterben tatsächlich im Moment weg in der Nutzung. Also, sterben ist so ein hartes Wort. Bei Radio sieht man das im Moment nicht.

TS: Also, Radio wird nicht sterben, aber es wird sich verändern.
CS: Genau, also es wird sich verändern und es wird auch von der Nutzung schon runtergehen. Also nicht sterben heißt nicht, dass man nicht sozusagen auch weniger oder krank ist oder wie auch immer man das (...). Das sind immer so harte Wörter. Also, die Nutzung geht einfach zurück. Natürlich geht bei jungen Zielgruppen die Nutzung von bestehenden Anbietern zurück. Das betrifft Fernsehen und Zeitungen deutlich stärker, aber es betrifft auch Radio. Deswegen stirbt man nicht. Natürlich müssen sich viele Radioanbieter daran gewöhnen, dass ein Teil der Profitabilität und der Nutzung zurück gehen. Aber nicht hundert Prozent, was jetzt mal der Tod wäre, sondern vielleicht zehn, vielleicht zwanzig, vielleicht auch mal dreißig Prozent. Das ist trotzdem nicht schön. Also, viele Sender haben damit ein echtes wirtschaftliches Problem. Aber Tod ist es nicht.

TS: Kann man da irgendwelche Prognosen stellen?
CS: Man kann sich den Nutzungsrückgang in den letzten Jahren anschauen. Der ist so in den meisten entwickelten Märkten in den jungen Zielgruppen so zwischen zwei und vier Prozent. Jetzt die Frage. Wenn der linear weiterläuft, irgendwann wird er auch mal abflachen. Wie weit wird es gehen? Meine persönliche These, aber das ist jetzt echt eine ganz grobe Schätzung, ist, dass sich die meisten Märkte aufteilen werden, so zwischen 70:30-Verhältnis.

Also 70 Prozent wird weiter so ein Massenmedium in der Nutzung bleiben und 30 Prozent sind dann Menschen, die eben on-demand die Podcasts hören, die Netflix nutzen, die sich selber Dinge bei Spotify nutzen. Also, so 70:30-Aufteilung wäre meine Prognose. Aber die ist jetzt auch nicht evidenzbasiert oder nur gering evidenzbasiert. Das ist einfach meine Meinung (...). Oder 80:20 so ist dann eine relativ gute Schätzung, denke ich.

TS: Du berätst ja Kronehit. Berätst du auch irgendwelche anderen Radiosender...
CS: Ja, eini...

TS: In Österreich?
CS: Nein, in Österreich nicht.

TS: Okay, bleiben wir dann in Österreich. Radio wird immer mehr digitalisiert. Wie hat Radio bisher auf die Digitalisierung reagiert?
CS: Naja, Kronehit hat da ja überdurchschnittlich viel gemacht. Die meisten Radiosender haben eigentlich gar nichts gemacht und haben sich darauf verlassen, dass sie (unv.) die Leute erreichen, weil sie einfach da sind. Ich glaube, den größten Fehler, den die meisten Radiomenschen machen, also Radiomacherinnen und Radiomacher, ist, die Distribution immer vorauszusetzen. Die wichtigste Kennzahl für die Veränderung von Radio ist eigentlich das Verschwinden von Radiogeräten. Also, dass man eben nicht mehr voraussetzen kann, dass jeder ein Radiogerät hat, sondern dass man sich die Distribution erst einmal wieder erkämpfen muss. Also, man muss sich Gedanken machen zum ersten Mal. Also, Radio musste das bisher nicht. Wie komme ich überhaupt an meine Zielgruppe ran? Auf welchem technischen Weg? Und das ist wirklich das Neue. Und dann zu überlegen: Bekomme ich die über klassische Radiogeräte vielleicht in Teilen, bekomme ich sie über Streaming, bekomme ich sie am Handy, bekomme ich sie über DAB+, über andere terrestrische oder digitale Formen, bekomme ich sie vielleicht durch Anzapfen von bestimmten Communities in bestimmten Bereichen? Also, diese Gedanken der Distribution – das ist es, was die meisten Radiosender verpennen. Und da ist Kronehit eben relativ weit, indem es eine sinnvolle App-Lösung gibt, indem sehr viel gestreamt wird eben über verschiedene Kanäle, Kronehit TV als Ableitung. Also, dieses Versuchen möglichst viele Distributionswege neu zu besetzen und Touch-Points zu nutzen, um eine junge Zielgruppe zu erreichen. Da ist Kronehit im deutschen Sprachraum auch relativ weit vorne. Es gibt nicht sehr viele, die das machen.

TS: Welche Strategien werden in der Zukunft notwendig sein? Bleibt es bei Apps und digitalen Channels oder braucht es mehr?
CS: Also, natürlich mit der Zukunft ist es nicht immer so leicht. Die Vergangenheit ist leichter vorherzusagen als die Zukunft. Aber ich glaube schon, dass es ungefähr das weitere Vorgehen bestimmen wird, so wie es jetzt ist. Ich glaube, diese Kernstärke von Radio wird nach wie vor da sein. Und die wird auch, glaube ich, nach wie vor das sein, was die Nutzung auslöst. Es ist aber nicht gesagt, dass dann auch die gleichen Anbieter sind. Also, ich glaube, das kann man nicht daraus ableiten. Also, diese Nutzung wird nach wie vor da sein. Menschen werden nach wie vor Audio-Entertainment konsumieren wollen, aber nicht zwingend von den Anbietern, die man jetzt hat. Vor allen Dingen, wenn die Grenzen zunehmend verschwimmen. Das ist, glaube ich, auch ein Trend, der kommen wird in der Zukunft, dass Spotify radio-ähnlicher wird und gleichzeitig Radio dann auch in vielen Teilen spotify-ähnlicher wird, dass die Grenzen stärker verschwimmen. Also, das ist, glaube ich, eine Tendenz, die in der Zukunft noch stärker zu sehen sein wird, dass eben nicht mehr so

ganz klar, wer ist jetzt Streaming-Anbieter und wer ist Radio, sondern dass zunehmend diese Grenzen eben fließend sind und Anbieter, wie Amazon beispielsweise, über den wir jetzt gar nicht gesprochen haben, auch zunehmend mehr zum Radioanbieter werden. Und immer mehr in dem Maße, indem auch Distribution zunehmend digital wird. Also, je mehr gestreamt wird, desto mehr wird Streaming auch sozusagen normaler.

TS: Ist die Folge davon, dass die Grenzen verschwimmen, dass Radio in Zukunft einen noch starken Wiedererkennungswert braucht?

CS: Klar. Also sozusagen, je austauschbarer man ist, desto schwieriger wird es. Und dann ist immer die Frage, was ist sozusagen was Nicht-Austauschbares? Viele sagen dann sofort, die Musik ist es nicht, aber ich glaube, die Musik ist es schon auch. Also, dass man eine verlässliche Quelle ist für gut zusammengestellte Musik ist nach wie vor wahnsinnig stark, weil es nicht so wahnsinnig viele andere auch gibt. Wenn man sich selber nicht wahnsinnig gut damit auskennt. Also Musik-Kuration ist nach wie vor eine Stärke und dann natürlich Persönlichkeiten über die Musik hinaus. Also, Moderatoren und Personalities, also Persönlichkeiten über eine normale Moderation hinaus sind sicher ein Unterschied, den man eben nicht bei Spotify hat, wobei sich auch das ändert in Teilen. Ich glaube, dass sowas am ehesten substituiert wird oder dem Radio wegbricht, sind eben diese zusätzlichen Services. Also, Nachrichten, Wetter, Verkehr, glaube ich am ehesten etwas, was das Radio auf Dauer nicht als Unterscheidungsmerkmal besitzen wird, weil eben das tatsächlich dann über andere Services genutzt werden. Also, Musik und herausstechende Persönlichkeiten sind schon die zwei stärksten Fälle, denke ich.

TS: Ein Beispiel für die Weiterentwicklung im digitalen Bereich ist ja die Kronehit-App, in der man Songs weiterswipen kann, ähnlich wie bei Spotify. Was können Sie mir dazu sagen?

CS: Ja, das ist sozusagen die Idee, diese beiden Welten zusammenzubringen. Also, zum einen auf dem Smartphone eine sinnvolle Lösung für einen Radiosender anzubieten, indem man dort sozusagen ein Funktionalitäten-Set hat, was eben mithalten kann mit Spotify, Pandora oder ähnlichen Anbietern und gleichzeitig aber diese Stärke nutzt von Radio, dass eben Inhalte ausgewählt werden. Also, man kriegt sozusagen, wenn man nichts macht auf SkipFM, das gut ausgewählte Radioprogramm, das man auch sonst hat. Wenn man in Teilen halt unzufrieden ist und sagt „Der Künstler gefällt mir jetzt nicht“ oder „der Song“, dann kann man den skippen und bekommt was anderes dafür und in weiterer Folge vor allen Dingen ein personalisiertes Programm. Also, die Ausbaustufe von SkipFM ist ja vor allen Dingen, dass sich dann nach und nach das Radioprogramm so personalisiert, dass Dinge, die man eben nicht mag, eben nicht mehr bekommt.

TS: Glauben Sie, dass das generell die Zukunft sein wird?

CS: Ich glaube schon, dass eine Individualisierung in Zukunft das (...). Also, das ist so ein bisschen die ewige Frage. Wenn man jetzt, was weiß ich, die Blockbuster hat, was weiß ich, die Tribute von Panem oder Titanic oder ich trag jetzt einen anderen großen Film ein, hat man dann in Zukunft eine Million unterschiedliche Titanics und Tribute von Panem wahrscheinlich nicht. Also, es wird schon sowas geben, wie Blockbuster, aber natürlich wird man in Teilen es anpassen. Also, der Zeitpunkt wird individuell sein, indem man Film schaut oder Audioinhalte nutzt und bestimmte Dinge wird man einfach relativ einfach anpassen wollen und können. Aber es wird trotzdem so etwas geben, wie Mainstream und große

Marken und Blockbuster. Dass eine Million Menschen eine Million unterschiedliche Geschmäcker haben, ist doch sehr unwahrscheinlich.

TS: Wenn man jetzt Strategien plant für die kommenden Jahre. Kann man sich da als österreichischer Radiosender an anderen Ländern orientieren, die Vorreiter sind?
CS: Ja, es gibt Märkte, die stärker digitalisiert sind. Dazu zählt sicher Amerika, zumindest im Audio-Bereich, Teile Englands und in vielen Teilen Skandinaviens noch. Ein bisschen eingeschränkt davon noch Türkei zum Beispiel auch, ist ganz interessant. Was die Erfahrung aus diesen Ländern sind, sind eigentlich vor allen Dingen, dass man lernen muss, mit weniger Mitteln Radio zu machen. Also, die Zeiten, dass man sozusagen so voll ausgestattete Radiosender hat, die sich alles leisten können, die sind dann doch eher vorbei. Und in den meisten Ländern hat es dazu geführt, dass es doch eine Konsolidierung gibt, also dass man nicht eben als eine regionale Station in, was weiß ich in (unv.) oder in Göteburg oder sonst wo vor sich hin sendet, sondern eher mit nationalen Marken arbeitet. Also, das ist, glaube ich, was die Digitalisierung im Audio-Bereich in den meisten Märkten dann auslöst, ist eine Konsolidierung und ein Entwickeln in Richtung nationaler Marken. Das hat man in Österreich und in der Schweiz ohnehin schon. Also, da gibt es nationale Marken. In Deutschland zum Beispiel nicht. Also, deswegen ist das auch so eine Vorhersage, dass in den Märkten das eben nicht der Fall ist und dazu zählt vor allen Dingen Deutschland, dass es auch dazu kommen wird, dass man zunehmend nationale Marken hat und nicht mehr allzu viele regionale Marken.

TS: Das heißt, Regionalität und regionale Sender werden immer weniger, glauben Sie?
CS: Ja, also eigentlich hat man im Moment so zwei Tendenzen. Also, sozusagen so ein Full-Service-Radiosender auf regionaler Ebene wird ein Problem haben in der Finanzierung. Weil entweder bist du groß und dann eher national als Marke mit allen Vor- und Nachteilen, aber eben viele Vorteile, weil die Grenzkosten bei Radio recht gering sind. Also, ob du für eine Stadt sendest oder zwei, erhöht deine Kosten nicht wirklich. Und gleichzeitig gibt es zunehmend so wirklich lokale und mikro-lokale Phänomene. Also, dass es einen Radiosender gibt für ein Dorf, dass es einen Radiosender gibt für einen Gemeindebau, dass man ein Fanradio hat für eine kleine Community. Also, beide Phänomene hat man eigentlich. Und die Mitte wird eher ein ökonomisches Problem bekommen. Und die Mitte ist dann eher regional.

TS: Wie wird die Mitte dieses ökonomische Problem lösen können?
CS: Indem sie um weniger Geld Radio produziert. Also, so brutal und so einfach ist es dann, ja? In amerikanischer Fachliteratur zum Thema Zeitung heißt es dann ganz gerne „learning to love lower profits“. Und das ist es halt dann, womit man sich abfinden muss. Also, man wird halt nicht mehr davon ausgehen können, dass man automatisch die gleichen Umsätze und den gleichen Gewinn erwirtschaftet, wie bisher, sondern man muss sich darauf einstellen, dass man Radio mit geringeren ökonomischen Mitteln macht. Es sei denn, man wird wirklich groß und national oder sehr klein und dann auch dementsprechend kostenbasis-klein.

TS: Damit wäre auch schon meine nächste Frage zum Teil beantwortet. Wo gibt es Probleme? Wo könnte es in Zukunft zu Problemen kommen? Ein Aspekt ist die regionale Ebene, den Sie genannt haben. Was könnten noch so Hindernisse sein, wenn man an die Digitalisierung in der Zukunft denkt?

CS: Ich glaube, die Hauptherausforderung ist tatsächlich die Finanzierung. Also, es wird ja wie gesagt nicht sterben. Das wäre komisch. Also, wäre unlogisch nach den bisherigen Entwicklungen. Aber man wird einfach mit geringeren Budgets arbeiten. Das wird auch manche nicht betreffen. Also, es wird nach wie vor sowas wie Platzhirsche geben und riesige Sender, die dann halt ein bisschen weniger verdienen, aber halt immer noch auf hohem Niveau agieren. Aber so dieser Mittelbau wird tatsächlich ökonomisch Schwierigkeiten haben. Und zunehmend wird es herausfordernd sein, eben auch neue Marken aufzubauen und Reichweite aufzubauen, weil natürlich immer mehr Anbieter kommen, egal ob es jetzt im klassischen Bereich ihren Ursprung haben oder im neuen, digitalen Bereich. Es werden immer mehr Audio-Anbieter sein mit immer mehr Audio-Marken. Also, so dieses (...). Start-Ups sagen immer, die zwei größten Probleme sind „getting awareness“ und „getting paid“. Und „getting awareness“ ist für die meisten Radiosender sozusagen das Hauptproblem – wie bekomme ich überhaupt Aufmerksamkeit als neue Marke, als neuer Anbieter in so einem Meer aus Zusatzangeboten und dann vor allen Dingen bei Werbekunden bzw. wenn man dann wie Spotify an Endkunden noch geht, wie werde ich dann auch bezahlt? Also, wirklich Geld zu bekommen, nachdem man Aufmerksamkeit bekommen hat, ist die nächste große zweite Hürde.

TS: Wie kann man in Zukunft überhaupt am besten Aufmerksamkeit bekommen, wenn es so viele Angebote gibt und es auch immer mehr werden?
CS: Also, man bekommt die Aufmerksamkeit ja immer dann, wenn man besonders relevant ist für eine bestimmte Zielgruppe. Die mag auch mal kleiner sein. Also, das ist auch der Vorteil von Digitalisierung, dass man auch kleine Zielgruppen leicht erreichen kann. Erstens, indem man sich sehr stark mit den Bedürfnissen der Zielgruppen beschäftigt. Also, je genauer man für bestimmte Menschen da ist, desto relevanter ist man für diese Leute auch. Marketing, digitales Marketing wird natürlich nach wie vor eine Rolle spielen. Also, Marketing funktioniert auch über digitale Grenzen hinweg. Und natürlich auch eine gewisse Zuspitzung, also Lautstärke, jetzt im übertragenen Sinne, wird schon auch eine Rolle spielen. Also, das sehen wir jetzt ja auch bei YouTube oder wir sehen es auch bei vielen Radiosendern. Je lauter man schreit, desto eher ist die Wahrscheinlichkeit dann auch, dass man Aufmerksamkeit bekommt. Das sind so die drei Dinge. Relevanz für die Zielgruppe, Ausbreiten über bestimmte Plattformen und Lautstärke spielen sicher eine Rolle. Und das Ausbreiten ist eben auch eine Marketing-Frage.

TS: Das jetzt ist eine sehr persönliche Frage. Wie sieht ein Radiosender, wie beispielsweise Kronehit, in 15 Jahren aus?
CS: Weiß ich jetzt gar nicht, also 15 Jahre ist jetzt ein bisschen ein schwieriger Zeitraum, weil das so wahnsinnig weit weg ist. Einfach mal so geschätzt, wird es UKW noch geben in 15 Jahren, aber eben nicht mehr als dominierender Übertragungsweg, sondern als einer von mehreren. Vielleicht sogar noch der größte, kann sogar sein. Und ich glaube, dass Marken, wie, oder Sender, wie Kronehit, nach wie vor da sein werden. Auch stark mit geringerer Reichweite, weil es eben mehr Zusatzangebote gibt und auch mit wahrscheinlich etwas weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als jetzt, weil man auf einer anderen Kostenbasis arbeiten muss, als bisher. Und je nach Geschick von Kronehit in den nächsten 15 Jahren eben auch verbreitet mit vielen Zusatzangeboten mit vielen zusätzlichen Plattformen. Also, mit einer starken Streaming-Komponente, mit einer starken technologischen Komponente und vielleicht auch noch in dem einen oder anderen Bereich, den wir uns noch

gar nicht vorstellen können. Also auch eine Diversifizierung in bestimmten Bereichen, die wir eben jetzt noch gar nicht kennen.

TS: Danke, damit wären wir am Ende. Gibt es noch etwas, das Sie anmerken möchten zu dem Thema? Etwas, das wir vielleicht noch nicht besprochen haben und Ihnen wichtig erscheint?

CS: (...) Ja, das ist jetzt nicht ganz der Fokus deiner Arbeit, aber vielleicht auch die Frage, wie Streaming-Anbieter überleben. Also, das muss man auch einmal fragen. Im Moment gibt es noch kein wirtschaftliches Modell, wie sie funktionieren. Also, das kann auch ganz interessant sein. Was ist Spotify in 15 Jahren? Kann auch sein, dass Spotify in 15 Jahren gar nicht mehr da ist. Also, die Variante gibt es ja auch. Und natürlich, abgesehen von Spotify, auch alle anderen Streaming-Anbieter haben auch ein Problem. Es ist nicht immer nur sozusagen, Radio muss sich rechtfertigen und verteidigen gegen Spotify, sondern es ist auch umgekehrt. Also, ich bin gespannt, wie weit Streaming wirklich so im Massenmarkt ankommen wird. Also, Massenmarkt im Sinne von nicht Menschen, die sich für Musik interessieren und 20 sind, weil da ist es einfach wahnsinnig stark und da war Musik vorher schon stark, also ist es wahrscheinlich gar nicht so viel gewachsen. Aber ob jetzt eine 35-Jährige, Mutter von zwei Kindern, sich (unv.) streamt in Zukunft oder ein 50-Jähriger. Da bin ich wirklich mal gespannt. Ich glaube halt schon, dass in allen Bereichen sowas wie Mainstream nach wie vor eine Rolle spielen wird. Also, durch Netflix werden nicht große Spielfilme sterben oder durch Netflix wird nicht sowas wie Samstag-Abend-Unterhaltung sterben. Das wird sicher kleiner und es wird sicher auch fragmentieren und individualisieren, aber es wird schon nach wie vor große Themen geben (...). Es wird Superstars geben und so weiter. Also, es gibt schon so einen kleinen, großen gemeinsamen Nenner nach wie vor. Und den wird es auch im Audiobereich geben (...).

TS: Gut, wenn Sie noch etwas dazu sagen möchten, dann gerne. Ansonsten bedanke ich mich an dieser Stelle für das Interview.

Transkription I3 – Rüdiger Landgraf

(RL) Rüdiger Landgraf, Programmchef & Prokurist Kronehit
(TS) Tatjana Sickl, Interviewer

Datum: 23. 01. 2018
Ort: Daumegasse 1, 1100 Wien
Aufzeichnung: iPhone
Dauer: 63 Minuten
Einstieg Transkription: Ab erster Frage.

TS: Hallo, danke dass Sie sich für das Interview Zeit nehmen. Wir beginnen einfach einmal damit, dass Sie sich bitte kurz vorstellen und erklären, was im Radiobereich Ihre Aufgaben sind.
RL: Ja, ich bin Programmdirektor von Kronehit und Prokurist. Ich habe nebenbei eine Firma, wo ich Gesellschafter und Geschäftsführer bin, die sich mit Radioinnovationen und Software beschäftigt. Ich arbeite als Lektor an der FH St. Pölten und berate auch noch Radios in Slowenien und der Slowakei. Also fad wird mir nicht (lacht). Und ich beschäftige mich schon sehr lange mit beiden Dingen, nämlich mit Radio einerseits. Seit 1991 mache ich Radio und andererseits aber auch mit Technologie. Und ich kann mich noch gut erinnern, wie ich das erste Mal in meinem Leben über Real-Audio-Player einen Radiosender in – heute würde man sagen in Mittelwellenqualität – hören konnte. Natürlich über das Festnetz, klar (lacht). Da reden wir jetzt so von 1995 oder so – plus minus – und das war schon unglaublich aufregend damals, dass das geht (lacht). Und es ist halt toll, wie sich das mittlerweile entwickelt hat und ich sehe das Smartphone eigentlich als den größten Game-Changer an und gerade für Kronehit – wir sind ja ein sehr junges Format, wir sind in Österreich einer der jüngsten Sender, im Schnittalter gerechnet der Hörer – und deswegen betreffen uns natürlich sämtliche technische Entwicklungen früher als vielleicht Österreich 1 oder Radio Arabella.

TS: Lassen Sie uns doch kurz über Kronehit an sich sprechen. Zielgruppe haben Sie ja schon erwähnt, es handelt sich um ein sehr junges Publikum. Was können Sie mir noch über Reichweiten, Quoten, Marktanteile sagen und wie viele Mitarbeiter beschäftigt Kronehit?
RL: Kronehit hat knapp eine Million Hörer, so 920.000 aktuell. Wir haben unsere meisten Hörer in dem Bereich unter 30 Jahre, zum überwiegenden Teil. Wir sind besonders stark bei den 10-19-Jährigen. Das heißt, je jünger die Hörer sind, desto eher hören sie Kronehit. Das ist ökonomisch gesehen in Österreich sehr gut, weil wir dadurch in der Lage sind, gut Werbung zu verkaufen. Das ist unsere Haupteinnahmequelle. Wir machen ca. 24 Millionen Euro im Jahr mit Werbung und ca. 5 Millionen Euro im Jahr Gewinn, was ja auch der Zweck des kommerziellen Radios ist (lacht). Das funktioniert ganz gut. Mitarbeiter haben wir knappe hundert, weil bei den Mitarbeitern, gerade im Programm, sagen muss: Es gibt sehr viele Beschäftigte, die nicht full-time arbeiten. Und wenn man jetzt die Vollzeit-Äquivalente ausrechnet, dann wären es ungefähr 80 oder so.

TS: Was macht Radio im Vergleich zu anderen Medien so besonders?

RL: Naja, ich glaube, Radio hat einen riesigen Vorteil. Es ist ein sehr einfach zu nutzendes Medium. Du schaltest es einfach ein. Es ist da. Es umgibt dich. Und solange es nicht wahnsinnig etwas Schlimmes anstellt oder du nicht deine Lebenssituation veränderst, indem du aus einem Raum gehst, aus dem Büro gehst, aus dem Auto aussteigst, so lange wirst du es dann auch hören typischerweise. Also, Radio ist wirklich, wenn es Begleitmedien gibt und das sagen ja viele von sich, aber da ist Radio sicher das beste Begleitmedium. Weil es subkutan funktioniert. Du kannst nebenbei andere Dinge wunderschön machen, du kannst nebenbei mit anderen Menschen super reden, wenn du nicht zu laut hörst, du kannst Auto fahren. Also, du kannst wirklich fast alle Tätigkeiten, bis auf vielleicht Spotify hören (...). Du kannst sehr, sehr viele Tätigkeiten nebenbei ausüben und das führt auch zu so einer großen Hördauer von Radio. Es ist ja nicht nur so, dass es sehr viele Menschen nutzen. Es ist faszinierend, wie lange sie es nutzen. Im Schnitt in Österreich drei Stunden in etwa pro Tag über die gesamte Bevölkerung. Das ist schon ein schöner Wert.

TS: Dann schauen wir gleich zum Thema Musik-Streaming. Was macht Musik-Streaming so besonders und warum sind immer mehr Menschen bereit, tatsächlich monatlich Geld dafür zu bezahlen?

RL: Ich glaube, dass es immer schon Leute gab, die ihre eigene Musik hatten. Das ist ja keine Spotify-Innovation. Es gab, wenn wir zurück gehen, es gab Schallplatten, jetzt auch wieder angeblich so stark boomend, es gibt CDs, es gab MCs. Also, du hattest immer deine „Owned"-Music, so hat man das immer genannt. Dann gab es MP3s, zuerst illegal. Dann war Napster. Dann hat Apple es geschafft, mit iTunes ein Öko-System aufzubauen. Und diese Medien haben massiv gelitten unter Streaming, alle. Also, wenn du dir anschaust, CD-Verkäufe, wenn du dir ansiehst, MP3-Downloads, Vinyl, ok das ist eine Nische. Also, man sieht, dass Spotify und Co. relativ stark die „Owned-Music" praktisch kannibalisiert hat. Nicht ganz so stark die Radiosender. Schon auch, ja. Es wäre gelogen, zu sagen, gar nicht. Aber wenn CD-Verkäufe in Summe um 70 Prozent eingebrochen sind oder so. Das kann man ja nachschauen, da gibt es Daten von der IFPI. Und die Radionutzung ist im gleichen Zeitraum um zwölf Prozent zurückgegangen. Dann sage ich mal, ist es nicht so stark auf Kosten des Radios gegangen bislang. Das heißt jetzt nicht, dass man es ignorieren sollte, aber ich sage, der Großteil des Spotify-Hörvolumens kommt offenbar nicht vom Radio-Hörvolumen, sondern mehr vom „Owned-Music"-Hörvolumen. Ist mal meine Prognose. Und das kann Spotify eben sehr gut. Also, gerade wenn ich die (...). Man muss ja unterscheiden. Spotify ist ja ein vielfältiges Produkt. Also, die Leute nutzen es ja auch unterschiedlich. Die einen nutzen vorgegebene Playlists. Das geht sicherlich vielleicht stärker, auch die Radionutzung. Die anderen sagen, ich stelle meine eigenen Sachen zusammen, ich will spezielle Alben hören, Singles hören, Neuerscheinungen hören und so weiter. Ganz gezielt. Das geht wahrscheinlich auf Kosten von „Owned-Music". Spotify versucht sein Produkt auch so laufend weiterzuentwickeln, dass sie eine breitere Masse ansprechen und das ist ein bisschen das spannende Thema. Spotify muss um profitabel zu sein, auch die Leute ansprechen, denen Musik nicht so wahnsinnig wichtig ist (unv.). Und das ist die spannende Frage, ob sie das schaffen. Die Musik-Fans, die zahlen ihre zehn Euro im Monat und finden das super. Aber dummerweise haben sich auch nicht die Mehrzahl der Bevölkerung jedes Monat eine CD gekauft und das gleiche gilt eben auch bei Spotify. Also, wie schaffen die es, sich auszudehnen auf die Leute, die jetzt nicht die Musik-Fans sind, sondern die Musik auch mögen, weil es sie durch den Tag bringt, aber die sagen „ja, ich zahl so viel und ich bekomme um zehn Euro auch schon Netflix und für weniger Amazon Prime.; da habe ich auch ein paar

Songs dabei in der Basis-Version und viel mehr auch noch und eigentlich passt mir das schon“. Also, das macht es ein bisschen schwer für Spotify im Wachstum.

TS: Sind Elemente, wie Verkehr, Wetter, Unterhaltung und Nachrichten nach wie vor die Faktoren, die Radio ausmachen?

RL: Ich glaube, dass Radio ein Entertainment-Medium ist. Es ist ein Mix aus verschiedenen Dingen, der von Sender zu Sender unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Aber bei den meisten Sendern, irgendwie kommen vor die Elemente Musik, Service inklusive Nachrichten, Wetter, Verkehr, Unterhaltung. Unterhaltung von gebauter Comedy a la Ö3-Wecker über Gewinnspiele a la Kronehit, etc. etc. Und das Ganze, wenn es optimiert ist, auch noch so, dass es von einem Menschen präsentiert wird, der als Personality sympathisch ist, ja? Dann wäre es überhaupt total toll. Das ist das, was wir alle erreichen wollen. Dieser „Sweet-Spot“ von Radio, in den wir gerne alle vordringen würden. Daran arbeiten wir. Und ich glaube, dass da im Moment Spotify als eher computer-getriebenes, algorithmen-getriebene Sache noch im Nachteil ist. Ich glaube aber im Prinzip an die Synthese. Ich glaube, am Schluss gibt es einen Audio-Entertainment-Markt. Ich glaube, der wird mehrheitlich, technisch gesehen, über Streaming oder, ich nenne es mal „das Internet“, funktionieren. Ob es Streaming sein wird, technisch, bezweifle ich. Ich glaube eher an Progressive-Downloading, so wie es Spotify auch macht technisch und wir auch machen bei Kronehit Smart. Also, in die Richtung wird das gehen und es wird am Schluss eigentlich, ob jetzt der Böhmermann auf Spotify zu hören ist oder auf SWR3, wird dem Hörer relativ egal sein, weil er will den Böhmermann hören. Und in die Richtung wird es sich, glaube ich, entwickeln. Es werden die Streamer sich überlegen, wie sie Unterhaltungs-Content stärker einbauen können und sich Rechte sichern können, Fußball, Bundesliga, Amazon Prime wäre ein schönes Beispiel. Und es werden sich die Privatradios und auch die öffentlich-rechtlichen überlegen, wie sie technologisch darauf reagieren, weil es nämlich wenig Sinn macht, ein Produkt, das für das Dispositiv, das Radio-Empfangs-Gerät wurde, also sprich für den Empfänger, der kein Bild kennt, keine Interaktivität kennt, außer ein- und ausschalten und ein bisschen herumdrehen. Also, wie man dieses Produkt so modifiziert, dass es auf einem Smartphone oder einem Smart-TV oder auf anderen Smart-Devices sinnvoll funktioniert. Das ist der Job, den sich die Radiosender wieder einmal überlegen müssen. Am Schluss treffen sich beide vielleicht irgendwo in der Mitte und es gibt eine neue Form von, eine neue Gattung des Audio-Contents, den wir uns vielleicht noch gar nicht vorstellen können, wie es sich dann durchsetzt. Und man konnte sich Fernsehen als Medium auch schwer vorstellen, bevor es es gegeben hat.

TS: Sie haben ja vorhin über CDs und Schallplatten und so weiter gesprochen. Können Sie sich vorstellen, dass Musik-Streaming auch als so eine Konkurrenz betrachtet werden kann, wie zum Beispiel die Erfindung des Walkmans.

RL: Jaja, also, dem Radio wurde ja der Tod am öftesten vorhergesagt. Ich glaube, es gibt kein Produkt, das so oft totgesagt wurde, wie Radio. Das begann damit, als Marconi das Radio erfunden hat, war in der New York Times ein Bericht darüber, dass ein Schwindler behauptet hat, er kann Stimmen übertragen und Musik. Und dieser Schwindler wird gegen Jahresende auffliegen und es wird nie funktionieren. Also schon vor der Geburt des Radios wurde eben der Tod vorhergesagt. Dann kam natürlich das Fernsehen, das das Radio gekillt hat. Dann kam die Audio-Kassette. Endlich konnten Leute selber etwas aufnehmen. Die Schallplatte war dazwischen. Und dann kam natürlich der Walkman. Dann kam der iPod. Dann kam das Smartphone. Dazwischen kamen auch Musik-Streaming-Services am Desktop. Musik-

Fernsehen, MTV, Video killed the Radio-Star kennen wir alle. Und Radio hat es immer überlebt eigentlich. Und ich glaube, dass die Frage, ob es Radio es dieses Mal überlebt, ein bisschen davon abhängt, wie wir Radio definieren. Wenn wir sagen, Radio besteht daraus, dass wir ein großes Sendestudio bauen mit 18 Reglern, ein UKW- oder DAB-Transmitter und eine große Organisation brauchen, um das alles zu betreiben und sagen, genauso das ist Radio, bin ich mir nicht ganz so sicher, ob es überlebt. Wenn wir aber sagen, Radio bedeutet, Leute zu unterhalten mit Audio-Content, der aus Musik und auch anderen Elementen eine optimierte Mischung zusammenstellt, dann glaube ich, wird Radio überleben.

TS: Also, Ihre Meinung ist, dass sich Radio ändern muss, um zu überleben.

RL: Ich glaube, dass sich Radio besinnen muss, was seine Stärken sind, warum es genutzt wird und sich überlegen muss, wie es diese Stärken auf anderen technischen Plattformen ausspielen kann. Also, ich gebe ein Beispiel. Wenn eine Stärke von Ö3 zum Beispiel der Verkehrsservice ist, und jetzt geht man her auf UKW und spielt den Verkehrsservice alle 30 Minuten, weil das eben ein Kompromiss ist zwischen denen, die im Auto fahren, dass sie nicht endlos lange im Stau sind und denen, die nicht gerade Auto fahren, dass sie es noch ertragen, dann wird sich ja vermutlich das am Smartphone so ändern, weiß nicht, ob sie es dürfen rechtlich, ist immer schwierig beim ORF, dass wenn das Handy erkennt, dass ich in Bewegung bin und erkennt, wo ich gerade bin, dass mir die Verkehrsvoice, die ich kenn, wie der Philipp Kofler zum Beispiel und die Kerstin Obermaier, dann sagt „Hey, jetzt übrigens gerade auf der A1, dort und dort ein Stau“, weil ich gerade da unterwegs bin. Und jetzt kann man sagen, „warum brauch ich das im Auto überhaupt, ich habe ja eh Google Maps und die würden mich eh besser routen wahrscheinlich“. Aber ich glaube, dass aufgrund der Tradition, der Gewohnheit, das so zu bekommen, es einfach ein schönes, tolles Feature wäre. Das ist ein schönes Beispiel. Das heißt, die Qualität bleibt die gleiche, also das, was ich machen möchte, bleibt das gleiche. Nur wie ich es mache, technologisch, muss ich ändern. Genauso bei Kronehit. Wir sind ein Sender, der prinzipiell dafür bekannt ist dafür, dass er viel Musik spielt und gute Musik spielt und das darzustellen bei Digital war für uns sehr wichtig zu sagen, wir machen ein Produkt, das den User ermöglicht, Titel zu skippen, die ihm gerade nicht gefallen und selber auch in der Lage zu sein, daraus zu lernen. Dass wir auch einen Feedback-Kanal dadurch haben, indem wir das Verhalten der Leute beobachten können, um unsere eigene Musik-Auswahl wieder umzuoptimieren. Deswegen war das bei uns wiederum im Mittelpunkt. Und so wird jeder Sender sich halt überlegen, was sind meine Kernkompetenzen, was sind die Dinge, für die ich im Markt stehe und wir versuchen, diese Dinge, halt auf neuer Technologie mit einem größeren End-User-Nutzen darzustellen. Dummer Vergleich. Als das Fernsehen erfunden wurde, in den USA, also wir reden jetzt schon den späten 40er-Jahren, war das eine Adaptionsgeschwindigkeit, die ähnlich brutal war, wie das Smartphone. Da gibt es Daten aus New York von, glaub ich, 1947, die Hooper Ratings, wo am Beginn des Jahres am Abend, was die ursprüngliche Radio-Prime-Time war, 90 Prozent Radio gehört wurde am Beginn und am Schluss des Jahres waren es 20 Prozent und das Fernsehen ist entsprechend gestiegen. Und jetzt hätte natürlich das Radio sagen können, „ja, wir machen auch Fernsehen; wir gehen also her und filmen unsere Call-Letters ab, dass dann am Fernsehen immer steht WCPS und dazu machen wir geilen super Audio-Content“. Not, offensichtlich. Weil es wahrscheinlich sinnvoller ist, sich zu überlegen, wenn ich ein Hörspiel gehabt habe, wie wird daraus eine Fernsehserie. Trotzdem ist es Unterhaltung. Es hat sich nichts geändert. Die ersten Fernseh-Sender waren ja Radiosender und die ersten Fernseh-Serien waren ja Bebilderungen von Radio-Hörspiel, ja? (unv.) zum Beispiel war eine Radio-Serie, dann eine der ersten erfolgreichen Fernsehserien. Und das

gleiche gilt für uns auch. Wenn wir uns jetzt auf das Smartphone verlagern, müssen wir überlegen, wofür stehen wir und warum hören Leute Kronehit, einfache Unterhaltung und Musik, würde ich jetzt so sagen. Das ist die User-Gratification, die wir quasi anbieten. Und wie kann ich diese auf einer neuen Dispositiv anbieten. Und daraus ergibt sich relativ schlüssig, welche technologischen Dinge ich brauche, um diesen Weg zu gehen.

TS: Sie haben zuvor die Kronehit-App erwähnt. Können Sie die mal kurz beschreiben? Wie ist die aufgebaut, wie funktioniert die und was ist das Ziel?

RL: Also, die Kronehit-App funktioniert so, dass Leute weiterhin unser Programm hören können. Allerdings mit drei Unterschieden. Der erste ist ausfallsicherer, weil wir das Problem hatten, dass wir im Unterschied zu Spotify wesentlich öfter ausgefallen sind auf der alten App, weil wir mit Streaming gearbeitet haben und Spotify mit Progressive Downloading. Das heißt, die wussten schon, wie es weitergeht und konnten den nächsten Titel buffern. Wir können Ersatztitel reinspielen und Ersatztitel buffern. Dadurch bleibt der Audio-Stream einfach konstanter und stabiler. Das zweite war, eine Interaktion zu schaffen. Es ist einfach heute für Leute, wenn sie etwas am Touchscreen haben, total merkwürdig, wenn sie herumswipen und es tut sich nichts. Das ist wie, als wenn das Handy abgestürzt wäre. Das ist das Verhalten, was die meisten Radio-Apps an den Tag legen. Und das dritte war eben die Möglichkeit der Personalisierung, also zu sagen, wie kann ich mein Produkt so machen, dass wenn jemand Last Christmas nicht mag zum Beispiel, einmal den Daumen runter drückt und der Titel wird künftig automatisch übersprungen. Den dritten Teil haben wir nicht implementiert bis jetzt aus urheberrechtlichen Gründen. Da sind wir in Verhandlungen mit den Plattenfirmen. Aber das sind so die drei Dinge, wie wir gesagt haben, wie können wir die Kronehit-Unterhaltungs-Musik-Experience am Smartphone besser machen. Indem wir das ausnützen, was das Smartphone smarter macht als ein normales Radiogerät. Und ja, jetzt haben wir gebaut. Hat drei Jahre lang gedauert und haben wir an den Markt gebracht, hat jetzt ungefähr 168.000 Downloads in Österreich, wovon ca. 100.000 Updates der alten App waren, aber 68.000 sind wirklich Neukunden und haben hier und hier ein Wachstum in der Nutzung von 10-15 Prozent. Also, nachdem sie davor leicht zurückgegangen ist. Also, offensichtlich hat es schon etwas gebracht und die User, die sich einloggen und damit alle Features nutzen können, hören im Schnitt um 47 Prozent länger pro Session, die die es nicht tun. Also, offenbar funktioniert das zumindest einmal. Und das ist so, wie es funktioniert. Dann gibt es noch verschiedene andere Bereiche, wie Nachrichten oder Podcasts und so, aber die sind eher untergeordnet.

TS: Ist das dann sozusagen ein Mix aus Spotify und Radio? Weil man ja swipen kann...

RL: Naja, es ist ein Schritt in die Richtung, die ich vorher skizziert habe. Wir werden uns irgendwann mal in der Mitte treffen. Spotify wird uns immer technologisch überlegen sein, wir dürfen halt nicht komplett auf der Seife stehen und wir werden hoffentlich Spotify in Content-Erstellung überlegen sein, weil wir als Radioleute das in unserer DNA haben, ja. Das kann halt jemand, der eine Software programmiert nicht automatisch wissen, wie Audio-Entertainment funktioniert. Und deswegen, glaube ich, haben beide Seiten was einzubringen in diesem neuen hybriden Gesamtmarkt.

TS: Und Sie denken, dass das die Zukunft sein wird.

RL: Ich bin überzeugt, dass das die Zukunft sein wird. Die Frage wird sein, wie sich die technischen Rahmenbedingungen entwickeln. Man darf ja nicht vergessen, sämtliche Massenmedien, wie wir sie kennen, sind ja aus technischen Limitationen entstanden. Es ist

ja nicht so, dass die Leute immer das gleiche in der Zeitung lesen wollten, Seite für Seite. Aber dummerweise, wenn du eine Druckerei betreiben musst, kannst du jetzt nicht sagen, da drucke ich jetzt eine einzelne Zeitung. So entstand die Zeitung als Massenmedium. Die zweite Sache ist das Radio. Wenn ich jedem einen einzelnen Radiostrahl nachhause schicken könnte, würde ich es, abgesehen davon, dass ich die Werbung natürlich viel schöner aussteuern könnte, mir auch überlegen, dass ich sage „aha, da hört gerade die Tatjana Sickl zu; die ist ja keine 25 und von der weiß ich ja, dass sie gerade gestern das erste Mal mit Katy Perry aufgestanden ist und das eigentlich ganz cool fand; dann spiel ich ihr das vielleicht heute auch noch mal vor“. Mit Streaming kann ich eben sowas machen, ja? Ob es noch weiter Broadcast geben wird, wird prinzipiell eine Frage der technischen Limitationen von Streaming sein. Ich glaube an eine hybride Architektur, die wir im Rahmen von 5G erzielen können, also der Weiterentwicklung des Mobilfunkstandards, weil dort viel mehr Bandbreite existiert und ich glaube, es wird dort unter Umständen zu einer Verknüpfung zwischen Broadcast und Broadband kommen in der Form kommen. Dass du in Ballungsräumen, wo sehr viele Leute auf wenig Raum was hören, die populärsten Kanäle über Broadcast überträgst und sobald die rausfahren, schaltet das von selber um auf Broadband, also sprich auf Internet, auf Streaming, und die beiden Dinge sind similarzed, du weißt dann als User nicht mehr, ob Band- oder Broadcast ist. Das halte ich für sehr wahrscheinlich, dass das kommt. Das ist etwa so eine Richtung, in die wir entwickeln und wo Kronehit Smart aus vielen technischen Gründen ein sehr guter Anknüpfungspunkt ist, um damit zu starten. Das wird es wahrscheinlich werden. Was das jetzt für Aufsichtsbehörden und so weiter bedeutet, ist super spannend, weil dieses Broadband kaum geregelt und Broadcast extrem geregelt ist. Das hat historisch schon Berechtigung gehabt, weil Broadcast war immer stark limitiert und Broadband nicht. Aus heutiger Sicht ist es nicht mehr wirklich nachvollziehbar. Warum ist einer, der einen Stream anbietet, der von 500.000 Leuten gehört wird, ein Audio-Stream, kein Rundfunkunternehmen und braucht keine Auflagen und einer, der einen kleinen UKW-Sender in Gmunden betreibt mit einer technischen Reichweite von 20.000. Da sagen wir jetzt, da wird geregelt, was das Zeug hält. Das ist natürlich anachronistisch. Da wird sich einiges tun müssen.

TS: Nochmal kurz zur App. Sie haben angemerkt, man kann das Nutzerverhalten messen, indem User die Hits bewerten beispielsweise. Wird die App dann in Zukunft individueller sein, wenn einer zum Beispiel angibt, er mag Katy Perry sehr gerne?

RL: Ich glaube, dass es Massenmedien schon weiterhin geben wird bei Dingen, die live und zum ersten Mal eventartig passieren. Also, so Sachen, wie (...). Wir haben heute die neue Folge der Schlacht der Geschlechter. Die kannst du nirgendswo anders früher hören. Die haben wir genau jetzt heute. Wenn du Fan bist, hörst du es dort. Du kannst nachher im Podcast nachhören, wenn du es magst, aber live hörst du es hier. Das wird es weiterhin geben. Ich glaube aber, der Nutzen von Leuten, dass wir sagen, jetzt hören einfach 100.000 Leute gleichzeitig die gleiche Katy-Perry-Nummer, überschaubar ist. Vor allem, wenn es nicht zum ersten Mal rennt, sondern zum 100. Mal, was im Radio durchaus passiert, natürlich. Wir spielen den Top-Titel bei Kronehit in der Woche ungefähr 70 Mal. Das heißt, wenn der zwei Wochen lang auf der A ist, hast schon 140 Plays. Da ist noch gar nicht eingerechnet, was er schon vorher an Plays hatte. Ob dann alle total happy sind, dass sie gleichzeitig Katy Perry gehört haben (unv.), nein, das passiert nicht. Aufgrund einer technischen Limitation ist das so. Würde sich derjenige oder diejenige freuen, der oder die zu einer anderen Zeit einschaltet, auch diesen Hit zu hören, wenn er ihn mag, natürlich ja. Das heißt, ich glaube, wir gehen in die Richtung einer Session-Orientated-Listener-Composition oder Listening-

Composition, Playlist-Composition. Wenn ich heute Programmplanung mache, dann mache ich eine Radio-Clock. Nehmen wir die Morning-Show her. Da gehen wir von der Überlegung aus, wahrscheinlich stellt er seinen Radiowecker auf sechs Uhr. Das heißt, was will ich haben. Ich will die Nachrichten haben, damit ich weiß, ob die Welt noch steht; damit er weiß, was er oder sie anzieht oder wie er gut aussieht; Verkehrsfunk, damit man weiß, ob man jetzt doch schon früher weggehen muss oder nicht, um die Arbeit zu kommen rechtzeitig; ein Show-Opener, wo sie sagen, was es heute alles an geilen Scheiss gibt und dann kommt einer der topesten Titel, ein A-Titel. Bei fast allen Radiosendern eine ähnliche Clock. Leider ist das der Hörer, der sagt, „mein Wecker steht nicht auf sieben Uhr oder auf sechs Uhr, sondern der steht auf 7:10 Uhr. Hm (lacht). Dann beginnt dein Tag nicht mit diesen Dingen, sondern er beginnt mit einem Titel, der nicht ganz so gut testet, weil es ein B-Titel ist und du bist auch relativ rasch in der Werbung bei den meisten Sendern, ok? Wäre es nicht schön, eine Welt zu haben, wo jeder, egal ob der Wecker um 6 Uhr, um 7 Uhr oder um 8 Uhr läutet, genau das bekommt, was an diesem Tag in der Früh für ihn das Beste ist. Nämlich einerseits dadurch, dass ich weiß, wann er einschaltet, aber auch dadurch, dass ich weiß, wer da ist. Und in der Lage bin, ihm oder ihr ein optimales Programm zu liefern.

TS: Rein theoretisch habe ich diese Dinge ja auf meinem Smartphone. Wenn ich im Bett liege und mein Handywecker geht los, nicht der Radiowecker, und ich sage „Siri, wie wird das Wetter; wie groß ist der Stau auf der A2 und lies mir vor, was auf der Welt so passiert ist.“ Warum soll der Hörer dann den Radiowecker überhaupt einschalten?

RL: Weil er das in einer österreichischen Stimme macht, mit einer österreichischen Kompetenz macht. Weil er eine Musikauswahl macht, die auf den lokalen Markt zugeschnitten ist und über ein CRM-System vielleicht schon mehr über den Hörer weiß. Deswegen. Riesen-Thema dabei sind die Musik-Rechte. Broadcaster zahlen für Musikrechte im Vergleich zu Streamern sehr wenig. Das ist von Land zu Land unterschiedlich. In den USA ist es zum Beispiel so, dass die Radiosender für das Spielen von Musik absurd wenig zahlen, ungefähr ein Sechstel davon, was wir in Österreich dafür zahlen. Für Streaming zahlen sie das Vierfache in Österreich. Das heißt, du hast durch diese rechtliche Ungleichbehandlung von Broadcast und Streaming noch immer einen unglaublichen Sweet-Spot für Radio, der auch die Weiterentwicklung im Sinne des Hörers natürlich blockiert. Kein amerikanischer Radiosender ist wahnsinnig motiviert, dass er aus einem UKW-Hörer einen Streaming-Hörer macht, weil aus einem Hörer, mit dem er im Jahr 30 Dollar gewinnt, einen Hörer macht, mit dem 100 Dollar im Jahr verliert. Das macht man nicht gerne aus kommerzieller Sicht, ist klar. Und deswegen ist dieser ganz entscheidende Punkt, der zum Durchbruch von Streaming führen wird, wird die Frage sein, wie sich die Rechte bei Broadcast und Streaming entwickeln werden. Noch ist Broadcast in einer sehr sehr privilegierten Situation. Die Verhandlungsmacht von Broadcast gegenüber den Stakeholdern Politik und auch gegenüber den Stakeholdern Urheberschützer abnimmt, weil er nicht mehr so wichtig ist, um neue Hits machen, weil seine Zahlungen nicht mehr so hoch sind, weil die Politik rausfindet, (unv.). Dann könnte es schon sein, dass die bei Broadcast raufgehen und bei Streaming runtergehen. Und dadurch der Push und der Rush zu Streaming viel stärker wird. Aus User-Nutzen wäre das zu begrüßen. Aus der Sicht des kommerziellen Radiobetreibers sieht man das vielleicht nicht ganz so locker.

TS: Mit Musik-Streaming geht auch das Thema Smartphone einher. Smartphones haben sich ja rasant verbreitet. Jeder junge Mensch besitzt mittlerweile ein solches. Wie hat österreichisches Radio – speziell Kronehit – abgesehen von Apps darauf reagiert?

RL: Naja, also Apps sind die Art, mit Smartphones umzugehen (lacht). Es gibt auch mobile Websiten, aber ich glaube, darauf zielt die Frage jetzt nicht ab. Alles, was unsere User verwenden, ist für uns wichtig. Ob es nun WhatsApp ist oder Facebook war oder jetzt Instagram zunehmend wird, natürlich. Natürlich versuchen wir auf diesen Plattformen, dabei zu sein. Natürlich versuchen wir, sowohl Möglichkeiten zur Interaktion zu eröffnen, als auch immer wieder präsent zu sein, indem man eben Postings macht, die viral gehen etc. Das hat vor allem den Zweck, dass man die Erinnerungsleistung an Kronehit stützt. Man darf ja nicht vergessen, in dieser digitalen High-Tech-Zeit, wie die Quoten im Radio gemessen werden. Und das ist ja jetzt etwas (unv.). Man ruft Leute an und fragt sie, ob sie mal 20 Minuten Zeit haben, um über Radio zu reden. Also, wenn sie mich anrufen und fragen, ob ich 20 Minuten Zeit habe, um über Damen-Parfums zu reden, da wird meine Antwort wahrscheinlich nein sein. Und man hat eh größtenteils die Radiofans dort und die müssen sich dann erinnern. Also, ich kann nicht messen, ob er jetzt Kronehit gehört hat, sondern der- oder diejenige muss das angeben und da ist dann natürlich hilfreich, wenn ich genauso ein Plakat aufhänge, halt auch im digitalen Zeitalter mit Streuartikeln vertreten bin und Streuartikel im digitalen Zeitalter sind halt gesharte Posts zum Beispiel.

TS: Ok, eine grundsätzliche Frage zum Thema Musik-Streaming und Radio. Ist es für jeden Radiosender jetzt wichtig, dem Streaming-Boom entgegenzuwirken?

RL: Nein, ich will dem Boom nicht entgegenwirken, ich will ihn nutzen. Also, ich habe nichts gegen den Streaming-Boom. Ich habe nie viel davon gehalten, sich gegen eine Entwicklung, die größeren User-Nutzen bedeutet, zu stellen, sondern ich will einfach dafür sorgen, dass wir von diesem Boom profitieren.

TS: Also ist Streaming eher eine Chance als Bedrohung.

RL: Es ist beides. Es ist natürlich, wenn du dich nicht veränderst, eine Bedrohung, weil es jetzt auf einmal jemanden gibt, der das, was du machst, technologisch besser machen kann. Man soll es eher als Anreiz sehen, zu sagen, man hat trotzdem seine Stärken. Wie kann man die, verbunden mit der richtigen Technologie, zu etwas machen, was die Kronehit-Experience für die User, oder die Arabella-Experience oder die Österreich 1-Experience, für die User besser macht. Ich kenne ein wunderschönes Beispiel dafür. Das ist NPR One. Ich weiß ja nicht, ob du dich damit beschäftigt hast, aber wenn du dich mit Radio beschäftigst, solltest du dir diese App NPR One herunterladen und anschauen. Das ist ein Radio mit einem Schnittalter von 59 Jahren im UKW. Das ist insoweit blöd, weil die leben von Spenden. Denen sterben die Leute weg. Ein paar Mal sind sie noch im Testament bedacht, aber die Zahlungen sind dann weg. So. Und NPR hat das Problem gehabt, wie können wir es schaffen, dass wir jüngere Leute ansprechen. Und die Antwort war durch Technologie. Wir müssen einfach auf Smartphones präsent sein. Sie haben eine App gemacht, die nur aus Nachrichten-Beiträgen besteht, die aber diese Hör-Session in dem schon eingebaut hat. Egal, wann du die App aufdrehst, um 30 Minuten nach Punkt, du hörst die letzten aktuellen Nachrichten. Du hörst deine Lokalnachrichten, gemessen an deinem GPS oder was du auch eingegeben hast mit der Hand. Und du hörst Beiträge danach und die kannst du markieren mit interesting oder nicht interesting und dahinter liegt ein Meta-Daten-System. Da geht's um Innenpolitik. Da geht es um die demokratische Partei, was hat stattgefunden in Massachusetts. Aus diesen Dingen versucht er dann zu errechnen, was dich interessieren könnte. Und spielt dann automatisch mehr Beiträge in die Richtung, die dich interessieren. Und jeden Beitrag kannst du auch skippen. Das fand ich eine unglaublich geniale Idee, weil was ist das Versprechen von NPR One. Das Versprechen ist, hochgeistige Information und

Kultur im Radio. Also es unterscheidet sich extrem stark von anderen amerikanischen Radiosendern. Und wie kann ich dieses Versprechen an einem Smartphone darstellen. Weil sie fangen mit den Nachrichten an in der Listening-Session. Egal, ob es jetzt Punkt ist. Weil was wird jemand wissen wollen, wenn er NPR aufdreht. Er will wissen, wie die Nachrichten sind, was das wichtigste ist. Und dann Beiträge, die in die Tiefe gehen und dazwischen noch was Lokales, von da wo ich herkomme. So ist das aufgebaut. Sie haben überlegt, wofür stehe ich und wie kann ich das technologisch besser am Smartphone umsetzen und die App funktioniert sehr gut, auch im puncto Downloads und so weiter. Und siehe da. Die Hörer der App sind im Schnitt um 15 Jahre jünger als die Hörer auf UKW. Also es hat schon funktioniert. Deswegen ist es nicht nur ein Jugendthema, sondern ich glaube auch, dass sich Österreich 1 oder viele andere Sender, die machen ja auch Apps und so weiter. Gar keine Frage. Aber wenn man sich die Service-Qualität teilweise der Apps ansieht. Ich nehme mal Österreich 1 als Beispiel auf Android. Das ist ein Witz. Also, ich verwende das ja wirklich, ich höre viel Österreich 1 privat. Und die Qualität ist in puncto Stabilität. Wenn sie das bei UKW hätten, würden sie die Techniker feuern. Wenn die das Problem hätten, dass sie mit dem Auto fahren und auf einmal geht der Sender am Kahlenberg nicht jedes dritte Mal, dann würden die höchstwahrscheinlich einen Techniker feuern. Kann ein ORF nicht, glaub ich. Aber sie würden ihn zumindest mit halben Bezügen in Pension schicken (lacht). Und beim Handy ist es wirklich so, dass du Sendungen versuchst zu hören, und es klappt einfach technisch nicht, weil sie, zum Beispiel obwohl sie Files haben, daraus wieder durch Coding Streaming machen, das nicht stabil ist. Das kann man technisch alles besser bauen. Mit relativ wenig Geld, wenn man jetzt hinterlegt, dass alleine die Programmkosten von Ö1 im Jahr bei 70 Millionen Euro liegen. Da nimmst zehn Prozent davon, nicht einmal, und hast. Nein, nimmst einen Prozent davon und hast eine App, die das einigermaßen beherrscht. Und das wird oft einfach nicht ernst genug genommen. Also, man sagt, das ist ein nettes Feature. Man macht das schon. Aber man nutzt es selber nicht so stark. Und ich glaube, das ist ein ganz wesentlicher Punkt. Die Mitarbeiter müssen selber das Zeug nutzen. In jedem Office wird gesagt Mobile First. Trotzdem schaut sich jeder immer im CMS, im PC an, wie das Ergebnis des Artikels aussieht. Und das gleiche gilt für Radio. Strategisch gesehen müssen wir Mobile First denken, dann müssen wir, auch wenn es bis jetzt ungefähr zwei, drei Prozent der Nutzung sind, muss man auch sagen, dann muss man auch selber das nutzen das Produkt und schauen, wie kann ich es im Auto mit einem Autoradio verbinden und wie klappt das und wie funktioniert das. Das muss man selber leben, damit man in der Lage ist, festzustellen, ob das wirklich ein guter Service oder ein gutes Produkt ist.

TS: Gut, also Sie sagen, in Zukunft ist es wichtig für Radiosender, die neuesten Technologien richtig einzusetzen. Aber was, wenn Radiosender das nicht wollen? Wird das dann gefährlich?

RL: Ich glaube im Long-Run wird man sehen, was sich durchsetzt. Aber, die Gefahr ist immer, dass man zu früh ist und Dinge zu früh macht, die dann noch nicht akzeptiert werden. Die Gefahr ist, dass man Dinge verschläft. Ich sage mal, wenn eine Antenne Kärnten (Bsp.) mal auf eine proprietäre Technologie zurückgreifen kann, die sie zu vernünftigen Kosten mieten kann, die dazu führt, dass ihre Reichweite auf Smartphones steigt und die Hördauer steigt, dann werden sie es auch nutzen, wenn es sich ökonomisch für sie rentiert. Also, ich glaube weder, dass unsere App in Stein gemeiselt ist und in zehn Jahren so ausschauen wird wie jetzt. Ich bin mir nicht sicher, ob wir in zehn Jahren noch Smartphones haben werden. Ich glaube eher, dass die Virtualisierung durch Sprachsynthese und Sprachanalyse die Welt ändern wird. Also, ich kann mir gut vorstellen, dass man in zehn Jahren, wenn man ein

Smartphone in der Hand hält, ähnlich angeschaut wird, wie wenn man heute ein Tastentelefon in der Hand hält. Ein Function Phone, wie es so schön heißt. Wo sagst, was macht der mit einem Nokia, der ist ja voll uncool. Vielleicht wird es in zehn Jahren mit einem Touchscreen-Handy. Was will der mit dem. Das habe ich eh schon alles integriert in meinem Ohr-Gerät oder wo auch immer. Es gibt ja aus vielen Gründen keinen echten Grund, warum man einen Touchscreen verwendet. Und das finde ich für Audio überhaupt das geilste, weil durch die Fortschritte in Sprachsynthese und Sprachanalyse sind wir echt in der Lage, dass wir viele Dinge komplett über Audio steuerbar machen. Also, es gibt zum Beispiel interaktive Audio-Spots, wo man im Radio einen Spot hört und man sagt, schreib mir das auf und er spielt es dir rüber in Google Notes. Das gibt es in den USA bereits. Oder bestell mir das. Das wird bei Amazon eine super Sache werden mit der Gesamt-Integration mit der Alexa, wo du einfach Dinge in deinen Warenkorb legst, die du im Rahmen eines Hörfunkprogramms als Werbespot hörst. Da wirst du, Klickraten kann man nicht sagen, weil es kein Klick ist, aber Interaktionsraten haben, die glaube ich, wirklich ganz gut sind. Und darauf freue ich mich. Das ist natürlich für Audio eine schöne Zukunft.

TS: Stichwort Zukunft. Welche Strategien werden nun notwendig sein für die nächsten zehn bis 15 Jahre, wenn man das jetzt so grob zusammenfassen könnte? Technologie ist ein wichtiger Faktor, haben Sie gesagt...

RL: Naja, man muss sich zum einen in dem Kerngeschäft in dem analogen, das noch immer den Umsatz bringt, gut positionieren und schauen, dass du da in diesem Bereich Geld verdienst. Ich würde mir das so vorstellen, wie in einem BCG-Portfolio. Das ist ein Markt-Wachstums-/Markt-Anteils-Portfolio, bei dem das Radio, das analoge, die Cash-Cow ist. Und aus dieser Cash-Cow finanzieren wir bekanntlich unsere Question-Marks und unsere Stars. Stars sind zum Beispiel bei uns Kronehit Digital, lineares Streaming. Question-Marks sind Sachen, wie Kronehit TV und Kronehit Smart, die also noch einen geringeren Marktanteil haben, allerdings in den Marktbereichen sehr sehr stark wachsen. Poor Dogs sind in Österreich die Podcasts. Die werden vielleicht wieder zur Question-Marks, wenn auf einmal alle sagen, dass Podcasts so cool sind. Aber, ich sehe noch nicht das Marktwachstum in diesem Bereich, das ihm ermöglichen würde, wiederum über die X-Achse im BCG-Portfolio drüberzuspringen. Vielleicht machst eine Grafik (lacht). Das ist ein bisschen blöd, wenn man es verbal erklärt. Aber so sehe ich das. Und jetzt musst du dir überlegen, in diesem Portfolio, dass einerseits die Cash-Cow noch immer das macht, was sie macht, und zwar Milch geben und dass du deine richtigen Question-Marks auswählst und dann auch sie dadurch dazu bringst, dass durch die Qualität des Produkts, aber auch durch Promotion, das aus den Question-Marks durch höheren Marktanteil, dann auch Stars werden. Das ist die Hackn im Prinzip.

TS: Wo könnte es da zu Schwierigkeiten kommen?

RL: Falsche Marktannahmen. Generell hast du im Digitalen ja so eine Fail-but-fail-fast-Strategie. Also, es sind ja alle Entscheidungen, die wir treffen im digitalen Bereich, jetzt ja keine Bet-Your-Company-Entscheidungen. Also, wenn wir sag ich mal, in einem guten Jahr, sechs Prozent unseres Gewinns in digitale Innovationen investieren. Dann sag ich mal, ist das nicht so, dass ich sag, wenn wir die sechs Prozent jetzt fehlinvestiert haben, dass wir am nächsten Tag sagen, wir sperren zu. Also, das ist eh in einem relativ überschaubaren Rahmen. Zum Vergleich. Die UKW-Sendeverbreitungskosten sind bei etwa 1,8 bis zwei Millionen pro Jahr. In Digitales wird investiert zwischen 300.000 und 500.000 im Jahr. Also, deswegen ist das alles im Rahmen. Ich glaube nur, dass eben das Bemühen sehr hoch sein

muss, diese Question-Marks hinzusetzen und Stars daraus zu machen. Und es ist auch wichtig, dass man begreift, dass vielleicht in Zukunft Long-Run auch die Organisationsstruktur eines Medien-Unternehmens nicht mehr so aussieht, wie sie jetzt aussieht. Also, warum arbeiten wir nicht dezentral. Warum arbeiten wir nicht mit Freelancern. Aber es gibt sehr viel, was man heute nicht mehr so bauen würde. Wenn ich heute eine Zeitung aufbauen würde und eine Druckzeitung, wenn es sein muss, dann würde ich wahrscheinlich die architektonisch und organisatorisch auch nicht mehr so bauen, wie man sie vor 20/30 Jahren gebaut hat. Weil dass jeder einen zentralen Zugang zu einer Nachrichtenagentur braucht, das stimmt so nicht mehr. Weil die kann ich dezentral von zuhause haben oder am Smartphone haben oder sonst wo haben. Und so ändern sich eben auch Berufsbilder, Organisationsstrukturen. Weil Radio ist jetzt nicht ein Haus, in dem Radio gemacht wird oder eine Firma, die es macht, sondern Radio ist Audio-Unterhaltung. Und wenn die über eine Firma hergestellt werden kann, die wahnsinnig groß ist mit unterschiedlichen Levels an Hierarchie, dann wird das super sein. Ich bezweifel das nur ein bisschen. Ich glaube viel stärker, dass es in den Semi-Amateur-Bereich hineingeht, als der Semi-Pro-Bereich reingeht, wo man einfach Leute hat, die andere gut unterhalten, gute Musik auswählen und die damit ihr Geld verdienen. Deswegen glaube ich schon, dass es zu Änderungen in der Struktur kommt. Das klingt immer sehr, sehr nett. Aber das ist furchtbar natürlich. Weil das für viele Leute bedeutet, dass ihre Karriere-Pfade und ihre Wege, wie sie sich vorstellen, so nicht funktionieren werden, weil sie eben durch (unv.) Innovationen in andere Wege geleitet werden.

TS: Welche Karrieren wären das zum Beispiel?

RL: Wenn ich heute auf der FH unterrichte und da sitzen 18-/19-Jährige drinnen, die sagen, ich wäre gerne mal Programmdirektor von Kronehit in einem Jahr. Das erreichst, wenn 40 bist, da habe ich es geschafft, also in 22 Jahren. Da sage ich, ist ein mutiges Unterfangen. Also, das ist eine Wette auf die Zukunft, die ich so nicht eingehen würde. Jetzt nicht, dass es Kronehit nicht geben wird. Das wird es sicher geben. Die Brand ist relativ stark und bekannt in Österreich. Aber, ob es diese Organisationsstruktur so geben wird noch in der Form, dass das wirklich Spaß macht und ein Fulltime-Job ist, da habe ich so meine Zweifel. Also, es werden sich schon viele Dinge verändern in dem Bereich. Das geht im Fernsehen genauso, das geht in Zeitungen genauso. Also (unv.) es geht uns allen so. Aber, man muss sich eher überlegen, wie kann ich von dem Trend profitieren und nicht; um Gottes Willen, es ist so furchtbar, bitte lieber Staat gib mir mehr Förderungen, weil die Zukunft ist so gemein zu mir. Das ist nicht die Antwort. Die Antwort ist, wie kann ich es schaffen, meine Produkte auf neuen Plattformen geschickter auszuspielen. Es gibt Studien. Also, du kennst sicher die deutsche JIM-Studie. Wenn du dir halt anschaust, den Geräte-Besitz von Jugendlichen über die letzten zehn Jahre. Das ist schon eindrucksvoll. Also, wo du anfängst mit 80 Prozent von Radio im persönlichen Besitz und heute stehst du bei 50 Prozent. Das ist in zehn Jahren schon eine recht arge Entwicklung. Also, macht schon Sinn, sich zu überlegen, wie man die anderen Plattformen gut erreicht.

TS: Eine sehr persönliche Frage. Wenn Sie sich jetzt vorstellen würden die nächsten zehn bis 15 Jahre. Wie sieht da der typische Radiohörer aus? Wie kommt er zum Programm, wenn man auch den UKW-Aspekt betrachtet?

RL: UKW wird es noch geben in zehn/15 Jahren. Das glaube ich. Wie viele Leute es nutzen und welche Leute das sind, wird eine andere Frage sein. Aber ich glaube, das wird es noch geben. Ich glaube, einer der Gründe dafür ist, dass es wenig Sinn macht volkswirtschaftlich,

UKW abzudrehen, weil es kein gutes Nachnutzungsszenario gibt. Beim Fernsehen beim analogen ist das eine recht geile Sache, weil du sagen konntest, ok ein analoger TV-Kanal hat acht mhz Bandbreite. Wenn ich die weg auktioniere, die Freunde von 3 oder wem auch immer, im Rahmen der digitalen Dividende, dann mache ich in Summe aus der ganzen Sache eine halbe Milliarde Euro Einnahmen. Gut, das kann man diskutieren. Und ich sage, wenn der Staat den UKW-Frequenzbereich für eine Milliarde Euro verkaufen würde. Dann würde der Druck auf uns auch höher, UKW zu verlassen. Dummerweise ist dieser Frequenzbereich, außer für Rundfunk, für total wenig geeignet. Das ist ein Riesen-Thema. Also, dieses 3-Meter-Band, mit dem wir uns beschäftigen zwischen 87,5 und 108 mhz, ist für Handys komplett ungeeignet, weil da brauchst du eine Ausziehantenne dafür. Ist für Funkbündel nicht sehr ungeeignet, weil die Reichweiten zu hoch sind. Da kommst also nicht auf kleine Zählgrößen, die dafür hohe Datenmengen braucht. Viele andere Gründe. Es gibt auch weltweit kein einziges Nachnutzungsszenario. Wenn einen Norweger fragst, jetzt habt ihr es abgedreht, was macht ihr jetzt damit. Hm. Gar nichts einstweilen. Wir lassen es einfach rauschen. Also, deswegen glaube ich, UKW wird es noch geben. Und Smart-Speaker, Connected Cars, Personal Audio über Smartphones. Ich glaube, das werden die drei Verbreitungswege sein. Da wirst du im Büro typischerweise eine Alexa stehen haben. Du wirst in einem Auto ein Smart Audio haben, das auf Linux, Android, Apple basiert. Vielleicht setzen sich auch diese Spiegelungssysteme, wie Android-Auto und Apple-Carplay oder umgekehrt, ich merk mir das nie. Aber auch die, glaube ich, könnten eine Rolle spielen. Heute hat das jedes Auto ein Radio schon eingebaut mittlerweile. Bei Android musst es eben noch anstecken. Das ist ein bisschen lästig. Also, es wird sicher etwas sein, das kontaktfrei funktioniert, weil ich habe überhaupt kein Interesse, mein Handy am Auto anzustöpseln, wenn ich einsteige, sondern es soll einfach funktionieren mit einer Seamless-Experience. Ich habe, das Privileg, einen Tesla fahren zu dürfen und da ist es so, wenn ich mich dem Auto nähere und die Tür aufmache und wenn ich sie geöffnet habe, spielt er bereits den Stream von Kronehit oder Spotify oder was auch immer ich als letztes gehört habe. Also eine Seamless-Experience, so wie beim FM-Autoradio. Wenn du die Zündung aufdrehst und das Radio geht an. Man kennt es. Und das gleiche gibt es zum Beispiel beim Einsteigen automatisch mit Streaming. Das ist alles lösbar. Das wird auch alles passieren. Also, ja Audio-Content wird es geben und die Leute werden es auch nicht mehr wissen eigentlich, ob es Streaming oder Broadcast ist. Es wird die Technik plattform-agnostisch sein und die Leute werden es nicht mitbekommen. Ich glaube, dass Ansätze wie (unv.) DAB+ nicht funktionieren werden, weil sie einfach gegenüber den Pure-Streamern, wie Spotify, keinen nennenswerten Vorteil bringen. Also, zu sagen, lineares Radio hat seinen Limitationen, wie über Audio-Entertainment, auf Smart-Devices durch geringere Interaktionen Personalisierung. Daher mache ich jetzt mehr lineares Audio, das nicht personalisierbar ist und nicht interaktiv ist. Ich glaube, die Strategie geht nicht auf. Und ich kenne auch keinen einzigen Markt auf der Welt, wo die Radionutzung durch DAB gestiegen wäre. Weder in Norwegen. Gut, da haben sie UKW abgedreht, das war besonders brutal. Also, Teile von UKW, nicht das gesamte UKW. Und auch nicht in England. In England ist die Radionutzung durch DAB nicht gestiegen. Jetzt kann man natürlich sagen, sie wäre noch stärker gefallen ohne DAB. Vielleicht. Ich weiß es nicht. Aber es hat jedenfalls nicht dazu geführt, dass die Smartphone-Adaption in England schwächer gewesen wäre, dass die Leute weniger Spotify nutzen in England. Also, alle diese Dinge hätten eintreten müssen, wenn es eine Waffe gewesen wäre gegen Streamer. Das ist nicht passiert.

TS: Braucht es denn eine Waffe gegen Streamer?

RL: Naja, Waffe gegen Streamer. Also, wir sind jetzt in einem gemeinsamen Markt. Und natürlich überlege ich mir immer. Waffe ist vielleicht etwas zu martial gesprochen (lacht). Aber ich überlege mir immer, mit welchen guten Argumenten ich meinen Mitbewerbern begegnen kann, ganz klar. Wenn wir mal akzeptieren, dass es ein Markt ist, in dem Spotify, Antenne Kärnten und Kronehit tätig sind, um dieses Beispiel zu bringen. Dann wird sich jeder überlegen, was seine Stärken und Schwächen sind. Antenne Kärnten wird sagen, ok wir sind super lokal positioniert, haben bekannte Mods, sind entertainment-mäßig gut aufgestellt, haben unsere verrückte Stunde und andere programmliche Highlights, super. Funktioniert ja auch super dort. Haben auch extrem gute Quoten. Trotzdem wird Spotify auch in Kärnten Hörer generieren und irgendwann einmal, wenn das, oder nicht unbedingt Spotify, vielleicht auch andere Streamer. Ich würde auch YouTube in dieser Diskussion, lässt man oft außen vor, was ich für völlig falsch halte, weil der größte Musik-Streaming-Dienst in Österreich mit Abstand ist YouTube. Also, viel viel stärker in der Nutzung als Spotify. Und in diesem gemeinsamen Markt muss sich halt jeder überlegen, wie er seine Schwächen so weit kompensieren kann, dass er sein Produkt auf der neuen Plattform besser macht, um seine Stärken dort auszuspielen. Und ja, deshalb glaube ich schon, dass man sich da was überlegen muss.

TS: Gibt es Strategien, die jetzt im Moment schon am Laufen sind?

RL: Also, die Kronehit Smart-App ist das Kernstück unserer digitalen Audio-Strategie. Und die Planung sieht vor, das Produkt weiter zu optimieren. Da geht es jetzt zum Beispiel um die automatische Erfassung des User-Feedbacks durch die Erfassung von Skips durch Daumen rauf und Daumen runter mit der Verknüpfung dessen, mit unserer Datenbank, um das dann auch in Alters-Cluster und so weiter einteilen und hochrechnen zu können. Das wird dieses Jahr ein großes Thema werden. Das können wir schon zum Teil mit der Hand mit Excel machen, aber das ist eine ziemliche Arbeit. Und vor allem, wir können es leider noch nicht in Excel machen, gewichtet nach den Altersgruppen und Geschlecht und so weiter, was man normalerweise in der Marktforschung macht. Also, das kommt. Wir hoffen ja, dass wir uns im Long-Run durch dieses Feedback ein bisschen was bei Musiktests ersparen können. Wir geben jetzt sehr, sehr viel Geld aus, dass wir Leute telefonisch nach ihrem Musikgeschmack befragen und das ist eine gewisse Versuchung zu sagen, wenn ich ein Drittel der Kosten wegkriege, habe ich schon wieder relativ viel gewonnen. Und das schauen wir uns gerade an. Wir schauen uns an, wie diese Sachen konvergieren und so weiter. Mit mathematischen Korrelationsmodellen. Wird eine spannende Sache werden, wenn man Mathematik mag. Das ist der Teil. Das zweite ist, wir werden beginnen mit tagesspezifischen Programmangeboten. Also, ähnlich wie es unsere Pure-Streamer-Freunde, wie Spotify machen, dass sie eine Morgenröte, einen Power-Morgen, Kaffee am Morgen, Espresso im Ohr, schlag mich tot, was war das gestern für eine Nacht, Hangover-Channel. So was auch in der Art zu machen und zu versuchen, tagesspezifische Angebote zu machen. Das liegt ein bisschen daran, dass die Navigation bei vielen Kanälen echt schon schwierig wird. Wir haben jetzt 30 Kanäle und wir sehen wirklich, dass die Nutzung der Kanäle wirklich in der Reihenfolge stattfinden, wie sie drinnen stehen in der Liste. Also, das kannst du wirklich anschauen. Also, wenn man Fresh ganz runter geben würde, hätte er trotzdem mehr. Das ist natürlich eine Ausnahme. Aber ob jetzt 90s Dance oder German Hip Hop mehr Hörer hat, liegt einfach daran, wo sie in der Liste stehen. Die Leute swipen von oben nach unten. Und da macht es natürlich Sinn, mit tagesspezifischen Angeboten besser aufzutreten. Das ist so etwas, das wir uns überlegen. Da sind wir erst in der sehr losen Konzeptphase. Natürlich kannst du die Kronehit Smart App auch verwenden, um andere Produkte damit herzustellen.

Es spricht nichts dagegen, einmal zu überlegen, ein Nachrichten-Radio zu machen, dass eben ähnlich wie NPR One so aufgebaut ist, dass man nach Interessen filtert und dass du einfach weißt, wenn du das aufdrehst und ins Auto steigst, hörst du automatisch in zehn Minuten alles Wesentliche. Und du bist, ohne dass du jetzt extra Zeit in die Hand nehmen musst, sehr sehr gut informiert. Das ist immer eine Kosten-Nutzen-Frage. Ich habe heute Szenarien dafür gerechnet und das ist noch zu teuer. Das werden wir so unmittelbar nicht machen können.

TS: Aber es ist das Ziel?

RL: Ja, vielleicht wird das dann mit Sprachsynthese ein bisschen einfacher, wenn die automatisiert funktioniert. Ich glaube, dass die Personality und das Lachen das wichtiger ist, als die Frage, wie man Nachrichten automatisch prozessiert. Allerdings für ein Produkt, das wirklich ein reines Nachrichtenradio ist, ist Sprachsynthese ein absolutes Thema. Also, wird sicher noch dauern, aber ich glaube, es kommt. Also, ich habe das bei Alexa ausprobiert, mir ein Buch vorlesen zu lassen, das wird es nicht haben. Also, das geht schon für fünf Minuten, dann geht es dir echt auf die Nerven. Also, da kauf ich mir lieber noch mein Hörbuch und da bin ich besser dabei.

TS: Selbst, wenn es dann einmal authentisch klingen sollte. Denken Sie, dass der Hörer nicht lieber das von einem Menschen vorgelesen bekommt, als von einer Maschine?

RL: Die Frage ist, ob ich auf eine Qualität komme, wo man den Unterschied nicht mehr merkt. Das ist der Punkt. Also, wenn ich jetzt formale Dinge hernehme, wie beispielsweise den Verkehrsfunk. Wo jetzt einmal Personality wahrscheinlich von allen Dingen den geringsten Anteil hat (unv.). In Deutschland hat Delta Radio schon vor vielen Jahren eine technologische Lösung gebaut, gemeinsam mit der Regio Cast, wo sie alle potenziellen Verkehrsmeldungen eingesprochen haben in Schleswig-Holstein keine Ahnung und dann automatisiert wurden, die am Wochenende richtig aneinander gereiht durch Text-Parsing von Texten, die sie bekommen haben. Das machen die seit acht Jahren. Ich glaube, es hat keiner bemerkt. Also, wenn die Ereignismenge überschaubar ist, dann tust du dir bei der Sprachsynthese leicht, weil du sprichst einfach alles einmal ein und dann baust du es zusammen. Das ist bei Nachrichten halt blöd, weil das Erdbeben heute in einem Ort in Persien stattfindet, den man noch nie vorher eingesprochen hat. Dann wird das nicht gehen. Das ist beim Wetter tendenziell denkbarer. Aber wie gesagt. Es gibt auch Kanäle, die automatisiert Wetter vorlesen. Das gibt es in den USA alles. Der Nutzen ist noch recht überschaubar. Aber ich kann mir vorstellen, dass es in die Richtung geht. Also, dass man einfach sagt, Audio-Content ist ja etwas, was prinzipiell genutzt wird, weil du in der Nutzungssituation nicht in der Lage bist, Video zu nutzen, weil du beim Autofahren einfach nicht Fernseher schauen solltest. Noch. Schauen wir mal. Automatisierung dauert. Ob es besser wird in 20 Jahren, sehen wir vielleicht auch anders. Und deswegen ist diese automatische Übersetzung von geschriebenem Audio-Content natürlich schon ein Thema. Musst dir überlegen, wenn du drei Leute hinsetzt, die jeden Tag ihre 50 Meldungen reinklopfen pro Stück in acht Stunden. Da kann das schon ein Audio-Format aus sowas generieren. Die Frage ist dann auch immer in Österreich, die man sich stellen muss, ist, arbeiten wir in einem österreichischen Markt oder für den gesamt deutschen Markt. Gesamten deutschen Sprachraum. Die Kronehit-App hat, glaube ich, 15.000 Sessions pro Tag. Das ist für eine Radio-App in Österreich super. Das ist natürlich zum Refinanzieren eh ok, aber natürlich, wenn du überlegen würdest, dass du in Deutschland noch einmal 30.000/40.000 machen würdest, dann ist man schon versucht, zu sagen, Technik zu bauen und die am deutschen Markt auszuprobieren. Weil das da im Endeffekt einfach besser ist.

TS: Also, ist das auch ein Teil der Strategie-Planung, sich zu überlegen, wie weit man sendet?

RL: Naja, nicht wie weit man sendet, sondern ob man technische Innovationen bauen kann, die man auch wo anders vermarkten kann. Ich habe eingangs erwähnt, dass ich selber eine Firma habe und die Firma beschäftigt sich genau damit, wie man die Dinge, die wir entwickeln, woanders vermarkten können. Und das ist gar nicht so einfach, weil jedes Land seine eigenen rechtlichen und urheberschutzrechtlichen Vorgaben hat. Also, es gibt nicht sowas, wie einen europäischen Markt, wo du sagst, da wird das einmal geklärt und dann ist Ruhe. Das sieht man auch bei Spotify. Bis heute gibt es kein Spotify in Slowenien zum Beispiel. Da gibt es nur Deezer, weil die Leute von Spotify sich gedacht haben, für die zwei Millionen Menschen in Slowenien hocken wir uns jetzt nicht hin mit den rechtlichen (unv.) und überlegen uns was. Wird sich auch irgendwann mal ändern. Aber es gibt nicht sowas wie europaweite Rechte. Das heißt, sobald du im Streaming-Business drinnen bist, bist du automatisch in einem sehr, sehr kleinteiligen Geschäft, das immer Land für Land zu lösen ist. Machts plus schwieriger.

TS: Gibt es andere Länder als Vorreiter, an denen man sich vor allem in Strategieplanung orientieren kann?

RL: Ja, also unterschiedlich eben. Also, lange Zeit hat man vieles in den USA geholt natürlich. Aber was digitale Strategie ist aufgrund dieser Urheberschutzgeschichte, die ich vorhin angesprochen habe, dass die halt für das Radio nichts zahlen und für Streaming wahnsinnig viel, sind jetzt nicht die vollen Innovatoren, zumindest nicht, wenn es um Musik-Sender geht. Bei den Sprachsendern, die dieses rechtliche Problem nicht haben, schaut die Welt ganz anders aus. Also, (unv.) und NPR machen da durchaus coole Dinge. England macht sehr schöne Apps und dann gibt es auch in Deutschland gute Apps, die mehrPSR-App zum Beispiel, die als erstes begonnen hat, zu sagen, du kannst deinen Radiowecker stellen und er weckt dich mit den Nachrichten und schaltet nachher ins Live-Programm. Ist erst ein Anfang, aber ich fand das eine sehr sympathische Idee, weil sie das ausdrückt, wie will der Hörer in den Tag starten. Du kannst es raussuchen, ob du lieber die Nachrichten zuerst hörst oder lieber das Wetter jeden Tag. Das ist ein kleiner Anfang, aber es zeigt schon, was möglich werden wird mit Personalisierung.

TS: Gut, ich hätte soweit alle Fragen. Aber haben Sie vielleicht etwas, was Sie noch anmerken möchten zu dem Thema, was Ihnen vielleicht noch wichtig erscheint?

RL: Nein, ich glaube, ich habe alles rüber gebracht, was mir wichtig war.

TS: Dann bedanke ich mich herzlichst für das Interview.

Transkription I4 – James Cridland

(JC) James Cridland, Radio-Futurologe
(TS) Tatjana Sickl, Interviewer

Datum: 24. 01. 2018
Ort: Skype
Aufzeichnung: iPhone
Dauer: 45 Minuten
Einstieg Transkription: Ab erster Frage.

TS: Could you please introduce yourself. Just who you are, where do you come from, what is your job and how did you get into radio business?
JC: Sure. So, my name is James Cridland. I am a radio futurologist and that means that I am a writer and a conference speaker and consultant really helping radio companies understand what the future is. And I do a number of weekly newsletters and write articles for websites and so on, one in German actually (unv.). So, I've been working in radio for the last 28 years now. Working in different bits of radio from being on air to writing radio commercials. But mainly over the last 20 years or so working with radio stations online to help them reach more audiences and to help them, you know, make their audiences happier. So, that's really what I've been doing.

TS: Could you please describe in your own words. How do you define radio?
JC: That's a really interesting question and it differs wherever you go in the world. Certainly, in the English language radio can mean three different things. So, it can mean the method of broadcasting something whether it's through FM or through AM or through DAB. It can mean, you know, other things as well. It can mean a little radio receiver that you have in your kitchen or in your bedroom. Or it can mean, what I think that radio means, which is a style of audio programming. So, I define radio as a shared experience with a human connection. That's what I think that radio really excels at is that shared experience. You know that other enjoying the same thing that you're enjoying and that there is a human being there at the other hand keeping you company, entertaining you, informing you, well of that kind of thing.

TS: What is the special thing about radio?
JC: Well, I think radio is a lot of different things for a lot of different people. But I think the main thing that radio offers is a sense of companionship, a sense of connecting you with the outside world. When you're listening to radio, you are typically doing that when you are alone, when you're driving, when you're, you know, doing the dishes, when you're ironing. You know, typically, you're listening to the radio and radio is really giving you that companionship and connecting you with the rest of the world so, that you know what's going on and you don't necessary feel lonely or bored anymore. So, you know, radio is really good for that sort of thing. And certainly, when I was on air, I was always taking a back by

how the people who are listening to me really felt that they knew me and, you know, saw me as one of their trusted friends.

TS: In Austria, radio is a very attractive medium. How is the situation in other countries? Would you say that radio is still attractive worldwide?

JC: Yeah and actually, I mean, most countries look out weekly figures and not daily figures. So, it's a bit difficult to compare Austria with other countries. But certainly, when you look at the UK it's 9 out to 10 people every week tuning in. In the US it's about 93 percent. In Brisbane, Australia, it's about 96 percent and so, the amount of people tuning in the radio every single week. In many cases has actually going up as the amount of radio stations have been creased. We're listening less long. So, if you compare certainly the UK in the last ten years, we're listening a little bit less. We're listening about ten percent less. And for young audiences, they're listening quite long less. They're listening about 25 percent less. So, we've lost an hour out of every four. But I haven't said that. That's over the last ten years and we didn't have YouTube ten years ago. We didn't have mobile phones, you know, with broadband always connecting us to the rest of the world. So, I think that radio has done pretty well all things considered. So, radio, you know by and large, is doing fantastically well in every country where radio, you know, has always done well. Whether you look at, you know, places like Australia or Canada or, you know, Hong Kong or many other places. It is still doing very well.

TS: I read in one article you wrote that radio is often called the secondary medium and you don't agree with that. Why?

JC: Yeah, I said that I don't like the term because I think it's a bit demeaning to what radio is. They call it a secondary medium because you can listen to while you are doing something else. And that's true. That's exactly what you can do. I prefer the multitasking medium because it sounds more modern, more exiting. But you know, that's the one advantage that radio and it's broad sense that includes audio, that includes podcasting, that includes all of the types of radio programming. One advantage that radio has over a pretty well any other media is that you can enjoy it while your hands and while your eyes are busy doing something else. So, whether that's doing work or whether that's driving or whether that's doing chores around the house. You know, radio can still be there, and many other things just simply <u>can't.</u> You can't check Facebook while you are driving along the autobahn. You know, that would be a very unsafe thing to do, particular the streets that German people drive (lacht). You know, I'm sure the Austrian people are far more safe. So, you clearly can't do that, if you're checking Facebook or reading the newspaper. But you obviously can, if you're listening to the radio. And that is one thing that radio has as a great benefit to it.

TS: In researches for my thesis I read about scientists who claim that radio as a medium will die soon. Do you agree with that?

JC: No, I don't. Back in 1899 there was a very important scientist called Lord Kelvin who was a very important man. He was in the house of Lords in the UK. He was the man who invented the ships compass. He invented the telegraph. And back in 1899 he said radio has no future. You know, I'm still waiting for radio to have no future, to be honest. Everybody assumes that because we have new technology, because the internet's here now, because television's here now. You know, because MTV is around. Then all of a sudden radio will die. And radio, typically throughout all of the changes that have happened in our media landscape, hasn't died and in fact has got stronger, because it's a very easy-to-change-medium. It's a very

flexible thing. And people making radio have done a very good job of keeping it real, keeping it relevant and keeping people tuning in. So, I don't see the being any media threat to radio's a hole. You know, certainly over the next 10-15 years or so. There might be a bit more of a threat when you're looking at, what I call, music-intensive radio stations. So, radio stations that literally only play music. If you just play ten great songs in a row and you don't have a presenter and you don't have news and you don't have any connection to where you live or what you're interested in, then Spotify or Deezer or any other number of services will do that job quite well as well. So, I'm not sure necessarily that music-intensive radio has a fantastic future. The interesting thing now is that most music radio stations are more than just ten great songs in a row. You know, Kronehit has fantastic breakfast shows and Ö3 has great shows that you can tune in to as well as playing music. So, I think again, that radio's future, even music radio's future, is quite bright, because you still have that human connection. You know, in between these songs you still do have news, you still do have weather and traffic and all the other things that human beings need to exist.

TS: Radio is known as a medium that includes components like service or traffic information or weather and music. Now we have all of these components in our smartphone. Does that have any effect on radio?

JC: Yeah, (unv.) it does and I never listen to the radio for traffic and travel information anymore because I have Google maps or ways. And Google maps and ways will tell me much better what's going on on the roads than the radio does. You know, so I'm sure that there will be changes in terms of travel news, in terms of some news broadcasting that we actually have. But there again, you know, if you look back into radio in the 1950s or the 1940s, radio was doing drama, radio was doing documentaries, radio was doing a lot of things that most radio stations don't do anymore because radio has changed. And radio has changed in a way to make sure that it is a great competitive experience without a medium as well. So, I'm sure that radio will continue to change alongside other media. But we should also not probably overestimate. Yes, I am using Google maps or ways when I'm driving along. But there are still quite a lot of people who aren't. And still quite a lot of people who, the research will tell us, still really thrive on knowing what's going on by hearing on air, by hearing it on the radio station. So, you know, it's very difficult for those who are <u>in</u> the media to fully understand what normal audiences are actually doing out there.

TS: And what do you think what role does the smartphone play generally when we are talking about the future of radio?

JC: So, I've got a theory on radio and mobile phone. So, I should preface this by saying that when I worked a virgin radio in London in the mid 1990s, I actually launched the worlds first mobile phone app for radio stations. So, you could tune in into our three stations using your 3G phone or your 2,5G phone an it would just work. But, I think when you have a look at the research, when you have a look at what people are actually doing, typically people are using their mobile phone to listen to the radio when they don't have a radio. And when they do have a radio they much prefer to use a radio to listen. So, you end up seeing that, you know, people will listen to their smartphone for live-radio and of course you got 10.000 stations on it. But, people will typically listen to their local radio station and they will listen to their smartphone if they don't haven't have a radio in their room. So, things like in your front room where your television is you probably by in large don't have a radio in there. And that's one, you know, obvious place where a smartphone or a tablet is actually important. I haven't said that. I think that there are two things here. I think that live-radio really works on

loudspeakers. It really works as a medium that you can enjoy while you're doing other things. Once you start sticking headphones in your ears that's a different experience. All of a sudden you got your mobile phone right next to you because you have to have it there, because otherwise your headphones will fall our or your headphones won't work if the bluetooth (unv.). So, all of a sudden, you're there and you're interacting with things and that's where Spotify is particularly strong. That's where other forms of audio are particulary strong. And I think that live-radio has a problem on headphones. But, the majority of listening, the vast majority of listening to radio is on speakers. And that seems to work really well.

TS: In my thesis I choose Spotify as an example of an attractive and a successful streaming service. Why is streaming so attractive to young listeners so that they are even ready to pay for it every month?

JC: Well, I mean, I think streaming is attractive to people because of the instant music choice that streaming gives you. So, if the only thing that you want is music, then you can get it obviously through thing like Spotify or Deezer and all of the other choices out there. And I don't think that that necessarily means that radio is shut out of the, you know, of our media lives. Because actually, at the end of the day, we are listening to the radio as well. And the amount of people tuning into radio and the amount of young people tuning into radio now is much the same as it always has be. It's dropped by a couple of percent and that's really it in every country where that data is there. And I think again it comes down to human connection, shared experience, of actually connecting with the world rather than just wanting to hear your choice of 40 million songs. And I think it's interesting if you look at some data in the which shows people using the radio but also people using on-demand music services and podcasting. And you can see that in the morning, in the breakfast time, there are some <u>really</u> good figures for radio listening as people are connecting with the day, find a gap what's happened over night, trying to understand what's going to happen during the rest of the day. But, if you have a look at the drive time, in the evening, if you have a look at, you know, sort of four o'clock in the afternoon and so on. Then you can actually see a lot more people who are using music services, podcasting, who are withdrawing into themselves because they've on work all day. They've been talking to other people and now they just want a little bit of me-time. So, I don't think that this bad thing, you know, giving access to both, live radio and to streaming music. I think they both fill different parts of our lives really.

TS: So, you don't think that Spotify or music streaming can be seen as a competitor to radio?

JC: I mean, I think it's a competitor to bad radio. It's a competitor to radio which is just ten great songs in a row. Of course, it's a competitor to that. Is it a competitor to well programmed, entertaining, programs with great personalities with a fantastic newsroom, with that community feel. Is it a competitor. No, it can't be because that's not what radio is. Is it a competitor to boring radio station that just plays songs. Yeah, absolutely. And if you're a boring radio station and the only thing you do is playing songs and you have no decent talent on your radio station you don't (unv.) with any local information or any information that's relevant to people, then frankly you deserve to be put out of business because there are many people doing that job better than what you're doing. You know, so, is Spotify a competitor to well programmed entertaining radio stations. No, not really.

TS: Do you think it could become a competitor in the future?
JC: I mean, I think it depends on what the future actually gives you. So, one example is a radio station in the UK called Capital FM. If you listen to that radio station on your phone, then there's an additional little button on the app. And that button allows you to skip the current song you're listening to. So what happens then. Instead of listening to the live radio station, you're then listening to something which has been put together especially for you. So, you can get rid of the songs you don't like. You still hear the presenters, you still hear the commercial breaks, you still hear the news and all of that kind of stuff. But, you have a more personal experience with the music that's played with the information you hear. So, it's still the radio. It's not live radio that everybody else is hearing at the exact same moment. But, you're still getting that shared experience and that human connection. And maybe personalization to that degree is where radio's headed. And the interesting thing with that is that when you look at how people are using that app. They are actually listening more to the live radio station because they know that they can skip. So, just the knowing that they can skip is something which is pulling more people to that radio station even know they're not actually skipping because they quite like these songs anyway. So, I think, is personalized radio that type a competitor to Spotify. Yes, I think so. And is Spotify a little concerned about that. Probably. You can certainly see that Apple is concerned about it because they launched a brand new, or particularly not brand new, but they launched a radio station Beats 1, where they paid lots of money for some really good talents on air playing music. Now, Apple has access to any single song that you want. But nevertheless, they found it important to launch radio station of their own, which I think says a lot about what a great future radio has.

TS: What effect does streaming then have on radio?
JC: Well, I mean certainly, looking at the data, it appears, I mean, obviously anything which takes, anything which is an alternative to listen to the radio has an effect. But certainly, looking at the data we're not seeing any radio market really suffering because of music streaming. They give Spotify a way free in most Scandinavian countries yet. Radio there is as popular as it has ever been. In Finland it's doing fantastically in terms of revenue. They're on record after record in Finland. In Norway, you know again, it's doing fantastically. They managed to significantly increase the amount of radio stations available there using new technology. And the amount of music streaming has actually gone down as a result as more people have found radio stations that are playing great songs that they really enjoy having a listen to. So, you know, the radio isn't any evidence that I can see that is showing that radio is really suffering in comparison to where streaming is actually going (…). And of course, you know, on the other side if you are a clever radio station, then you'll also launch your own music streaming service. Whether that's Kronehit or wheter that's radio stations in Turkey (unv.) or (unv.) in the US. They have done exactly that to keep people (unv.) businesses and to offer them the opportunity if you really want to just listening to your choice of songs as well.

TS: So, you say radio has to change in the future.
JC: I think, you know, radio needs to bear in mind all of the different media which are out there, all of the competition for people's ears. Podcasting in particular is increasing, the use of podcasting and that may actually have more of an effect on radio listening than streaming music services. So, I think that radio needs to be clever about that and one of the things that radio, you know, should understand is that we're not in a business of running a FM transmitter. That's not what radio does. Radio is in the business of connecting with human

business, connecting with our audience and giving them a great service. And we don't need a FM transmitter to do that. We can do that across any platform. We can do that on DAB. We can do that on FM, on the internet. We can actually do that in terms of podcasting and in terms of other technology as well. And really what radio needs to be is to recognize that the future is going to be a very multiplatform future for getting our content out to our audience and really (unv.) all of the opportunities that a multiplatform future has.

TS: Which platforms could that be?

JC: Well, I think it's probably all of them. But certainly, you're seeing that for example in the UK DAB is a very important platform for a lot of commercial radio stations because they're able to launch additional stations and attacked more audience that way. Online is particularly important in Germany where DAB hasn't yet to taken off in the same speed. And again, if you have a look in other places there are other ways too. Slate magazine, they are a magazine company, they have just said that 25 percent of that company's revenue isn't coming through the magazine at all. It's coming through podcasts. You know, so, podcasting again is potentially offering new opportunities for radio stations, new opportunities for them to earn money and to connect with the audiences as well. I think, you know, the answer isn't a (unv.) of is DAB going to replace FM or is it gonna be streaming. It's probably going to be everything. And we just need to make sure that we use each individual platform to turn best of our ability.

TS: How should radio stations prepare for that change?

JC: I think they should stop thinking of themselves as operated of transmitters and start thinking of themselves as great producers of short form content. And making sure that any bits of their content they can use in as many different ways as possible. So, making sure that, you know, the great funny bits from the breakfast show or their news or whatever it might be, that they can actually use that in as many different ways as they possibly can to connect with their audience and make sure their audience finds them. So, you know, it say wholesale change of what we think of a radio station is being. As something that operated transmitter and the broadcasts 24 hours a day. You know, the most successful radio stations in the world have people tuning in for less than two hours a day. Less than two hours. What could you do if you took your entire programming budget and you stop spending it across 24 hours of the day and you focused all of that programming budget on just two hours. How amazing could that radio station be. And why can't we do that right now, you know. So, I think there's a lot of interesting change to how we think about radio in the future.

TS: Which radio stations could face more difficulties in the future? More platforms mean more investments, right?

JC: I mean more platforms means more money although not much more money. So, you know, running an additional, you know, if you're a FM station in the UK for example and you wanted to be on DAB as well because that's where half of the audience is, then that will cost you one percent salary. Now, one percent salary is, you know, if you say that in monetary terms, it's probably 120.000 euro. That's a lot of money. But, if you think of it in terms of one percent salary, you know, the great scheme of things of running a radio station it's not as massive as it could be. So, I mean I think it's not as big (unv.) as we think. I think the bigger problem that we have as radio companies is we've got a lot of history of how radio used to be and how radio was in the 1980s or in the 1970s and that's the thing which is holding us back. There wouldn't be Pandora or Spotify or Deezer or any other of these services out

there had radio thought to themselves, we own the space, we should be launching something like this. What radio stations have been doing is that they've been assuming that radio isn't going to change at all and producing exactly the same stuff as they always have to a degree and that is maybe where radio has arguably failed to capitalize on some of the changes. But, you know, you have a look at individual stations and some of the stations are doing fantastically well in terms of new platforms, in terms of new opportunities as well. So, it's certainly not all of them.

TS: How does radio work now and how will it work in ten years? What will be the main differences?

JC: So, I think the change will be slower than we think. I suspect that we will see more personalized radio in the future particularly on mobile phone apps and things like that. I suspect that we will also have more user generated content, more listeners being on air than we currently do. And I think also probably the biggest change that you will see is radio stations not actually having a radio station anymore. You know, there are lots of radio stations who now exist in somebody's spare room, in somebody's, you know, an office that isn't actually a radio studio. Because technology now means that you can produce great radio, great audio from wherever you are. So, I suspect maybe in 15 years' time, in 20 years' time, you won't be going past large buildings with a radio station logo on the side and huge expensive studios and everything else. Because anybody can produce a great radio show or a great podcasting show from wherever they happened to be with the technology we actually have now. So, I suspect that the changes are probably going to be more around production, not around what you hear on air as a result.

TS: We talked about the future. But, what is important to note for radio stations now? What should they do or change now?

JC: You know, I'm not sure if any of us what the changes are going to be in 20 years. But certainly, in the next five or so. I think firstly, it's looking at things like smart speakers, like Google Home or Amazon Echo. The research appears to be showing that lots of people are using those to consume radio. So, what's that experience like for your radio station. Are you at least find on those platforms? Are you making the most of podcasting in new media. Are you making the most of what you can do online. And are you allowing your audiences to get in touch with you in whatever way they want to actually, to actually do that. You know, there are a lot of very easy wins that radio stations can actually do now. I mean, the biggest and most interesting thing that radio stations have been doing in many parts of the world is (unv.). Is instead of moving away from one radio station. Instead of having one radio station that just does everything for everybody, making those radio stations five or six and has specific radio stations for dance music or 60s music or specific radio stations for repeatable shows or all kinds of things. That's what new technology allows you to end up doing. You might not get the space in the FM dial, but you can certainly get the space on DAB or online or whatever that happens to end up being. So "Absolute radio" is a great point in the UK, where they took a radio station. It was just one radio station and they decided that they will launch another seven stations. So, everything from Absolute 80s to Absolute 60s to Absolute classic rock. You know, lots of different music stations which they've made. Now, what that has actually done for that radio station is that it's doubled the amount of time people are spending with Absolute Radio. With the Absolute Radio as a brand as a whole. And if you double the amount of time that people are spending with a radio station typically, that means that you double the amount of advertising money that you actually get in as well. So,

there are very clever radio stations that have understood that, you know, the most important thing is that brand, making sure that they have a modern brand, a modern name of radio station and making sure that that brand works on as many different platforms as possible. There's a radio station here in Brisbane which is called 97.3 FM. That's the name of the radio station. 97.3 FM. That's not (unv.) online. (unv.) It's a bit of a silly name, if you're looking at a multiplatform future. So, the radio station should be cleverer on understanding that you can actually take a brand, whether it's (unv.), whether it's Kronehit, whether it's Absolute, whether it's, you know, whatever it happens to end up being and launch additional stations under that master brand to make sure that they can actually attract more audiences and that's really using new technology and new platforms, you know, in a really clever way.

TS: But if every radio station launches for example seven other radio stations under that master brand, then we would have lots of stations in the country. Isn't that a little bit hard for the listener then to choose? Do you know what I mean?

JC: Yeah, I know exactly what you mean. So, what ends up happening when you do that is that the worst radio stations don't do very well. So, you know, as an example. In Norway, what they've done in Norway, is they turned FM off. So, there's no more FM radio in Norway. Instead if you want to listen to the radio, you'll have a DAB radio. A DAB radio, you know, works exact the same way. It's a radio, it's got an antenna on it, it's got a loudspeaker. It works in the exactly same way. But instead of getting about five national radio stations, you end up getting 35, if you're in Norway. So, it's a tremendous additional choice. Now, what the Norwegians have found is that some radio stations have done really well as a result of this. So, there's a radio station called P1+ which is aimed of 55+, you know, old people. And that's done tremendously well. Because until now old people have never had their own radio station playing old music that they really like, like folk music and stuff like that. So, that's done tremendously well. The young radio station, which is a radio station weirdly called MP3. That radio station really hasn't done very well. And they've lost a lot of their audience. And the reason why is there's another 20 music stations that are now available. And all of the sudden audiences have found – you know what, I've been putting up with MP3 because it was okay but I've now found a radio station that plays more of the music I like. And that's switching over to that. So, audiences do find more radio stations that they really enjoy. And it is great news for the broadcaster that puts out radio stations that people will let you tune in to. Again, if you're a rubbish radio station or a radio station, which doesn't properly fit with an audience, then as soon as they've got a better alternative, they will go there. And that's certainly what we're seeing both in Norway but in other places like the UK as well, which has another set of examples too. So, you're right and I think also it's a challenge for radio broadcasters to work out. We used to run one radio station. Now, we're running seven and we're only got twice the amount of revenue that we're used to. So, how can we cut our costs and use technology in a clever way. You know, do actually do that kind of thing. But, the wonderful thing about new technologies that it does make a lot of savings available to people anyway.

TS: If one radio station runs seven other radio stations in the future, will they need other special properties?

JC: I mean, if you look at radio stations. You know, Absolute Radios example. Absolute 80s has done tremendously well. It's got over a million-people tuning in to it. Because it was the only 80s radio station that you can get. So, if you're a fan of, you know, Nena and you're a

fan of Falco, then that was literally the only radio station that was actually playing Nena or Falco or any of the great 80s (unv.). And, you know, and so therefore Absolute 80s did fantastically well. Now, surprise surprise. There are about four different 80s stations available. So, radio stations should always be on the lookout, of course, for something which is unique, something which is interesting to audiences. And something which actually gives, you know, audiences what they want. And, you know, there's a lot of research around how they end up doing that. And it might be the correct choice isn't to launch seven radio stations. It might be the right choice is to launch, you know, for example very simple things like, you know, a radio station which has a great breakfast show. What happens if I miss some of that breakfast show. I can't listen to it again. It's gone. It's finished. What about a radio station and this exist in the US where you can listen to the breakfast show all day. You can listen to the breakfast show whenever you like. And actually, it plays the same bits of the breakfast show. It plays the bits that you missed in the morning without bits over music and with the latest news and stuff like that, if you're interested in that kind of thing. But, it say 24 hours radio station with your breakfast host. You know, technology allows you to do that very easily. And again, is enabling a radio station to take it's best programing, the programing that it probably invests the most in. And enable, and make an additional channel which is full of that. You know, again, it comes back to the most successful radio stations in the world that listen for less than two hours a day. So, how can you increase that. And you can do that in lots of interesting ways.

TS: Thank you very much. I think we're done now. Is there anything you want to add on that topic?

JC: No, I don't think so. I think pretty well everything was covered off. I'm just having a quick thing. I mean, you know, the only thing that we didn't say is that (…). I think there are quite a lot of people, when you're talking about radio, people instinctively are thinking about music. People instinctively think about music radio because of that's a lot of it. But radio is much more than just music and there are lots of speech radio stations, lots of talk radio stations as well and if you look at the research, about 20 percent of our audio listening is to talk. And I think, you know, we just need to be careful about any conversation around the future of radio doesn't end up just being about the future of music radio. Because I think music radio has one specific future. But I think that talk radio, storytelling, news yes, but community and all of that kind of stuff still has a bright future as well. And if you have look at there's a great app in the US called NPR One. And what NPR One is, it's an app run by NPR which is the public radio station out there. And what that does is, you go into the app. It plays you the latest news bulletin. And then it starts playing you stories and (unv.) that it thinks you find interesting. And you could mark them as not interested – skip or you can mark them as I'm interested. And it begins to learn in what you're interested in and what you're not interested in. So, whenever I listen to NPR One I get more technology news because I'm interested in that and I don't get any sports news because whatever the Americans call sport I'm certainly not interested in. So, you know, again personalized experience in terms of speech radios also really interesting as well I think.

TS: Yeah, Rüdiger already told me about that app…

JC: Yeah, it's a brilliant, it's a really really clever app. And the clever thing about NPR One ist, they're using all of the data in that app to go back to the radio producers and say – do you know, every time you start a story in this way we lose 40 percent more people than if you don't; so please could you stop starting a story in this way – whatever it happens to end up

being. So, they're actually using the data that they got from making, you know, from using the NPR One app. They're using that data to produce better radio for everybody regard this of whether or not they're actually using the app or not. So, I think, you know, again it's really interesting using the data that you've got to produce, you know, great radio.

TS: Thank you very much for taking the time for that interview. Have a nice day.

Transkription I5 – Albert Malli

(AM) Albert Malli, stellvertretender Programmdirektor Ö3
(TS) Tatjana Sickl, Interviewer

Datum: 25. 01. 2018
Ort: Heiligenstädter Lände 27C, 1190 Wien
Aufzeichnung: iPhone
Dauer: 45 Minuten
Einstieg Transkription: Ab erster Frage.

TS: Bitte stellen Sie sich kurz vor. Wer Sie sind, was Sie machen, wie sind Sie zum Radio gekommen und was sind heute Ihre Aufgaben?
AM: Ich gelte heute schon ein Stück weit als Radio-Urgestein, weil ich schon seit rund 30 Jahren bei Ö3 bin. Habe mit 17 in der damaligen Jugend-Redaktion von Ö3 angefangen bei der Sendung Zick Zack. Die habe ich dann sehr früh, aus heutiger Sicht eigentlich viel zu früh, schon mit 20/21 geleitet. Das kam so, weil einige Kollegen damals dann zur Mini-ZIB gegangen sind. Da gab es auch ein Fernseh-Format, eine Zeit im Bild für Kinder. Und habe dann einen ganz klassischen Werdegang bei Ö3 gemacht, wo ich aber das Glück hatte, alle paar Jahre eine völlig andere Aufgabe zu haben. Ich war Chef vom Dienst. Ich hatte drei Jahre lang eine (unv.) Sendung Ö3-Freizeichen mit Nora Frey. Ich habe auch Sendungen für Österreich 1 gestaltet und auch eine Sendung miterfunden und erfunden. War dann maßgeblich in jenem Team, das unmittelbar vor Start des Privatradios, das ist jetzt, glaube ich, auch schon bald wieder 20 Jahre her, Ö3 fit gemacht hat für die Konkurrenz. Da ging es darum, dass Ö3 moderne Strukturen hat und auch ein modernes Musik-Format hat und ein echtes Hit-Radio wird und auch Musik spielt, die beim Publikum beliebt ist und auch die Wortinhalte so anpasst ohne den öffentlich-rechtlichen Kernwert zu verlieren und Marktführer zu bleiben. Das ist uns ja in Österreich erstaunlich gut gelungen. Und habe dann sehr bald mich um die neuen Medien gekümmert. Die neuen Medien sind heute auch schon wieder recht alt, manche (lacht). Also, das waren die Podcasts am Beginn. Das waren die ersten iPhone-Apps, jetzt auch schon wieder vor bald knapp zehn Jahren, ich glaube November 2009, hat Ö3 die erste Handy-App gebaut und da war ich sozusagen federführend dabei. Sehr stark beschäftigt uns eigentlich seit dem selben Zeitraum auch Social Media, wie alle Radiosender. Da, wo wir heute auch sehr viel Zeit, Hirnschmalz auch investieren, um auch in den sozialen Medien, vor allem bei Facebook und Instagram, als Marke fit zu sein und auch das widerzuspiegeln, wofür Ö3 steht.

TS: Können Sie bitte kurz beschreiben, wie Ö3 so aufgebaut ist. Was kann man über Reichweiten, Marktanteile und Quoten sagen?
AM: Eine ganz spannende Entwicklung, die man sich auch historisch anschauen kann. Mit dem Start des Privatradios hat Ö3 nicht Hörer verloren, sowie viele vergleichbare öffentlich-rechtliche in Deutschland, wie zum Beispiel Bayern 3. Die haben knapp die Hälfte der Hörer an Antenne Bayern verloren. Allerdings hatten wir zehn Jahre Zeit, schlauer zu werden, weil in Deutschland wurde das Privatradio zehn Jahre vor Österreich eingeführt. Der Gesetzgeber

hat sich in Österreich sehr lange Zeit gelassen, um Privatradio zuzulassen. Ich glaube, seit April 1996 gibt es Privatradio. Und eines muss man sich anschauen. Das ist wirklich ganz spannend. Noch nie waren die Marktanteile und Reichweiten vom Radio generell, aber auch von Ö3, so hoch, wie unmittelbar nach Start des Privatradios. Also, das ist so ein bisschen, wie die Straße, wo unheimlich viele Brillen-Geschäfte sind. Dort werden noch mehr Brillengeschäfte gebaut und auch Brillen verkauft. Also, marktbelebtes Geschäft. Also, das Thema Radio war wieder spannend. Da tut sich ja was Neues. Natürlich haben auch viele Sender ihre Hörer gewonnen. Antenne Steiermark, aus heutiger Sicht eigentlich erst spät, dann auch Kronehit als starker Mitbewerber, Life Radio. Inzwischen sind auch einige Antennen ganz stark geworden. Aber noch nie hatte Ö3 so viele Hörer, wie unmittelbar nach Start des Privatradios. Die Messmethode, den Radiotest, gab es ja schon vorher. Ist ja eigentlich eine Entwicklung des ORF, den dann die Privatradios übernommen haben, dass einfach die Währung einheitlich bleibt. Messmethode kennst du. Telefonumfrage etc. Und wenn man sich jetzt anschaut. Jetzt haben wir gerade den Radiotest bekommen, über den wir, glaube ich, erst seit heute 12 Uhr sprechen dürfen (lacht) für das abgelaufene Jahr 2017. Ist ganz, ganz spannend. Das gefürchtete Kronehit hat sich auf hohem Niveau eingependelt, kann nicht mehr Hörer von Ö3 abgewinnen. Für uns ist die Erklärung, dass man mit so einem jungen Musikformat eben nicht mehr holen kann. Es gibt nämlich interessanterweise nicht so viele Junge, wie Über-40-Jährige, weil einfach weniger geboren wurden. Also, auch wenn man das beste Programm macht. Die Zahl derer, die man gewinnen kann, ist auch beschränkt. Oberösterreich erleben wir ein spannendes Match Kronehit versus Life Radio, wo Life Radio auch ein Stück weit Kronehit in die Knie gezwungen hat. Ö3 ist weiterhin wie, seitdem es Privatradio gibt, in allen Bundesländern Marktführer und hat auch in Summe mehr Hörer als alle Privatradios zusammen. Das ist sozusagen eine Erfolgsgeschichte pur. Es gibt allerdings einzelne Bundesländer, wo der Abstand zwischen dem stärksten Mitbewerber und Ö3 gar nicht mehr so groß ist. Zum Beispiel Antenne Vorarlberg und Ö3 in Vorarlberg. Aber auch da konnten wir diesen Sicherheitsabstand ein Stück weit erhöhen. Wenn ich aber in den Rückspiegel schaue, sehe ich schon die Antenne Vorarlberg hinter mir. Einen Trend gibt es im Jahr 2017, dass es Ö3 in allen Bundesländern besonders gut geht, mit Ausnahme in Wien. Da ist es nicht ganz so gut ausgefallen. Das muss man sich auch genauer anschauen. Es gibt anscheinend auch ein paar Trends, dass das urbane Publikum andere Formate schätzt, als die Menschen im weiten Land. Wird nicht ganz leicht sein, auf diese Publikumswünsche einzugehen, wenn man landesweit sendet. Also, du kannst dann nicht sozusagen auf das Wiener Publikum so gezielt eingehen.

TS: Ö3 ist also sehr erfolgreich, wie Sie sagen. Aber was ist das Erfolgskonzept? Warum ist Ö3 so erfolgreich?

AM: (...) Wir hatten das Glück, rechtzeitig vor Start des Privatradios auch zu erkennen, wenn wir nicht Musikforschung betreiben, wenn wir nicht das machen, was alle Privatradios auch tun werden, nämlich Musik zu spielen, die beim Publikum gut ankommt, werden wir sicherlich verlieren. Und diesen Mehrwert, den Ö3 sonst noch bietet, rund um die Uhr verlässliche Nachrichten. Das kann kein einziger Radiosender bieten. Aber auch tatsächlich die besonders sympathischen, angenehmen Moderatoren. Also, so ein Stück weit, dass jeder für sich sagt, naja, wenn schon Radio, dann gleich Ö3. Das wäre irgendwie meine Einschätzung. Sicher konnte Kronehit als landesweiter Mitbewerber mit einem etwas jüngeren Musikformat tatsächlich jüngere Hörer gewinnen, die sagen, die spielen eher die Musik für mich. Aber sozusagen bei den ganz Jungen und auch bei den Mittleren gibt es immer noch eine Mehrheit, die sagt, na wenn schon Radio, dann Ö3. (...). Da muss ich auch

sagen, was generell eine spannende Entwicklung ist, dass in den letzten zehn Jahren das Internet ganz stark boomt. Auch das mobile Internet. Jeder hat Internet am Handy. Jeder kann alle Informationen auch auf das Smartphone bekommen. Auf einem Smartphone hat mehr Musik Platz als jeder Radiosender in der Rotation hat. Und trotzdem sind die Radio-Reichweiten, generell, betrifft ja gar nicht Ö3. Die Radioreichweiten sind wahnsinnig stabil. Wir haben immer noch 190 Minuten täglich, hören die Menschen Radio. Ich glaube, vor zehn Jahren waren es 200 Minuten. Das ist aber schon sehr stabil. Da haben wir ein bisschen nur an Lufthöhe verloren. Und da ist unsere Erklärung dafür, dass das Radio im Gegensatz zu diesen ganzen Medien, denen man sich zuwenden muss, ist eh tausend Mal auch in der Publizistik besprochen, Lean-Back Medium vs. wo man sich alles zusammensuchen muss im Internet. Da finde ich zwar alles, was ich will, aber ich habe auch immer einen Aufwand, das auch zu finden. Und Radiohören ist ja ein bisschen so wie, ich gehe in mein Stamm-Wirtshaus und ja, Ö3 ist für die meisten ja doch das Stamm-Wirtshaus. Ich gehe in mein Stamm-Wirtshaus und der Kellner sagt, soll ich dir die Karte bringen. Und du sagst als Gast, nein die Karte musst mich nicht bringen. Ich weiß eh, dass du weißt, was mir schmeckt. Und das ist das Erfolgsrezept. Radio ist so wahnsinnig leicht ein- und auszuschalten. Eigentlich immer noch einfacher zu bedienen, fast noch einfacher, als die Facebook-Seite am Smartphone zu öffnen. Ist ein bisschen komplizierter noch. Ist eh auch schon sehr einfach. Aber ich muss nicht darüberwischen über fade Meldungen, die mich nicht interessieren, sondern ich habe eine gewisse Verlässlichkeit, dass die wirklich aussuchen, was für mich gerade richtig und wichtig ist. Und da würde ich schon sagen, auch wenn das ein bisschen nach Eigenlob klingt, ist Ö3 besonders gut beim Finden der Inhalte, wo die Leute sagen, das ist jetzt auch für mein Leben für mich gerade relevant. Und das wissen wir auch aus Publikumsforschung. Die sagen ja, ihr habt einfach sehr verlässliche Nachrichten. Es ist vielleicht manchmal zu lang. Aber eigentlich, wenn etwas wichtig ist, dann höre ich es bei euch sofort. Auch die Verlässlichkeit bei Wetter und Verkehrsinformation. Und natürlich was immer auch zählt beim Radio, da sind aber Mitbewerber besser als wir, ist die Länge der Musik. Da sind die Leute durchaus auch kritisch. Die wissen schon, andere Sender spielen noch mehr Titel pro Stunde, was wir aufgrund des öffentlich-rechtlichen Auftrages und ausführlichen Nachrichten, aber auch viel Werbung zugegeben, nicht schaffen. Trotzdem sagt anscheinend eine sehr große Mehrheit, sonst wären wir nicht so unangefochtener Marktführer, das ist mein Stamm-Lokal. Das ist der beste Sender für mich. Und würde ich jetzt sagen. Radiosender sind für viele Menschen so (...). Sie würden nicht morden. Wenn man ihnen jetzt sagt, Ö3 gibt es nicht mehr. Naja, sagen sie schade und würden jetzt nicht eine Woche lang weinen. Aber gleichzeitig sind wir so praktischer Gegenstand des Alltags, auch für viele Leute gar nicht wegzudenken. Also, ich habe einmal so zynisch gesagt, wenn ich jetzt dir den Küchenschwamm wegnehme und sage, na Küchenschwämme brauche ich nicht und beim nächsten Mal Geschirrwaschen hast auch schon ein Problem. Also, wir sind für die Menschen und die Bewältigung ihres Alltages total nützlich. Und sie brauchen uns. Zum Aufstehen zum Beispiel, um gute Laune zu bekommen, um zu wissen, ob die Welt noch steht. Das ist eine Aufgabe, die das Alltagsradio nenne ich das ganz gerne, weil da nehme ich jetzt Österreich 1 aus und Nischen-Musik-Sender, Radio Stephansdom, FM4. Aber Alltagsradios, wie Antenne Steiermark, Kronehit, Ö3. Wenn die Menschen bei der Bewältigung des Alltags unterstützen, da glaube ich, dass wir diese Aufgabe als Gebrauchsgegenstand für dein Leben besser erfüllen als andere. Die sagen, nein das ist noch praktischer. Irgendwie ist das besser. Da fahre ich gleich mit dem Golf. Also, wir sind daher auch vergleichbar mit so Marken und Produkten, die absolute Nummer-Eins-Marken sind. So wie sich der VW Golf seit zehn Jahren hält, ist Ö3 ein VW Golf. Eben auch kein Aston Martin

und kein Mercedes. Ja, aber sozusagen ein wirklich nützlicher VW Golf, aber auch sehr gut gefertigt, sehr verlässlich mit engen Spaltmaßen, sehr gut gemacht, nur die besten Moderatoren im Land, nur die best ausgebildeten Radio-Journalisten im Land und das ist doch ein Stück weit der Unterschied zum Privatradio, dass wir nicht nur das kleine Ö3-Team sind, das übrigens auch größer ist als so manche Radioredaktion, sondern auch auf die gesamte journalistische Kompetenz des ORF zurückgreifen können. Auf das Korrespondenten-Netz, auf die Nachrichten-Redakteure von Österreich 1, etc.

TS: Wie viele Mitarbeiter sind im Programm beschäftigt bei Ö3?
AM: Das ist so schwer zu zählen, weil wir natürlich nicht die Mitarbeiter dazuzählen, die auch zuliefern. Also, im Funkhaus sind Nachrichten-Redakteure, der macht am Tag 3,4 Beiträge, die laufen auf Ö1, auf Ö2. Wir machen das bewusst nicht. Also, dieses Netzwerk ist unheimlich stark und deshalb kann man es nicht zählen. Wenn ich jetzt sage, wie viele Mitarbeiter arbeiten hier bei Ö3 in Heiligenstadt, dann nehme ich die Zahl 108. Weil das haben wir schon einmal so zusammengezählt. Da muss man immer in Vollzeit-Äquivalenten zählen, weil wir ja auch, wie bei Kronehit, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben, die Teilzeit arbeiten wollen. Also, würde ich sagen so 100 Vollzeit-Äquivalente.

TS: Nun kann man Ö3 nicht nur über das Autoradio oder den Radio-Wecker empfangen, sondern auch über die Ö3-App. Was können Sie mir dazu sagen? Wie ist die App aufgebaut und wie kommt die an?
AM: Ich sage gerne gleich was zur App, aber vielleicht noch generell zu den Vertriebswegen. Man muss sich anschauen, der Vertriebsweg UKW ist weiterhin der Nummer Eins Vertriebsweg. Also, 98 Prozent aller Ö3-Minuten werden über UKW gehört. Das vergisst man immer, so schick die Apps sind und so weiter. Allerdings dieses kleine Segment, 1 bis 2,3 Prozent derer, die das Ö3-Programm gestreamt bekommen, werden immer mehr. Und hier ist das Netz unheimlich groß geworden, was es alles gibt. Also, du hast den Webplayer, dann hast du heutzutage schon TV-Apps, also eigene Apps für Fernseh-Geräte, mit denen du wieder Ö3 hören kannst. Wir haben sogar ein spezielles Angebot. Wir haben Ö3 Visual Radio am Satelliten. Also, du kannst, wenn du über Sat-TV schaust, Ö3 auswählen, siehst selbstverständlich kein Fernseh-Programm, das wäre verboten, aber du siehst visualisiert die Covers, die Bilder der Moderatoren. Du kannst auch so Ö3 hören. Warum ist das wichtig. Wir müssen feststellen und das betrifft die gesamte Branche. Es gibt Haushalte, auch gerade bei jungen Menschen, die haben oft gar kein Radio. Aber sie haben eh ein Handy. Und natürlich ist die Handy-App mit dem Smartphone ganz, ganz wichtig geworden. Ich glaube, die Ö3 App ist, wenn ich den Letzt-Stand im Kopf habe, 1,6 Millionen Mal heruntergeladen worden als App. Das heißt 1,6 Millionen Mal. Da sagen die Menschen, nein Ö3 will ich schon bei mir haben in meiner Hosentasche auf dem Gerät, das ich am öftesten in der Hand habe, das ich immer bei mir trage. Da soll auch Ö3 darauf sein. Und natürlich haben wir auch sehr viele, habe ich jetzt nicht im Kopf, müsste ich jetzt nachschauen, auch unheimlich viele Zugriffe pro Tag auf die App, habe ich jetzt gerade wieder Folien gemacht. Auch die Zahlen sind aber gar nicht großartig geheim. Also ja, auch unheimlich hohe Streaming-Nutzung auch über das Handy. Und das entspricht auch ganz stark unserer Philosophie, machen aber die Mitbewerber auch nicht anders. Ein Sender, wie Ö3, versteht sich nicht mehr als reine UKW-Marke, sondern das, wofür wir stehen, gute Unterhaltung, sympathische Moderatoren, Hits, abwechslungsreiche Musik, die besten und verlässlichsten Nachrichten zur vollen Stunde, beste Verkehrsnachrichten. Das, wofür Ö3 einfach steht und Ö3 ist auch als Marke eine der Top-Marken im Land, so wie Manner, Red Bull. Wir sind ja immer bei den Top 10 oder Top

20, so wie der Hofer, Kaufhaus Hofer, eine der Top-Marken im Land. Diese Marke muss auf allen Wegen erreichbar sein, weil den Leuten zunehmend egal wird, wie sie hören. Das wird noch spannend, weil in zwei, drei Jahren wird es auch über den Mobilfunk Broadcast geben. Das heißt, jetzt sind wir ja beim vierten Mobilfunknetz, LTE, 4G. Bei 5G ist ein Standard schon vorgesehen, wo man auch über das Handy nicht mehr den Einzel-Stream ausliefern muss, sondern der kann über Mobilfunknetze Radiosender hören. Also, zunehmend wirst du nicht mehr wissen, wenn du Ö3 hörst, wie ist denn das da jetzt. Ist das in einer W-Lan-Wolke und empfängt das einen Stream oder empfängt das ein analoges Radiosignal. Es wird zunehmend unerheblich. Und unsere Philosophie ist, egal was es Neues gibt am Markt, wir müssen als erstes darauf sein. Haben wir wieder bewiesen, bei den sogenannten intelligenten Streaming-Boxen. Amazon Alexa ist die erste, aber es kommt auch Google Home und es kommt Apple Home und weiß ich nicht. Die heißen ganz ähnlich. Intelligente Streaming-Boxen nennt man Audio-Boxen, mit denen man sprechen kann mit Spracherkennungs-Software. Amazon Alexa haben angeblich schon in den USA 16 Prozent der Jungen so was zuhause. Und auch da haben wir jetzt einen Skill herausgebracht. So heißen dort die Apps, damit wir auch auf diesen Boxen noch leichter auffindbar sind.

TS: In meiner Arbeit geht es ja um Musik-Streaming-Dienste. Was würden Sie sagen, wenn man das jetzt vergleicht – Radio und Musik-Streaming. Welche Vorteile oder Nachteile bietet Musik-Streaming gegenüber Radio?

AM: Ja also, Musik-Streaming-Dienste, wie Spotify oder Amazon Music oder Apple, da kann ich natürlich Musik hören, die ich hören will und die ich mir zusammengestellt habe. Muss auch mit diversen Kosten rechnen, weil irgendwie irgendwann kostet es immer irgendwas. Ein Abo-Modell oder ich kann nicht jeden Titel downloaden. Und ja, das ist sicher eine Konkurrenz zu Radio und in einigen Ländern noch stärker als in Österreich. Was ich aus Österreich weiß, sind aber die Radiosender trotzdem beliebter als so mancher Streaming-Dienst. Und ich glaube schlichtweg, dass die Menschen zu faul sind, sich was auszusuchen. Also, die sagen, ach Gott, bevor ich das alles zusammensuche, höre ich gleich Ö3 oder höre ich gleich Kronehit. Ein Beleg dafür ist, dass es bei Ö3 bis zuletzt, jetzt wird das bald obsolet, weil es die CD bald nicht mehr gibt, aber es gab immer die Greatest Hits CD. Also, einen Musik-Sampler, wo genau die Musik darauf ist, die ohnehin ständig im Radio zu hören ist. Also, die beliebtesten Hits im Radio, die bei den Radiosendern auch viel häufiger laufen. Und die Leute haben immer gesagt, naja was soll ich mir für eine CD kaufen, am besten die Ö3-Greatest-Hits-CD. Also sozusagen, sie suchen ja eh nichts anderes. Und natürlich, wenn jemand das Bedürfnis hat, Musik zu hören, ist der Musik-Streaming-Dienst natürlich ein Mitbewerber zum Radio. Trotzdem entscheidet sich, glaube ich, die große Mehrheit, na dann höre ich doch gleich Radio, weil erstens höre ich dort auch meine Lieblings-Musik und habe aber die Sicherheit, dass wenn etwas wichtiges los ist, ich es auch gleich erfahre, während ich beim Streaming-Dienst blöd sterbe. Also, selbstverständlich wird, so wie immer, in der Mediennutzung beides eine Rolle spielen. Es wird Momente geben, wo ich sage, jetzt spiele ich bei Spotify mal meine Lieblingsliste ab und dann höre ich wieder Radio. Das ist ja nicht immer nur ein Gegeneinander. Es ist natürlich eine Konkurrenz, weil wie viel Zeit hat jemand, um überhaupt sich etwas anzuhören. Aber ich erlebe nicht, dass die Streaming-Dienste über Gebühr populär wären in Österreich und dass alle sagen, ich habe jetzt einen Spotify-Account. Also, die Aufregung hat sich ein Stück weit gelegt und die Radionutzung, wie ich ja schon vorher gesagt habe, auch davon unbeirrt gleich hoch geblieben, oder. Also, mit 190 Minuten statt 200. Ja, die anderen zehn Minuten werden vielleicht Streaming-Dienste genutzt.

TS: Wenn wir nun kurz zum Thema Smartphone schauen. Radio war und ist ja noch immer bekannt für so Merkmale, wie Service, Verkehr, Information, Unterhaltung und so weiter. Man hat ja jetzt rein theoretisch alles auch am Smartphone. Wirkt sich das irgendwie auf das Radio aus?

AM: Die Frage habe ich ja ein Stück weit schon unfreiwillig beantwortet. Ja, natürlich. Ich finde es schon beachtlich, dass man früher diese Informationen nur aus Radio, Fernsehen und Zeitungen haben konnte und jetzt habe ich sie mit dem Smartphone eh immer bei mir. Und ich glaube, dass sich bei einzelnen Programm-Elementen die Bedeutung reduzieren wird. Das heißt, wie wichtig sind Wetter-Informationen im Radio. Ich glaube, die Wichtigkeit bei den Hörerinnen und Hörern wird abnehmen, weil sie sagen werden, naja meine Handy-App liegt auch oft falsch, aber Radio lag ja auch nicht immer richtig und es reicht mir eigentlich der kleine Wetterbericht am Handy. Oder Autos werden irgendwann einmal untereinander kommunizieren. Wir werden darüber lachen, dass wir halbstündlich 2,3 Minuten Störungsmeldungen vorgelesen haben. Auf lange Sicht. Das heißt, eines glaube ich schon. Insgesamt wird das Radio als Informationsmedium ein Stück weit, aber nur ein Stück weit, an Bedeutung verlieren, werden aber nie reine Musik-Abspiel-Stationen werden. Die Leute werden trotzdem sagen, nein, das ist so angenehm und praktisch, dass ihr mir das stündlich sagt, ohne dass ich lange schauen muss, dass ich zwar weiß, ja, ich habe das eh alles auch am Handy, aber es ist mir lieber, ihr sagt es mir. Ja, ich könnte eh kochen, aber ich habe keine Lust, weil eure Burger die sind eh gut. Aber Radio verliert als reines Informationsmedium ein Stück weit an Bedeutung und eine Funktion des Radios, nämlich sorgt dafür, dass ich gut aufgelegt bin. Wir nennen das Mood-Management. Also, ich wache auf und irgendwie habe ich Kopfweh und die Kaffeemaschine ist noch nicht heiß und Radio ist schon aufgedreht. Radio als Mood-Manager gewinnt an Bedeutung. Das war immer wichtig. Es wurde auch oft unterschätzt. Als der ORF noch klassisches Beitragsradio gemacht hat, nein, es ist den Leuten oft gar nicht so wichtig, was unsere Moderatoren sagen. Es ist wichtig, wie sie es sagen, dass sie einfach da sind und wenig sagen. Aber ich spüre, der ist da, der ist freundlich, der ist angenehm. Und wenn etwas wäre, er würde es mir sofort sagen, wenn was Wichtiges wäre für mich. Ja, einzelne Programm-Elemente werden an Bedeutung verlieren, weil man sagt, das ist absurd, warum liest der mir Verkehrsmeldungen aus ganz Österreich vor beispielsweise. Das weiß mein Auto ja schon von alleine, weil Autos untereinander kommunizieren. Da bin ich ganz sicher. Übrigens macht nichts, spielen wir einen Musik-Titel mehr. Nicht gut für Ö3 übrigens. Besser für das Privatradio. Die haben eh nicht so gute Verkehrsinformationen. Für uns schlecht, weil wir investieren hier sehr viel Zeit und Kraft in eine Sache, die womöglich in zehn Jahren nicht mehr die Bedeutung hat.

TS: Also, Sie sagen, das Menschliche wird immer wichtig sein. Also, dass irgendwann einmal die Nachrichten beispielsweise von Maschinen vorgelesen werden...

AM: Nein, an das glaube ich eben überhaupt nicht. Auch bei Amazon Alexa beispielsweise, da gibt es ja die Alexa, diese Computer-Stimme. Die ist ja wirklich sehr freundlich, eine Computer-Stimme. Aber wir unterscheiden uns komplett von diesen digitalen Diensten, weil wir haben Menschen aus Fleisch und Blut, die man kennt, die man schätzt. Wir haben einen Robert Kratky, einen Andi Knoll, eine Gabi Hiller. Und man wird diese Menschen weiterhin haben wollen. Ist ganz interessant. Die Österreichische Bundesbahn hatte ja die Chris Lohner als Stimme. Und dann hat man auf einigen Bahnhöfen umgestellt auf Computer-Stimme, weil das technisch natürlich viel einfacher ist. Die müsste ja unheimlich viele Texte einlesen. Und jetzt hat man etwas geschafft, was ganz interessant ist, weil die Chris Lohner ist ja so ein

Markenzeichen. Das ist ja die Corporate Identity auch der ÖBB, die akustische Identität der Staatsbahn Österreichs. Jetzt hat man es geschafft, um viel Geld die Stimme zu synthetisieren und man hat auch die Rechte an der Stimme. Sollte Chris Lohner versterben, könnte man immer noch, weil man die Stimme synthetisiert hat, es mit ihrer Stimme durchsagen. Aber die kennt man. Die Alexa ist ein Kunstprodukt. Und ja, das ist eine Stärke, die die Radios ausspielen sollten und sich daher auch bei Digital-Dienst und Online-Dienst, auch zum Beispiel für die Smart-Boxen, Dienste auf den Markt bringen sollten, die unverkennbar wieder die Marke widerspiegeln. Also, Österreich 1 mit Ö1-Stimmen und Ö3 mit seinen bekannten Publikums-Lieblingen.

TS: Wenn wir nochmal zurückkommen zum Zusammenspiel von Spotify und Radio. Sie sagen, Musik-Streaming-Dienste sind eine Konkurrenz.
AM: Natürlich. Bei dem Wunsch, Musik zu hören, habe ich die Wahl.

TS: Und wie will man da jetzt in Zukunft vorgehen oder entgegenwirken?
AM: Nein, kann man nicht. Also, das glaube ich. Wir sind auch deshalb so erfolgreich als Radiosender, weil wir unsere Stärken kennen und ein Radiosender bleiben wollen. Also, ich glaube, dass Kronehit mit dieser App SkipFM beispielsweise, wo man versucht, beides zu vereinen, gar nicht so sehr den Nerv trifft. Kronehit hat auch noch nie veröffentlicht, wie viele das nutzen. Ich glaube, das bleibt ein Nischenprodukt. Das ist so negativ. So nein, ich will das jetzt nicht, spielt das nicht. Also, finde ich nicht den richtigen Ansatz. Aber es stimmt schon. Wo ich SkipFM wieder loben muss. Der Gedanke prinzipiell zu sagen, wenn du aussteigen willst aus dem Stream für alle, wir haben für dich auch ein maßgeschneidertes Angebot, wo wieder unsere Stimmen drinnen sind. Das ist ja formal dann ein Musik-Abspieldienst und kein Streaming-Dienst. Finde ich ein vernünftiges Angebot. Ist aber derzeit beispielsweise dem ORF gar nicht gestattet. Also, dass man sagt, ok aufgrund deiner Vorlieben, was du sonst schon uns gesagt hast, welche Musik du magst, spielen wir für dich eine eigene Musik, aber bei den Wortinhalten kriegst du wieder auch Wortinhalte, die der Sender ohnehin hat, aber vielleicht unterschiedlich gewichtet. Übrigens das klingt alles wahnsinnig sportlich. Dass das wirklich gut klingt, ist schon eine andere Sache. Weil die Übergänge und wie ist das dann mit der Ansage der Musiktitel. Also, ganz unkompliziert ist das nicht. Aber ja, eine Mischung aus Spiel-Liste und Radio, wie es SkipFM schon vorzeigt, so gesehen ist es innovativ. Ist sicherlich ein Weg, den man auch beschreiten kann.

TS: Das heißt, Musik-Streaming kann auf jeden Fall als Konkurrenz betrachtet werden. Man fürchtet sich jetzt aber nicht davor?
AM: Nein, fürchten soll man sich sowieso nie. Und Radio musste sich ja, glaube ich, schon fürchten vor Video und dann hat der Video-Star auch nicht den Radio-Star gekillt. Also, das glaube ich alles nicht. Radio wird ein ganz wichtiges Medium bleiben. Es ist ja jetzt so über Gebühr wichtig. Es gibt ja kaum ein Medium, was die Menschen intensiver nutzen. 190 Minuten sind ja mehr als drei Stunden am Tag hören Menschen im Durchschnitt Radio. Das ist ja unheimlich viel. Ja, das wird vielleicht in den nächsten 20 Jahren abnehmen, weil es andere Dinge geben wird. Aber dann ist Radio ja immer noch eines der stärksten Medien im Land. Ö3 ist so stark, dass Ö3 als Einzelmedium stärker ist inzwischen als die Kronen Zeitung, was nicht daran liegt, dass wir so große geworden sind, sondern die Kronen Zeitung schwächer geworden ist. Aber deshalb gibt es keinen Grund zum Fürchten, wenn sich der Markt ein bisschen verschiebt. Das kann passieren, damit muss man rechnen. Allerdings für das, wie erstaunlich sich die Welt in den letzten zehn Jahren verändert hat. Smartphones hat

es nicht gegeben, jeder hat Internet zuhause. War nicht so vor zehn Jahren. Social Media ist total bedeutend, alle reden darüber, alle nutzen es dauernd. Radio-Nutzung ist gleich hoch. Natürlich weil Radio schon vor 20,30 Jahren gelernt hat, auch ein Nebenbei-Medium zu sein. Das wird auch tausend Mal geschrieben. Ja, es ist auch gut nutzbar, wenn ich gerade etwas anderes machen muss. Geschirr abwaschen, den Kindern die Jause machen, bügeln, was auch immer, Auto fahren Paradebeispiel. Und als Nebenbei-Medium sehe ich noch keinen Ersatz.

TS: Dass dem Radio der Tod pustuliert ist, dieser Meinung sind Sie also nicht?
AM: Genau, das ist ganz schlecht. Da gibt es ja auch diese ganz berühmte Prognos-Studie aus der Schweiz. Die hat vor ein paar Jahren prognostiziert, dass Facebook inzwischen heute tot sein wird. Nein, Facebook ist in der Form, glaube ich, auch nicht mehr tot zu kriegen. Jetzt haben wir diese Social-Media-Sachen seit zehn Jahren. Das bleibt. Aber Radio ist auch nicht mehr tot zu kriegen. Also, aus heutiger Sicht. Vielleicht kommt was. Aber derzeit sehe ich nichts. Weil Radio hat alle möglichen neuen Medien-Angebote sehr, sehr gut überlebt.

TS: Zum Beispiel Walkman?
AM: Walkman und genau. Musik-Dienste, wie Spotify, Social Media, das Smartphone.

TS: Radio ist wandlungsfähig. Muss sich das Medium Ihrer Meinung nach verändern, um auch in den nächsten zehn Jahren ökonomisch bestehen bleiben zu können?
AM: Ja, sicher...

TS: Und wie? Bzw. in welche Richtung?
AM: Einen Trend habe ich schon gesagt. Das ist sehr schwer. Man muss dann eh immer in sich hineinspüren, wenn man so hinausschaut in den Tag oder in das Jahr. Passt mein Produkt noch zum Leben der Menschen heute. Ja, auch wenn ich heute Ö3-Sendungen von vor zehn Jahren höre, das ist so eine schleichende Entwicklung, dann glaubt man, wie wenn man ein altes Auto hat, ein Vorgänger-Modell, ein Golf2. Dann fühlt sich Ö3 so ein bisschen, naja war schon Ö3, aber irgendwie eigentlich nicht ganz so modern. Also ja, Radio wird sich auch weiter entwickeln. Allerdings Radio sollte nicht versuchen, der bessere oder schlechtere Musik-Streaming-Dienst zu werden, sondern der Kern-Wert des Radios ist immer noch, verlässlich die Nachrichten zur vollen Stunde, angenehme Moderatoren, also keine reine Musik-Abspiel-Station. Da ist immer jemand. Und News I Can Use. Also, die sind nützlich. Die reden nicht zu viel Gequatsche, das wird immer so sein. Und ja, die Rolle als Mood-Manager wird weiter steigen. Weiter in die Zukunft schauen, traue ich mich eigentlich nicht. Aber ich würde nicht sagen, in zehn Jahren ist Radio bedeutungslos. Das glaube ich überhaupt nicht.

TS: Wenn ich das jetzt richtig verstanden habe, dann ist eine Art der Strategie, auf altbewährte Stärken zu setzen...
AM: Ganz genau und nicht unbedingt, nur weil was anders kommt, immer nach links und rechts zu schielen. Also, ich will nicht das bessere Video-Angebot sein. Natürlich kann es Spaß machen, ein Visual Radio zu machen, wo man unsere Moderatoren auch im Fernsehen sehen kann. Aber das ist immer ein Bei-Produkt. Das ist das Sekundäre. Das Primäre ist der Audio-Stream, das Radio-Signal, das pure Radio. Ein Moderator, ein Studio, vielleicht ein Telefon, die besten Musik-Titel. Das hat sich nicht geändert. Früher war ein Radio-Studio halt zwei Plattenspieler, ein Telefon und ein Moderator. Und heute haben wir halt die Musik und

all das auf digitalen Speichermedien. Aber im Prinzip. Das Radio in seiner Grundstruktur hat sich nicht stark verändert. Als Medium, das schon stark auch dialogisch war. Also, was ja Facebook auch ist. Jeder Post provoziert ja, dass sich jemand anderer auch zu Wort meldet, was dazu sagt. Das hat ja Radio immer schon gemacht. Hörer zu Wort kommen lassen, andere Hörer zu Wort kommen lassen. Also, auch das Publikum war ja immer auch schon eingebunden. Weil wir tun jetzt so, als hätte das Social Media erfunden. Ich finde immer, das erste Social Media war ja eigentlich auch Radio.

TS: Also, sind Sie der Meinung, Radio wird sich in seinen Grundstrukturen nicht verändern, aber vielleicht seine Distributionskanäle...

AM: Genau, alles, was dazukommt, werden wir versuchen, zu bespielen.

TS: Wird Radio individueller werden in Zukunft? Oder ist das für den ORF überhaupt rechtlich möglich?

AM: Wir dürften sowieso nicht oder noch nicht. Was wir nicht dürfen, können wir uns ja bemühen, dass wir es dann doch erlaubt bekommen. Solche Dinge kann man parallel ausprobieren, finde ich immer. Aber ich glaube nicht, man darf nur nicht sich nicht zu viel Kraft dafür verwenden, weil unsere Aufgabe ist es immer noch, ein Radiosender zu sein. Das ist oft ein großer Fehler, wenn alle alles sein wollen. Ich würde jetzt McDonalds nicht empfehlen, parallel auch Kebab zu verkaufen. Also, auch wenn Kebab gerade ein Trend ist, sondern bleib bei dem, was du machst und mach es gut und richtig. Also, wir sind kein besseres Facebook. Facebook macht das sehr gut. Sondern wir sind der beste Radiosender.

TS: Eine sehr persönliche Einschätzung: Wenn Sie sich nun vorstellen, wie funktioniert Radio jetzt und wie wird es in 10,15 Jahren funktionieren. Was sind die signifikanten Unterschiede?

AM: Die Technik wird noch leichter zu bedienen sein. Also, einfach noch intuitiver, wie wir es vom Smartphone kennen. Womöglich ist das Radio-Studio nichts anderes als zwei große Touch-Screens und aus. Also, das glaube ich wird anders sein. Das, was wir jetzt als Webcam oder Live-Cam betrachten, das wird auch selbstverständlich sein, dass man einem Radiomoderator zuschauen kann im Studio. Und trotzdem wird Radio Radio sein und kein Fernsehen. Weil der Unterschied ist, dass der Moderator nicht sich hauptsächlich um die Kamera kümmert, sondern ums Audio. Aber nachdem immer mehr Endgeräte, wie das Smartphone, wie Fernseher, wie Tablets, einfach einen hochauflösenden Screen haben, wird es für alle irgendwie logisch sein für eine Generation, die jetzt heranwächst, die eine Radio-App, seit sie auf der Welt ist, die haben ja nie was anderes gekannt. Für die wird es logisch sein, dass es die Taste gibt, wo man ins Studio schauen kann. Also, das hat sich eh schon aufgelöst, weil früher war die Definition, Radio ist das Medium ohne Bild. Nein, Radio wird Radio sein und nicht Fernsehen und trotzdem eine Bild-Komponente haben, die vielleicht wichtiger wird. Das haben wir sehr stark gezeigt beim Ö3-Weihnachtswunder, wo wir das gläserne Studio natürlich auch TV-ähnlich inszeniert haben und damit auch die Zugriffe auf den Video-Stream stark erhöhen konnten. Es ist aber nicht Fernsehen. Der Unterschied ist sehr fein. Das könnte an Bedeutung gewinnen, bin ich mir aber nicht sicher. Vielleicht sagen die Leute, ist langweilig, hab ich eh gesehen. Damit verschwimmt so ein bisschen, was ist ein Musik-TV-Sender, was ist ein Radio-Sender. Weiterhin wird das Star-Prinzip unangefochten gelten. Ich kann nur jedem empfehlen, nicht so oft den Beruf zu wechseln. Man wird erst so richtig guter Moderator, so richtig bekannt und beliebt, wenn man das 10,15 Jahre gemacht hat. Also, ein Robert Kratky kann in fünf Jahren einer der größten Stars des Landes sein. Hat

man auch bei amerikanischen Radiosendern gesehen. Die Menschen wollen sozusagen ein Leben verbringen mit ihren Radio-Lieblingen. Vielleicht werden so klassische Hit-Stationen, wie Kronehit und Ö3, weniger wichtig werden, weil die Musik-Geschmäcker differenzierter werden. Also, dann gibt es mehr Rock-Radios oder mehr Schlager. Das könnte passieren, dass sich die Menschen noch gezielter aussuchen, was sie gerne hören wollen. Wissen tut man das übrigens nie, wenn man so Prognosen anstellt. Generell weiß ich überhaupt nicht (...). Noch verdient Radio sehr gut, auch Kronehit hat mit tollen Bilanzen abgeschlossen. Was sich immer ändern kann, ist die wirtschaftliche Situation, dass die Firmen finden, sie wollen gar nicht werben. Nur, auch da, Radiowerbung boomt ja dehalb, weil dieser Erinnerungsfaktor so wirkt. Also, die Supermärkte drucken ja nicht nur in ihren Katalog 25 Prozent auf Bier diesen Donnerstag und Freitag. Die Menschen müssen ja daran erinnert werden und das geht nur durchs Radio. Also, ich glaube auch, als Werbeträger wird Radio unangefochten sein in den nächsten zehn Jahren. Was könnte sich ändern (...). Es hat sich auch die letzten zehn Jahre die Welt um uns stärker geändert, als wir uns als Branche. Macht eh ein bisschen sorgen. Ist alles um uns innovativer. Naja, Radio ist schon etwas sehr Etabliertes und es ist gekommen, um zu bleiben.

TS: Sie haben Robert Kratky als wichtige Personality angesprochen. Wird das auch eine Strategie sein, dass man immer auf so Personalitys...

AM: Ich glaube, generell werden Personalitys wichtiger und wichtiger und wichtiger. Und wäre ich heute Programmchef, egal wo, würde ich versuchen, jemanden aufzubauen. Der muss natürlich schon Talent mitbringen, aber gleichzeitig bekannt und beliebt wird er auch dadurch, dass er viel im Einsatz ist und auch innerhalb des Jobs wächst als Person.

TS: Wo könnte es in Zukunft zu Schwierigkeiten oder Problemen kommen?

AM: Ja, kleine Sender werden sicher, gebe es Werbeeinbrüche, es früher spüren als die großen. Das ist klar. Nein, da muss ich jetzt sagen, (...). Sehe ich keine. Da bin ich super-optimistisch (lacht).

TS: Wenn es nun um so Themen geht, wie Digitalisierung, Apps, Weiterentwicklung und so weiter. Gibt es Länder, die Vorreiter sind in diesem Gebiet, wo man sich als österreichischer Radiosender orientieren kann?

AM: Da würden wir uns auch mehr wünschen. Weil ich finde immer, es ist besser, gut abgeschaut als schlecht selber erfunden. Aber Ö3 ist ja schon für viele sozusagen der Meilenstein, was im europäischen Radiomarkt geht. Natürlich ist ein Vorbild die BBC mit ihren vielen, vielen Radios, die auch auf DAB eigene Programme dann wieder haben. Da geht es mir nicht um die Technologie DAB, sondern um die Fülle an Programm-Angebot. Das finde ich schon spannend. Es gibt auch viele, finde ich, rechtliche (...). In Belgien gibt es öffentlich-rechtliche, aber auch in Polen, die das Thema Visual Radio schon viel weiter entwickelt haben, als wir. Also, auch das schwedische Ö3. Ich glaube, das heißt P1 oder P3, ich weiß nicht. Die haben zum Beispiel die Morning-Show fix live im Fernsehen. Finde ich ein interessantes Konzept. Dort ist das Frühstücks-Fernsehen einfach die Morning-Show. Und die Morning-Show hat dort viel Wort. Das wäre bei uns gar nicht so leicht übertragbar. Aber das sind so ein paar innovative Konzepte, wo ich sage, ja, das sollte man sich zumindest genauer anschauen. Ist bei uns auch in der Form jetzt nicht erlaubt, aber finde ich nicht unspannend. Fernsehen hat seine Prime-Time am Abend und nicht in der Früh. Und warum sollte Fernsehen in der Früh nicht einfach Radio übertragen. Also, fand ich ganz interessant. Und in Schweden haben sie festgestellt, dass durch diese Fernseh-Präsenz, dass die Leute

einfach die Morning-Show auf ORF1 anschauen können, wenn man so will, also auf Schweden1, hat dazu geführt, dass natürlich die Moderatoren noch schneller beliebt und bekannt werden konnten, weil man sie natürlich auch öfter gesehen hat. Trotzdem machen sie keine Fernseh-Sendung. Diese Sendung ist so gemacht, dass man sie immer auch hören kann. Nur dort hat es sich eher eingebürgert, na gut, in der Früh drehen wir den Fernseher auf, hören den Ö3-Wecker im Fernseher. Da schauen wir halt kurz zwischendurch rein ins Studio. Dann steige ich ins Auto, höre den Ö3-Wecker weiter. Also, ich weiß nicht, wie die Morning-Show (...). Die heißt da irgendwie Good Morning auf Schweden, ja. Schwedisch. Also, das sind so ein paar interessante Modelle, die ich ganz interessant finde.

TS: Also, soweit hätten wir schon alles. Ich fasse nur noch einmal kurz die wichtigsten Punkte zusammen, damit wir sehen, ob ich Sie eh richtig verstanden habe. Also, Ö3 sieht Musik-Streaming-Dienste als Mitbewerber, vor denen man sich jetzt aber nicht fürchten muss und wo man jetzt auch nicht von einen Tag auf den anderen mal ganz schnell das Programm ändert. Und in Zukunft wird wichtig sein: Mehr Personality, auf altbewährte Stärken setzen, und...

AM: Und Radio als Informationsmedium verliert ein wenig an Bedeutung, verliert ein wenig. Nicht so, wir hauen die Nachrichten raus und haben nur mehr angenehme Moderatoren. Aber ja, einige Bereiche, die jetzt wichtig sind, wie Verkehr, Wetter könnten an Bedeutung verlieren.

TS: Aber man möchte sich nicht in Richtung Musik-Streaming entwickeln...

AM: Genau. Weil wenn du ein Musik-Streaming bist, Spotify hat eh alle Musik-Titel. Da wüsste ich nicht, was der Unterschied zwischen Spotify und Ö3 ist. Also, der Markenkern ist ja, dass wir die richtige Mischung haben. Die richtigen Rezepte. Also, wir sind ein Stamm-Wirtshaus. Wir sind nicht ein Supermarkt, wo man alle Zutaten extra kaufen kann. Und ich glaube auch nicht, dass wir einer werden wollen oder werden wollen sollten.

TS: Angenommen, Spotify kommt mit der Idee, mehr Radio-Elemente einzubauen...

AM: Ja, dann sollen sie es versuchen. Wir würden ihnen aber unsere Inhalte nicht geben. Wenn, dann machen wir das selber. Wenn es sowas geben soll, ähnlich wie bei SkipFM, dann würden wir so ein Angebot gerne selbst machen. Dann müssten wir aber auch die Erlaubnis kriegen als Radio, einzelne Musik-Titel zu streamen.

TS: Das ist auch nicht so einfach als öffentlich-rechtlicher Sender, oder?

AM: Da der ORF Gebühren bekommt, hat der Gesetzgeber gesagt, soll er sich online nicht ganz frei bewegen dürfen, sondern wir müssen Dinge bei der Medienbehörde einreichen, wenn wir unser Online-Angebot des ORF erweitern wollen. Und es gibt einen Passus, der, glaube ich, niemandem nützt, der uns nur schadet, aber sonst niemandem nützt, auch den Privaten nichts nützt. Der ORF darf derzeit keine eigenständigen Apps machen. Also, auch die App muss sich immer referenzieren auf ein Online-Angebot, das quasi ein-zu-eins gleich ist. Und das ist oft ja Unsinn. (unv.). Da hoffen wir sehr stark, dass diese Online-Einschränkungen weg fallen. Weil sie ja auch nicht den Zweck erfüllt haben, den man dachte, nämlich den privaten Markt zu fördern. Sie schränken nur den ORF ein und das ist dann wiederum nicht fair den Gebühren-Zahlern gegenüber, die ja von uns ein nützliches, spannendes Angebot erwarten.

TS: Und weil online immer wichtiger wird?

AM: Weil online immer wichtiger wird. Und daher ist das noch ein Klotz am Bein.

TS: Ich habe nun alle Fragen. Gibt es noch etwas, das Sie vielleicht noch anfügen möchten? Etwas, das ihnen noch wichtig erscheint?

AM: Nein, ich denke, wir haben alles abgedeckt.

Transkription I6 – Monika Eigensperger & Oliver Lingens

(ME) Monika Eigensperger, ORF Radio-Direktorin
(OL) Oliver Lingens, Referent ORF Radio-Direktion
(TS) Tatjana Sickl, Interviewer

Datum: 09.02.2018
Ort: ORF Funkhaus, Argentinierstraße 30A, 1040 Wien
Aufzeichnung: iPhone
Dauer: 70 Minuten
Einstieg Transkription: Ab erster Frage.

TS: Bitte stellen Sie sich kurz selbst vor. Wer sind Sie? Was machen Sie? Und was sind Ihre Aufgaben?
ME: Monika Eigensperger. Ich bin die Radio-Direktorin des ORF und zur Radio-Direktion gehören die landesweiten Sender, Ö3, Ö1 und FM4. Mein Nebenjob ist, dass ich auch noch Programm-Chefin von FM4 bin. Ebenfalls zur Radio-Direktion dazu gehört das Radio-Symphonie-Orchester, die Radio-Information, alle Sender, also auch die Landesstudios bzw. z.B. das Wetter oder Sport, der für alle ORF-Radios tätig ist; das Radio-Kulturhaus mit allen Veranstaltungen hier im Haus.

TS: In Ihrem Fall würde ich gerne speziell über FM4 sprechen. Können Sie vielleicht kurz in ein paar Sätzen das Programm von FM4 beschreiben? Es ist ja doch ein sehr alternativer Sender...
ME: Also, die Erklärung ist jetzt ein bisschen sperrig, wie unser Programmauftrag war. Der Programmauftrag, der sich bis jetzt nicht geändert hat, war, per Gesetz ein mehrheitlich fremdsprachiges Programm zu machen. Deswegen reden wir Englisch und haben englische Nachrichten. Und ein jüngeres Publikum, also dezidierter Jugendsender ist so nicht definiert gewesen, sondern ein jüngeres kultur-affines, gut gebildetes Publikum mit einem öffentlich-rechtlichen Programm anzusprechen und unter spezieller Berücksichtigung eben von Kultur-Berichterstattung, was wir dann wiederum durchaus auch sehr weit interpretieren, aber unter besonderer Berücksichtigung zum Beispiel der österreichischen Musik, Film, Literatur. Wir haben einen Literatur-Wettbewerb, der sehr gut läuft. Und unzähligen Kooperationen mit Veranstaltern und damit meine ich jetzt nicht nur die Festivals, sondern auch so Sachen, wie Steirischer Herbst, Ars Electronica und Ähnliches.

TS: Was können Sie mir über Marktanteile, Quoten und Reichweiten sagen?
ME: Also, FM4 hat über all die Jahre seit wir 24 Stunden senden so zwischen 260.000 und, meine Lieblingszahl, 300.000 Hörer österreichweit. Das entspricht einem Marktanteil bei 14-49 von 3-4 Prozent. Und an Reichweite von 5-Komma-Irgendwas zu 6-Komma-Irgendwas Prozent.

TS: Wie viele Mitarbeiter?
ME: FM4 versucht und wird auch zunehmend wieder stärker versuchen, verschiedene Szenen hereinzuholen und wir betrachten all diese Menschen, die auf diesem Sender Gutes

tun, als unsere Mitarbeiter. Aber wir haben natürlich komplett unterschiedlichen Formen der Mitarbeiter, was jetzt die Intensität betrifft. Das kann sein von dem DJ-Duo Camo und Krooked, die theoretisch einmal im Monat eine Sendung machen, wie La Boum de Luxe bis zu Comedians, die immer mal wieder was machen oder auch wieder nicht machen, je nachdem, bis zu einem Nachrichten-Redakteur, der angestellt ist und wirklich jedes Mal seinen Dienst macht, seine stündlichen Nachrichten macht und so weiter. Ich glaube, Vollzeitäquivalent-Angestellte haben wir ungefähr 60.

TS: Über welche Kanäle kann man FM4 hören?
ME: Das weitaus bedeutendste ist natürlich UKW. Man kann FM4 hören über Stream. Man kann FM4 hören über Stream-On-Demand im Sinne von, dass man zeitunabhängig eine Sendung hören kann, wenn man nicht dazu gekommen ist und die hören möchte. Man kann FM4 hören über Satellit. Man kann FM4 teilweise noch hören über Kabel bzw. theoretisch kann es jeder über Kabel hören, aber die haben umgestellt auf Digital und da braucht man ein eigenes Kästchen, damit das funktioniert. Das ginge auch. In manchen Regionen geht es noch einfach.
OL: Über Smartspeaker, Alexa.
ME: Alexa. Wobei das subsummiere ich jetzt über Stream. Also, überall, wo man einen Stream empfangen kann, kann man dann über die unterschiedlichen Devices, Handy, Smartspeaker, Computer, Laptop, FM4 hören. Aber das ist für mich dann alles Stream.

TS: Was macht Radio im Vergleich mit anderen Medien so besonders?
ME: Radio ist ein unmittelbares Medium, ist fast immer live. Sprich eine Person spricht meistens eine andere Person an. Also, das ist jetzt nicht One-To-Many, sondern man spricht mit einer Person. Radio ist für mich das persönlichste Medium. Radio ist extrem einfach und überall verfügbar im Gegensatz zu verschiedensten Möglichkeiten, wie man Medien konsumieren kann, auf sehr komplexe Art und Weise. Also, wenn ich jetzt an mich denke zuhause, da brauch ich alleine, um einen Fernseher mit meiner Surround-Anlage zu aktivieren, drei Fernbedienungen. Das gute, alte Dampfradio geht überall immer und ist einfach, ist überall eingebaut, ob im Auto, im Handy, egal. Es ist immer verfügbar. Radio tacktet auch den Tagesablauf und gehört zur Routine von vielen Menschen einfach dazu. Stichwort aufstehen, Stichwort ins Auto einsteigen, Stichwort im Büro sitzen. Und Radio ist Begleiter. Man ist nicht alleine, man hat eine Ansprache. Ganz wichtig ist, man hat eine Ansprache. Jemand spricht zu mir. Radio macht für die unterschiedlichen Communitys und die unterschiedlichen Interessen ein sehr zielgerichtetes Angebot, wo ich in meinen 300.000 Möglichkeiten, was ich nicht alles irgendwie entscheiden kann, was ich jetzt machen möchte oder hören möchte, wird das Radio meines Vertrauens mir diese Entscheidung abnehmen, indem ich zum Beispiel, wenn ich mich für neue Musik interessiere oder bei FM4, wenn ich mich für österreichische Musik interessiere, wenn ich mich für avanciertere Themen interessiere, dann werde ich ohne, dass ich sozusagen in meinen Spezial-Interessen mich selber fortbilde und aktiv bin, werde ich ziemlich gut informiert, was abgeht, was los ist, was stattfindet, wann es stattfindet, wo es stattfindet, warum es stattfindet, was der Hintergrund zu diesem oder jenem ist. Und ich denke, dass die Menschen, die ja heutzutage einen immer größeren Stress haben, zwischen ihrer Selbstbestimmtheit, nun möchte ich genau, keine Ahnung, diesen Podcast hören. Ich denke darüber nach. Manchmal auch ganz gerne auf eine Taste drücken und es hoffentlich Richtige bekomme in einer Auswahl, wo Menschen sich ja sehr viel überlegt haben, was die Menschen da jetzt bekommen. Und das leisten jetzt, weil das vorhin in unserem Vorgespräch war, Streaming-Dienste nur bedingt.

Natürlich kann ich da Sachen einstellen, dass man sagt, in meiner Blase, was mir gefällt und bestimmte Algorithmen werden vielleicht können, dass ich, wenn es was Neues gibt, ich da auch informiert werde und so weiter und so weiter. Aber die wenigsten Menschen sind jetzt für lange Zeit nur auf eines fokussiert. Also, wenn sie sozusagen was Neues unangestrengt erleben wollen, vielleicht aus anderen Genres oder anderen Themen-Bereichen, würde das schon wieder Anstrengung bedeuten. Und was wir auch nicht vergessen dürfen. Die ORF-Radios haben jetzt kein Interesse daran, Produkte zu verkaufen, wie zum Beispiel Musik. Und manche Dienste, die es auch gibt, gehören ja jemandem und wenn man dann dafür bezahlt irgendwie, kriegen Menschen mitunter irgendwie Angebote, wenn dir das gefällt, gefällt dir das vielleicht auch, was der Person vielleicht gar nicht gefällt, aber der Auftraggeber hat dafür bezahlt. (unv.) Das ist kein (unv.) im Sinne von, jemand macht das ernst und gibt da leidenschaftlich eine Empfehlung ab, weil es das beste ist, was er im letzten halben Jahr gehört hat, sondern jemand hat dafür bezahlt, dass das weit verbreitet wird. Das ist auch ein Unterschied, zu sagen irgendwie, was ist die Motivation, warum ich etwas anbiete.

TS: Gut, zusammenfassend kann man also sagen, welche Vorteile das Radio hören gegenüber dem Streamen hat: Es kostet nichts und ich muss nicht eingreifen. Was noch?
ME: Ja, also es ist Service. Keine Ahnung. Wenn man aufsteht und wissen möchte, ob die Welt noch steht und das Radio aufdreht, wird man sehr bald Nachrichten hören. Man wird sehr bald hören, wie das Wetter ist. Man wird hören, wie die Verkehrssituation ist. Man wird das Wichtigste hören und wenn man das nebenbei laufen hat, wird man auch mitbekommen und hören, dass etwas, das einen selbst betrifft, zu einer Reaktion veranlasst. Also, das heißt, dass man sich die Haube aufsetzt oder einen Umweg fährt oder vertiefend interessiert nachschaut, was ist denn da passiert. Wenn man jetzt in den Nachrichten was hört, wo man sich denkt, oh mein Gott, was ist denn da jetzt los. Also, man bekommt irgendwie mit in wahrscheinlich 95 Prozent der Fälle, die sehr beruhigende Message, dass die Welt eh noch steht und läuft. Das ist aber wichtig für die Orientierung, wie der Tag weitergeht. Und was ich mit dieser persönlichen Ansprache gemeint habe. Radio oder Audio ist generell so. Wenn ich durch die Stadt gehe und ich sehe Dinge, die mir nicht gefallen, schaue ich nicht hin. Also, zum Beispiel, keine Ahnung, wenn man jetzt kein Interesse hat für tausende Werbeplakate, dann kann ich ganz locker durch die Stadt gehen und nehme keines wahr. Ich blende es unbewusst aus. Oder so wie es, glaube ich, viele Konsumenten machen auch online, hat man ja ununterbrochen irgendwelche Werbebanner und Pop-Ups oder irgendwas. Und ich glaube, die meisten Menschen, wenn man sie fragt, nachdem sie eine Stunde vor dem Computer gesessen sind, welche Werbung haben sie jetzt wahrgenommen, werden, außer sie sind angesprochen tatsächlich, weil es sie gerade interessiert – Dubrovnik heute besonders günstig zu buchen, oh ich wollte eh nächstes Monat nach Dubrovnik – wird man alles andere vergessen haben, weil man nimmt es nicht wahr. Ton kann man nicht ausblenden. Also, wenn man wo ist und man fühlt sich wohl und man hört etwas, wo man sich wohlfühlt oder wo man sogar hinhört oder wo man sogar mehr hören will, dann nimmt man es wahr. Man nimmt es unbewusst wahr, wenn es einen nicht stört. Man nimmt es wahnsinnig genervt wahr, wenn es einen stört. Also, wenn man zum Beispiel in einem Lokal sitzt, wo es ein gutes Essen gibt mit einer angenehmen Begleitung und die Musik ist unerträglich, will man davonrennen. Und ab einem gewissen Zeitpunkt, der unterschiedlich ist, hält man es nicht mehr aus und sagt, so jetzt gehen wir woanders hin was trinken, weil das ist ja furchtbar. Also, Ton ist das erste, was das Baby schon im Mutterleib wahrnimmt. Es hört die Stimme der Mutter. Es ist das erste, was es wahrnimmt, wenn es auf die Welt kommt. Es ist ein ganz wichtiges Sinnesorgan. Hören. Und Menschen können sehr genau

unterscheiden im Hören auch zwischen wahr und unwahr, zwischen echt und unecht, zwischen authentisch und nicht authentisch. Also, das läuft auch ohne, dass man nachdenken muss. Das haben wir von Geburt an gelernt. Und dadurch ist es auch so ein persönliches Medium. Man wendet sich jemandem zu. Und das passiert ja auch durchaus bei Radio, dass etwas stattfinden kann oder jemand zu einem sprechen kann oder zwei Menschen zu einem sprechen und über was reden, wo man dann so gefesselt ist, dass man, weiß ich nicht, länger zuhört, als man eigentlich Zeit hat, dass man weg muss oder im Auto sitzen bleibt, weil man eben wissen will, wie geht es weiter. Das werden die meisten Streaming-Dienste nicht leisten können, weil ich (unv.). Auch Radio ist nicht immer so spannend, dass man seinen Lebensablauf ändert, aber Radio ist immer wieder so spannend, dass man das sehr wohl tut.

TS: Das nächste große Kapitel in meiner Arbeit ist das Thema Musik-Streaming. In meiner Arbeit nehme ich das Beispiel Spotify her. Welche Vorteile bietet Musik-Streaming?
ME: Musik-Streaming bietet den Vorteil erstens, dass ich ein (unv.) Archiv mehr oder weniger zur Verfügung habe und dass ich mir zum Beispiel meine eigenen Listen anlegen kann. Also, als ich jung war, ist man halt noch völlig mühsam gesessen vor Kassettenrekordern und hat hintereinander eine Compilation zusammengestellt mit den Liedern, die man hören möchte und versucht irgendwie, das Optimale zusammenzubringen. Und wenn dann der letzte Song in der Hälfte unpassend abgerissen ist, hat man sich zu Tode geärgert und die ganze Kassette neu gemacht. Ich nicht, aber viele Menschen schon. Da war ich dann sehr froh, wenn ich eine Kopie bekommen habe, weil die Kassette so perfekt war. Also, das geht natürlich heutzutage alles, wenn man sich da denkt, wie das früher wahr, wahnsinnig einfach und easy. Ich brauche jetzt auch nicht für vieles weiß Gott welche Anstrengungen unternehmen, damit ich das bekomme, sondern ich gehe hinein, schaue, ob es da ist und werde es finden. Ich habe jetzt keine Zahlen für Österreich, die aktuell sind über Spotify und Co. Ich glaube nicht, dass das so wahnsinnig erfolgreich ist und zwar aus einem einzigen Grund, weil in Österreich, also es ist länderweise unterschiedlich, aber in Österreich kriegt man nahezu alles über YouTube. Also, in Deutschland ist es bei vielen Sachen reglementierter, wo man dann Top-Stars auf YouTube nicht findet. Das ist gesperrt. In Österreich ist das in meiner Wahrnehmung noch immer nicht. Und dann kriege ich den Song und das Video. Also, wenn ich jetzt eine bestimmte Sache hören möchte, dann ist YouTube praktischer. Und viele junge Menschen wollen ja dieses eine Lied jetzt genau 25 Mal hintereinander hören, dann interessiert es sie eh nicht mehr. Da ist YouTube praktischer. Spotify ist praktischer, wenn ich mir meine Listen oder wenn du andere Listen zusammenstellst, keine Ahnung. DJs vom FM4 zum Beispiel machen ja auch immer wieder sozusagen Compilations, altmodisch gesagt, Listen, auch in Foren, wo man es nachhören kann, also zum Beispiel auch auf Spotify. Also, ich habe jetzt nicht nachgeschaut, aber ich gehe davon aus, dass Camo und Krooked um Beispiel, die bei uns Gast-DJs sind, auch Empfehlungen abgeben werden auf Spotify und YouTube. Und wenn ich jetzt ein totaler Fan bin, dann habe ich nicht nur diese Sendung und diese Sendung zum Nachhören. Ich kann ihnen auch folgen auf ihren Veröffentlichungen und Devices, wo sie irgendwie ihre Mixes machen, was nicht einmal ihr eigenes Repertoire sein muss. Also, möchte ich so sagen, ein bestimmter Sound jetzt in diesem Moment hier als Begleitung werde ich es vielleicht im Radio in dem Moment nicht finden, weil das Radio gerade was anderes macht. Ich werde es aber natürlich irgendwie in meinen eigenen Listen und möglicherweise vorbereitet von anderen sehr wohl online finden und das vorbereitet haben. Die Wenigsten haben aber jetzt tatsächlich irgendwie immer in ihrem Leben die Zeit, sich ununterbrochen da was Neues

zusammenzustellen oder die Zeit und die Lust. Und ja, man hat dann so Lieblingspackerl für verschiedene Gelegenheiten. Aber jetzt ehrlich, wenn man es 20 Mal gehört hat, wird es auch fad, weil man will ja nicht immer dasselbe. Gibt es auch. Es gibt sicher Leute, die wollen immer wieder dasselbe hören, aber die meisten wollen schon ein bisschen das Gefühl haben, das ist jetzt frisch oder was anderes, anders verpackt. Also, ich habe jetzt wirklich keine Zahl. Weißt es du irgendwie (fragend an OL). Aber die Spotify-Sache, als ich das letzte Mal nachgeschaut habe, war jetzt nicht so berauschend. Und die meisten Jüngeren nehmen ja dann dazu noch das Gratis-Abo, wo sie dann unterbrochen die Werbung haben, was ihnen auch auf die Nerven geht. Aber sie zahlen ja trotzdem nicht. Also, die Leute, die ich kenne, die ein Spotify-Abo haben und zahlen für bessere Qualität und ohne Werbung, die sind alle nicht jung.

TS: Kann man dann überhaupt sagen, dass Musik-Streaming eine Konkurrenz für Radio ist?
ME: Natürlich. Natürlich. Weil du im Gegensatz zu verschiedenen Tätigkeiten, die man parallel machen kann, zum Beispiel, wenn man es nervlich aushält, weil man sich nicht ablenken lässt, die Diplomarbeit schreiben, kann man natürlich noch gleichzeitig hören. Man kann aber nicht gleichzeitig zwei Sachen hören. Das heißt irgendwie, Menschen haben jetzt, was hören betrifft, ein bestimmtes unterschiedliches Bedürfnis danach, aber das ist bei den wenigsten Menschen irgendwie 16 Stunden am Tag ausgeprägt und man kann es nicht gleichzeitig. Das heißt, jede Stunde, die was anderes gehört wird, egal was, kann auch sein, man trifft sich mit fünf Freunden und hört sonst gar nichts, nimmt Hör-Zeit weg. Und insofern nimmt Streaming Hör-Zeit weg.

TS: Und haben Sie den Eindruck, dass sich das schon ausgewirkt hat in den Zahlen beispielsweise, wenn man sich jetzt die Radiotest-Zahlen anschaut?
ME: Also, ich denke sozusagen speziell bei Jüngeren gibt es verschiedene Untersuchungen, wie über die Medien-Zeit, also wie viel Zeit verbringen Menschen auf was man irgendwie Medien nennen kann inklusive Social Media. Dann sieht man folgendes in einem Langzeit-Vergleich, dass die Zeit, die Menschen mit Medien verbringen, immer höher wird, weil man viele Sachen gleichzeitig macht. Also, zum Beispiel auch surfen und hören oder fernsehen und gleichzeitig auf Twitter und Facebook unterwegs sein, also Gleichzeitigkeiten. Also, die Widmung oder die Beschäftigung für Medien wird immer länger einerseits und andererseits verteilt sich der Kuchen natürlich auch anders, indem jetzt bei Jüngeren, die sehr viel Zeit mit Kommunikation verwendet, egal welche Kommunikation das jetzt gerade ist, die hören schon noch Radio, aber sie hören wesentlich kürzer als zum Beispiel ältere Menschen oder alte Menschen, die wenig Zeit verbringen zum Beispiel in Social Media oder gar keine. Also, die haben dann mehr Zeit dafür zur Verfügung. Generell muss man sagen, dass Radio, aber auch Fernsehen, natürlich noch immer die Massenmedien sind und über alle Altersgruppen hinweg sehr sehr viel Zeit in Anspruch nehmen und auch genutzt werden. Noch mehr Zeit verbringen die Älteren mit diesen Medien, was die Länge betrifft.

TS: Bleiben wir doch kurz beim Thema Smartphone. Radio war ja bis jetzt immer für so Sachen bekannt, wie Service, Unterhaltung, Information und so weiter. Jetzt habe ich das alles in einem Gerät. Ich habe Google Maps, sagt mir noch genauer den Weg und den Stau an als jeder Verkehrsmensch, ich habe Nachrichten und das Wetter. Kann man da aus der Sicht des Radiomachers auch irgendwo sagen, okay das ist schon etwas, wo man sich darauf einstellen muss und entgegenwirken muss in Zukunft?

ME: Also, die Befragungen, die ich zu diesem Thema kenne, ist, dass die Menschen es trotzdem hören wollen. Mag sein, dass jetzt jemand mit seiner App irgendwie genau anschaut, wie das Wetter in seinem Bezirk oder seinem Dorf ist, aber er will ja trotzdem wissen, keine Ahnung, ist auch interessiert daran, dass wenn man jetzt hier in Wien sitzt und es ist so leicht bewölkt irgendwie und es hat gerade ein bisschen Plus-Grade, finden die Leute trotzdem total spannend, dass Tirol gerade im Schnee-Chaos versinkt. Und die Menschen, die jetzt ins Auto einsteigen und gut unterwegs sind, finden es irrsinnig spannend, dass es eineinhalb Stunden Stau an der Grenze gibt und sie sind wahnsinnig glücklich, dass sie nicht dort stehen (lacht). Also, diese Service-Komponente ist in allen Nennungen, was die Leute haben wollen, immer noch extrem ausgeprägt. Also, sie wollen es hören und sie wollen es, glaube ich, nicht einmal nur für sich hören. Sie wollen auch Bescheid wissen. Der Albert Malli von Ö3 sagt dann immer, vielleicht ist da so eine Schadenfreude dabei, so Ätsch-Bätsch irgendwie. Auf der Autobahn staut es, aber ich bin ja nicht auf der Autobahn (lacht). Und ich meine, diese Sachen, ob das einen interessiert oder nicht interessiert, ist natürlich ja sehr individuell. Also, keine Ahnung, einen Fußgänger wird es vielleicht weniger interessieren, die Verkehrssituation. Trotzdem. Die Service-Komponente wird immer sehr betont als wichtig beim Radio. Und vielleicht auch nicht bei jedem Radio gleich wichtig. Also, kann es schon Unterschiede geben.

TS: Radio wird manchmal der Tod postuliert. Unterstützen Sie diese Aussage also nicht? Radio wird es immer geben?

ME: Naja, immer ist ein sehr langer Zeitraum. (Unv.) haben den Hit Video Killed The Radio Star. Ist nicht passiert. Warum auch. Es hat unterschiedliche Bedürfnisse, die man hat. Video heißt irgendwie, ich sehe auch hin irgendwie, ich will aber vielleicht nicht hinsehen, ich will einfach nur den Song hören. Also, es ist nicht passiert. Als das Radio gekommen ist, ist der Untergang der Printmedien prophezeit worden vor über 100 Jahren. Ist damals auch nicht passiert. Man kann vielleicht Radio irgendwann einmal so komplex und kompliziert machen in der Empfangbarkeit und so versteckt in Geräten, wo wir wissen, dass auch junge, gut gebildete Menschen sich nicht die Mühe machen, alles, was die Smartphones können, in irgendwelche Unter-Menüs zu aktivieren, weil sie halt das benutzen, was sie benutzen und sie benutzen das, was sie brauchen und sie benutzen das, was einfach geht. Logisch, weil warum sollte man ein hundertseitiges Handbuch sich durchlesen. Aber keine Ahnung. Also, zum Beispiel auch die Smart-Speaker, wenn ich jetzt der Legende glaube, aber die wird schon stimmen, dass das schon wieder das Ur-Bedürfnis des Menschen ist, nämlich einerseits Kommunikation, andererseits Hören und drittens einfach, sind ja die Entwickler in den Vereinigten Staaten darauf gekommen deshalb, weil der indische Markt mit Smartphones, wo man irrsinnig herumtippen muss und dieses und jenes, nicht so gut funktioniert haben. Aber alles, was über Audio-Befehle gegangen ist, rasend super funktioniert hat. Da liegt der Gedanke nahe, ob das vielleicht kein indisches Phänomen ist, sondern ein Welt-Bedürfnis ist und jetzt haben wir Smart-Speaker. Ich finde Smart-Speaker insofern interessant. Wenn ich da den Auswertungen trauen darf, ist es so in Amerika, dass es schon sehr omnipräsent ist und bei jeder Supermarkt-Kassa liegt eines, das man ins Wagerl mitnimmt und kostet auch nicht viel. Das Kleine kostet 40 Dollar. Und wofür nützen es die Menschen. Ganz viel, um Radio zu hören interessanterweise. Und ich finde die Smart-Speaker, wenn das so weitergeht, insofern interessant und relevant, weil keine Ahnung, in Österreich sind angeblich in jedem Haushalt durchschnittlich sieben Radios, stehen irgendwo herum oder sind eingebaut. Das Problem ist ja dann eher irgendwie, der junge Mensch zieht aus in seine eigene Wohnung, nimmt aber keines der sieben Radios mit (lacht). Aber einen

Smart-Speaker zu kaufen, ist cool. Und wenn er dann schon herumsteht irgendwie, dann rufe ich ihm vielleicht auch zu, dass ich was hören möchte, weil dafür ist ja der Smart-Speaker ja da. Das heißt, es gibt jetzt im Gegensatz zu, endlose Diskussion DAB-Radio, das ja propagiert wird seit 20 Jahren, also DAB und DAB+, hat der Konsument per se kaum ein Bedürfnis verspürt, sich so ein Radio zu kaufen, weil er sich gedacht hat, wozu, ich habe eh sieben Radios. Und der junge Mensch hat es nicht ultra cool gefunden, sich ein DAB-Radio zu kaufen, weil er es einfach nicht cool gefunden hat und auch nicht merkt, was jetzt der rasende Unterschied für ihn ist. Und dass es jetzt schon ein paar DAB-Radios in den Haushalten gibt, liegt daran, dass es in vielen Radios eingebaut ist, dass es einfach ein Hybrid ist und kann beides. Aber Smart-Speaker sind ein nettes Geburtstagsgeschenk, ein nettes Weihnachtsgeschenk, ist auch nett, wenn man das zuhause herumstehen hat und wenn man das herumstehen hat, soll es ja auch irgendwas tun. Und ich denke schon, dass der eine oder andere jüngere Mensch, der derzeit, weiß ich nicht, im schlimmsten Fall weder eine Musik-Anlage noch ein Radio-Gerät bis jetzt in der Wohnung hatte, weil er halt über Handy, über Computer hört, es schon cool findet, einen Smart-Speaker zu kaufen. Also, es ist jetzt das erste Gerät, neue Gerät, das irgendwie leiwand ist, wenn man das hat. Und das finde ich schon einmal interessant. Auch weil ja Kinder von so Smart-Speakern sehr fasziniert sind und eine Engelsgeduld haben, mit dem Gerät zu reden. Aber dadurch werden auch Kinder in der Beschäftigung mit, sie sprechen mit jemandem und sie bekommen was zu hören, nämlich das, was sie wollen, und da sind sie enorm geduldig, bis endlich ein Märchen kommt. (unv.) Ich finde, das ist das positivste Tool aus Sicht eines Audio-Produzenten seit langem.

TS: Wenn wir nun über Strategien von Radiosendern für die Zukunft sprechen. Eine ist einmal offenbar Smart-Speaker anzuvisieren. Was wird es noch geben?

ME: Ja, also es ist dem ORF derzeit nicht gestattet, aber wäre natürlich schon schön. Was man auch sieht, ist dass sich die Interessen oder der Markt immer wieder weiter fragmentiert. Also, wenn ich jetzt zum Beispiel vom Fernseher ausgehe, wo es ja den Teletest gibt, wo gemessen wird, dann sind die Fernseh-Verluste von den großen Sendern sowohl in Österreich als auch in Deutschland, Reichweite- und Marktanteilsverluste, nicht weil ein anderer Großer ein besseres Programm macht. Man ist selber so schwach irgendwie. Der hat halt die super tollen anderen Programme. Sondern die Großen sind groß. Die Verteilung ist relativ eingefroren. Leichte Verschiebungen. Aber die Verluste der letzten zehn Jahre sind 30 Spezialsender. Ob das jetzt der Sport-Sender ist oder ob das ZDF Neo ist. Der hat zwar dann nur eine Reichweite oder Markanteil, schlag mich tot, von einem Prozent. Aber ein Prozent mal 20, oder sogar darunter, sind gleich einmal 10/15 Prozent Marktanteil, wo halt diese Special-Interest-Dinge (unv.) wird. Natürlich kann Radio leisten, dass es auch irgendwie fokussiert spezialisierte, jetzt sag ich einmal, Streams, also ich rede gar nicht von senden, anbieten könnte. Also, keine Ahnung, ein Sender, wie Ö1, könnte ein Wissenschaftsradio, das jetzt nicht 24 Stunden sein muss, aber was Kompaktes anbieten. Ein Sender, wie FM4, könnte aus meiner Neigungsgruppe Hip Hop, um irgendwas zu nehmen, da sehr anvacierten Hip Hop anbieten. Also, einerseits spielen wir es eh, zweitens haben wir eine Spezial-Sendung, ja also, wir reden da nicht von 24 Stunden senden, aber Angebote schaffen. Und das kann man jetzt in die Unendlichkeit fortsetzen. Das dürfen wir aber derzeit so nicht. Wenn es dann zugerechnet werden würde, dem Radio dann derzeit sozusagen in einen kommerziellen Sinne etwas bringen, was dann noch einmal wahnsinnig schwierig ist, wenn man das rechnen würde. Das wäre ewig lange Diskussion, wie man sowas überhaupt klären kann. Was bei Werbeverkauf ein Problem wäre, weil ja in diesem Extra-Ding nicht dieselbe Werbung laufen könnte, würde, wie im Haupt-Stream und wenn es

dann wieder wegbricht, kostet es wiederum auf der Seite sozusagen irgendwie auch letztendlich Produktionsmöglichkeiten. Aber für Konsumenten, rein aus Konsumenten-Sicht, könnte man so Special-Interest-Sachen relativ einfach herstellen und zum Teil passiert es jetzt auch, aber dann halt sehr zielgerichtet, der Podcast zu, zum Beispiel. Podcast zum Beispiel ist in Amerika ein Riesen-Phänomen. Liegt aber zu einem nicht unbeträchtlichen Teil auch daran, dass du in vielen Regionen. Nicht überall ist Public Radio wirklich stark. Also auch, was die finanzielle Ausstattung betrifft und die Berichterstattungsmöglichkeit. Und Menschen, die jetzt ein vertiefendes Informationsbedürfnis haben, können nicht einfach, keine Ahnung, das Mittagsjournal oder das Radiokolleg aufdrehen oder nachhören, weil es das Angebot gar nicht gibt. Aber es gibt dann sozusagen so Educational-Programme im Podcast und in diesem Podcast funktionieren gerade diese Kurz-Vorlesungen, sag ich jetzt einmal. In 20 Minuten versteht man jetzt, was das Problem von der Klima-Erwärmung ist, um irgendwas zu sagen. Und da gibt es ein Bedürfnis danach, weil es nicht überall diese verfügbaren Sendungen gibt. Und ebenfalls kann man dort einen leichten Trend bemerken, dass in letzter Zeit die Public Radios eher stärker geworden sind als schwächer, weil es dieses Bedürfnis nach Information sehr wohl gibt und Radio halt da wirklich sehr viel um vergleichsweise wenig Geld leisten kann. Und wenn man dann sozusagen, wie Public Radio oder öffentlich-rechtlicher Rundfunk, einen Informations- und Bildungsauftrag hat mit einer Ausgewogenheit, die zu beachten ist, da gibt es halt auch eine gewisse Verlässlichkeit, dass das jetzt sozusagen nicht ein Medium ist, das zuzurechnen ist, diese oder jene Interessensgruppe, die dafür bezahlt irgendwie, möglichst gut dazustehen, sondern dass es halt recherchierte Geschichten sind, die auf der Suche nach der Objektivität halt versuchen, die Fakten zu überprüfen und ob die stimmen. Und das Bedürfnis gibt es bei vielen Menschen.

TS: Sie glauben also, dass es in Zukunft wahrscheinlich so sein wird, dass man mehr Angebot braucht, aber eben speziellere Angebote...

ME: Es wäre eine Möglichkeit, eine schwer zu kommerzialisierende Möglichkeit, sag ich jetzt einmal. Aber andererseits wird es wahrscheinlich nicht viel kosten.

TS: Radio soll dann in Zukunft also schon individueller werden.

ME: Ich glaube, dass generell Medien sozusagen in der Individualisierung immer weiter voraus fortschreiten. Und da ist Europa generell, aber auch Österreich, sehr weit hinten, weil die amerikanischen, großen Big Five, Google, Amazon, Facebook, die haben so viele User-Daten, dass sie sehr, sehr genau Bescheid wissen, welche Interessen die Menschen haben und haben Geheim-Wissenschaft, Algorithmen dahinter, wo sie auch sehr zielgerichtet ihre Angebote an Leute schicken können, die sich dafür interessieren, weil sie vorher schon gesehen haben, im Such-Verhalten, die Menschen interessieren sich dafür. Und in dieser Mischung aus, diese Menschen kriegen die Werbung, die sie vielleicht interessiert und andere auch, aber sie kriegen auch immer wieder Inhalte, die sie speziell interessieren. Also, man braucht ja nur einen Garten. Dann google ich Pflanzen für schattig-feucht. Dann mache ich das drei Mal irgendwie. Dann kann ich mich hundertprozentig darauf verlassen, dass ich die nächsten zwei Monate alle Pflanzen-Angebote zugeschickt bekomme (lacht). Also, woher wissen die das. Sie wissen das, weil ich es gesucht habe. Das hat Vorteile, nämlich dass man zielgerichtet den Menschen Angebote schicken kann, wo man davon ausgeht durch Such-Verhalten oder durchs Bewegen im Netz, die stoßen auf Interesse. Das ist natürlich auf der anderen Seite nicht ungefährlich (...), wenn man dadurch wissentlich oder unwissentlich Blasen-Bildungen unterstützt. Also, das ist schon (...). Es ist ja gut, wenn man

unterschiedliche Meinungen zu hören bekommt und einmal dafür ist, einmal dagegen, mit sich selbst streitet oder mit anderen. Das ist ja gut. Dann setzt man sich ja aktiver mit Dingen auseinander und bildet sich seine Meinung. Also, jetzt zu Ende gedacht. Irgendwann funktioniert das perfekt. Jetzt ja nicht. Würde es auch ein bisschen eintönig werden, weil spannend macht ja das Leben natürlich schon auch immer, wenn man Sachen für sich entdeckt, die man vorher noch nicht entdeckt hat. Aber ja. Es ist nicht schlecht, wenn man weiß, was Menschen wollen. Und da wissen wir alle miteinander, glaube ich, noch relativ wenig in Österreich. Und mit Menschen meine ich jetzt nicht irgendwie den gläsernen Menschen, um Gottes Willen, und Datenschutz und so weiter und so weiter. Ich meine das natürlich total anonymisiert. Also, jetzt nicht Franzi Huber und dann weiß man das alles. Das geht gar nicht. Also, da muss wirklich (...). Da muss es Gesetze geben, dass dieser gläserne Mensch nicht existiert und beschützt wird. Aber eher allgemeiner. Also, weiß ich nicht, Netflix-Algorithmus. Ich kenne ihn auch nicht, weil das ist auch streng geheim. Aber wenn die zum Beispiel feststellen, die neue Serie XY funktioniert besonders gut in kleineren bis höchstens mittelgroßen Städten bei Männern zwischen 30 und 40. Dann versuchen sie gar nicht mehr in den Großstädten oder flachen Land die tolle Kampagne zu machen irgendwie oder bei Frauen, das zu erreichen, sondern sie schauen sich an, in welchen mittelgroßen Städten funktioniert es nicht, wenn es doch in allen anderen funktioniert und gehen da gezielt rein. Oder sie stellen fest irgendwie, diese Serie funktioniert besonders gut bei allen Frauen. Dann werden die Netflix-Userinnen das als Empfehlung bekommen, weil besonders Frauen auf das stehen. Und der Ich-Stehe-Auf-Action-Shooting-Irgendwas-Mann wird das nicht als Empfehlung bekommen, dass diese Serie jetzt seine ist. Und da fühlt man sich als Konsument verstanden, weil ich kriege ja Angebote, die mich tatsächlich irgendwie (unv.) interessiert und nicht das, was mich gar nicht interessiert. Und das wissen sie jetzt nicht über die einzelne Person unbedingt, also konkret, aber sie wissen es zumindest vom Grundprinzip des Verhaltens. Und können dadurch maßgeschneidertere Angebote machen.

TS: Wie wird es dann mit Mainstream in Zukunft aussehen?
ME: Das wird es immer geben?

TS: Immer geben.
ME: Ja. Die große Masse der Menschen hat weder die Zeit noch die Lust irgendwie, allumfassend für Alles Spezialist zu werden. Also, eine Frau mit zwei Kindern, die 40 Stunden arbeitet, wird bestimmte Sachen haben, die ihre sind und wird wahnsinnig darum ringen müssen, dass sie Zeit dafür hat und das ausüben kann. Weiß ich nicht, angenommen man macht dann auch Sport, weil man soll ja auch viel Sport machen. Und dann, wenn ich mich endlich fallen lassen kann, wenn ich mich entspannen kann oder was auch immer, soll ich dann die restliche Zeit sozusagen auch noch angestrengt, weiß ich nicht, also das geht sich nicht aus. Die wenigsten Menschen können sich die ganze Zeit mit allem vertiefend beschäftigen. Wir sind in einer Luxus-Position. Menschen, die Journalisten sind oder bei Medien arbeiten. Da ist ja schon mal die Arbeitszeit, sich damit zu beschäftigen. Und nicht, ich habe eine Arbeit und anschließend beschäftige ich mich damit. Und ja natürlich irgendwie, wenn jetzt ein Mensch, auch diese Frau mit zwei Kindern, ein wahnsinniger Musik-Liebhaber ist und auf eine bestimmte Art der Musik steht. Dann wird man da schon immer weiter ein Auge darauf haben und man wird auch drei Mal im Jahr zu einem Konzert gehen oder so, wie man es sich eben einrichten kann. Das geht sich schon aus. Aber dass man jetzt versucht, permanent am letzten Stand zu sein (...). Ja, auch wieder das Radio. Man wird das Radio finden, das diese Musik anbietet und dort wird man, weil man ja dort sich

zuhause fühlt, dort wird man relativ unkompliziert auch dem Neuen begegnen und dann feststellen, hey das ist ja unheimlich leiwand und dann hat man es entdeckt. Und dann lädt man sich es vielleicht runter oder dann gibt man es in seine eigene Liste. Aber sozusagen jede freie Minute beschäftige ich mit was, das schaffen, glaube ich, die wenigsten Menschen und man kann das auch nicht erwarten.

TS: Vielleicht noch ganz kurz zu den Strategien. Streaming-Dienste, egal ob YouTube oder sonst irgendwas, sind ja allgegenwärtig...
ME: Ja.

TS: ...Smartphones auch. Und Radio ist ja, wenn man sich die Radiotest-Zahlen ansieht, immer noch ein sehr beliebtes Medium. Was muss man denn tun, damit das in Zukunft auch so bleibt? Was wird notwendig sein?
ME: Wenn ich jetzt witzle, jeden Menschen, der auszieht von zuhause, ein Radiogerät schenken. (lacht)

TS: Stichwort UKW?
ME: Also, UKW (...). Mein wirklicher Standpunkt ist, mir ist der Verbreitungsweg egal. Mir ist nur wichtig irgendwie, dass sozusagen der Inhalt, den wir herstellen, auf möglichst allen Verbreitungswegen möglichst einfach und unkompliziert und gratis den Menschen zur Verfügung steht. Punkt. Wie dieser Verbreitungsweg heißt, ist egal. UKW ist halt herrlich ausgebaut, herrlich unkompliziert und in jedem nahezu, glaube ich, 98 Prozent der Topographie Österreichs empfangbar. Auf nichts sonst trifft das zu. Also, es ist der üblichste, der einfachste und der unkomplizierteste Verbreitungsweg. Und wir tun ja immer so, als würde die ganze Welt irgendwie bestehen aus technikversierten, jungen Experten. In diesem Land leben unzählige ältere Menschen oder Menschen irgendwie jetzt, die aus verschiedensten Gründen sozusagen irgendwie in der Handhabung von sehr komplizierten Dingen ein Problem haben. Das gibt es auch. Und die nicht mit dem Computer aufgewachsen sind, die auch niemanden gehabt haben, der es ihnen in Ruhe dann irgendwann einmal erklärt hätte im fortgeschrittenen Alter. Und jetzt sollen alle diese Menschen irgendwie in die Bank gehen und ihre Bankgeschäfte über irgendwelche Kästchen selber machen. Und sie sollen irgendwelche Codes eingeben irgendwie, wenn sie die Post abholen. Und sie sollen beim Supermarkt irgendwie ihre ganzen Sachen irgendwie selber scannen. Und sie sollen im Computer irgendwie ihre Sachen selbst ablesen und an irgendwelche offiziellen Stellen schicken, damit sie irgendwie, weiß ich nicht, was kriegen. Ich behaupte, es gibt mindestens 25 Prozent Menschen in diesem Land, die das teilweise oder gar nicht können, weil sie einfach nicht damit aufgewachsen sind. Und die völlig zu ignorieren und zu missachten, halte ich für einen Wahnsinn. Und wohlgemerkt, ich meine, das ist überhaupt nicht in Form einer Intelligenzfrage oder sonst irgendwas. Aber wie soll jemand, dessen berufliche Karriere schon mehr oder weniger vorbei war, ohne Computer dann in seiner Pension, wenn er kein Enkelkind hat, das sich die Mühe macht, da jemals einsteigen können. Also, der Versorgungsauftrag mit Information ist zum Beispiel ein allumfassender und spezialisiert nur auf eine ganz schmale Gruppe an Menschen, die werberelevant sind, sondern es ist für alle Menschen.

TS: Also, der Distributionskanal ist nebensächlich. Wichtig ist, dass es ankommt?

ME: Dass es ankommt und unkompliziert ist. Also, diese ganze DAB-Dings-Bums ist ja egal. Wenn er zusätzlich kommt, kommt er zusätzlich. Aber man sieht jetzt. Welches Land ist das. Dänemark.

TS: Norwegen?

OL: Norwegen.

ME: Norwegen. Irgendwo wurde gepostet, es werde ein Erfolg. Gut, ich habe diese Woche bekommen, die Tatsache. Und das war ja schrittweise, die Abschaltungen. Und die Regional-Programme senden ja dort doch auf UKW, also die sind ja gar nicht berücksichtigt. Ist in Österreich, wenn ich jetzt öffentlich-rechtliche und private Regional-Programme, ich meine jetzt vom Genre, zusammenzähle und an Hörern, dann sind mindestens 50 Prozent der Menschen dort zuhause. Mehr wahrscheinlich. Der Gesamtbevölkerung. Das ist dort ja noch nicht einmal abgedreht, sondern es sind die landesweiten Pop- und Kultursender abgedreht. Und das sind Einbrüche mit 50 und 60 Prozent. Also, ich meine, das ist eine Vernichtung einer Medien-Gattung und es bleibt schon zu hoffen, also ich sehe es ja jetzt schon, in einem Jahr wird dann sein 20 Prozent, 10 Prozent zugelegt. Ja, eh. Von einem Total-Absturz. Das ist ja ein Debakel. Und gerade die Jüngeren, sage ich jetzt einmal, werden sich dann vielleicht noch mehr die Frage stellen, naja jetzt habe ich es ein Jahr nicht gehabt irgendwie, wozu brauche ich es noch. (lacht.)

OL: Vielleicht noch einwerfend. Natürlich wird zum Beispiel 5G ein großes Thema sein. DAB, okay, ist die eine Geschichte, aber (...)

ME: Danke für den Einwurf.

OL: Die spannende Frage ist, wie geht es mit 5G weiter und da ist dann wieder, wie es die Monika richtig gesagt hat, sozusagen die Frage, wie leicht ist man verfügbar als Radio dort. Wird man mittransportiert. Ist man leicht empfangbar, weil das ist dann halt einfach ein neuer Distributionsweg und das, glaube ich, muss die Anstrengung der Radios allgemein, und nicht nur der öffentlich-rechtlichen, sondern aller sein (...)

ME: Dass wir alle auf 5G darauf sind.

OL: Dass wir alle in diesem neuen Verbreitungsweg, von dem sich alle eine Revolution versprechen, wird man sehen, aber verfügbar sind.

ME: Und mit verfügbar meine ich auch immer (...). In der Aufmerksamkeitsökonomie ist jetzt, wo wir so intensiv gerade darüber reden, glaube ich, sollte ich anfangen ein neues Vokabular zu verwenden. Nämlich nicht verfügbar, sondern auffindbar. Und das Wort leicht auffindbar, weil bei der Digitalisierung der Kabel-Betreiber ist ja UKW noch verfügbar, wenn man das Kästchen kauft und wenn man es dann anschließt und wenn, wenn, wenn, wenn. Nein. Warum sollte das jemand machen. Also, ich kenne zwar Leute. Die machen das. Aber warum sollten das jetzt viele Menschen machen, die eh schon viel zu viele Fernbedienungen und Kästchen haben. Selbst SimplyTV. Da kann man ja über dieses neue SimplyTV kann man ja auch Radio empfangen. Ich habe auf meiner Taste in der Küche, wo ich tatsächlich SimplyTV habe, weil ich dort eigentlich nur Nachrichten schaue, wenn ich gerade oben bin, einmal mich verdrückt und habe die Taste gefunden, wo ich Radio hören kann. Ich habe inzwischen wieder vergessen, wie diese Taste heißt irgendwie und finde über den Fernseher gar nicht Radio. Und bevor ich diese Taste wieder suche, drehe ich einfach das Küchen-Radio auf. Es geht nämlich ganz leicht. Ist ein Knopf. Während ich muss auf einer Tastatur irgendwie, muss ich jetzt schauen, was ist die Taste, damit ich umschalte auf Radio. Es steht nämlich nicht auf meiner Tastatur, zumindest steht nicht Radio darauf. Das wäre auch noch leicht. Ich drücke auf Radio. Da steht irgendwas grün, blau, ich weiß nicht. Also, leicht auffindbar. Manche Handys, ich weiß nicht, ob noch immer, Nokia. War ja immer Radio

eingebaut. Bei Nokia war Radio eingebaut, dass man es relativ leicht gefunden hat. In anderen war es im Unter-Menü vom Unter-Menü eingebaut. Das ist nicht leicht auffindbar. Da muss schon einer wirklich einen Ehrgeiz haben irgendwie jetzt, das zu finden. Das machen die Leute heute nicht. Die Menschen wollen alles sofort und einfach verfügbar haben. Stream ist einfach verfügbar, kostet aber relativ viel Geld bedauerlicherweise. Aber es ist ja total einfach. Ich geh auf die Website, drücke auf das Dings, habe Radio. Einfach. Das Radio-Gerät ist einfach. In dem Moment, wo ich mehrere Fernbedienungen, oder ich weiß nicht was, brauche, ist es nicht einfach. In dem Moment, wo ich in ein Auto einsteige und ich drehe auf den Knopf oder auf heutzutage den Bildschirm, und da ist gleich Radio. Und ich habe die Sender-Sucher, Lautstärke, einfach. In dem Moment muss ich ins Unter-Menü irgendwie. Und wir haben jetzt bei einer Klausur, sind wir rausgegangen und haben junge Menschen gefragt. Nicht repräsentativ. Nichts. Nur gefragt nach Dingen. Wie sie Audio hören, was sie Audio hören, wann sie Audio hören, ob sie Radio hören, welches Radio sie hören. Und von dieser wahllosen, nicht repräsentativen Gruppe an jungen Studenten war von 15 vier Mal die Antwort, sie hören im Auto dies und das. Und auf die Frage, warum dies und das, lautet die Antwort, sie hören das Lieblingsprogramm, weil es so eingestellt ist. Und sie wissen nicht, wie man es umstellt und ist eh egal. So. (lacht.). Und da reden wir jetzt aber von dieser affinen Zielgruppe, die sehr wohl im Stande ist, ein Auto-Radio umzuprogrammieren, wenn sie sich damit fünf Minuten oder wenn es komplizierter ist, zehn Minuten beschäftigen. Wozu. Stecke ich halt mein Smartphone an oder verbinde es und höre wieder meine Lieblingsliste, wenn mir das alles auf die Nerven geht. Also, das muss einfach verfügbar, immer, sein. Dann hat Radio eine Zukunft.

TS: Wo könnte es in der Zukunft dann noch zu Problemen kommen? Vielleicht am Überangebot?

ME: Wenn das was Relevantes, Interessantes für eine bestimmte Gruppe ist, wird das Hörer finden und von der Zeit-Ökonomie wieder ein bisschen was abzwicken. Es wird aber kein Massen-Phänomen werden. Also, Menschen wollen ja schon (...). Was für Kanäle sind das. Sind das dann richtige Radio-Programme, wo auch live wer dort sitzt und live spricht und live mich über das, was jetzt gerade passiert, informiert. Dann reden wir von richtigem Radio. Alles andere sind ja Angebote. Audio-Angebote. Das Schöne am richtigen Radio ist, man kann sich, auch wenn man auf der Alm-Hütte ist, darauf verlassen, wo kein Empfang ist, außer UKW, man kann sich darauf verlassen, wenn etwas passiert ist, wird es mir mein Radio sagen. Das ist eine andere Qualität, wie ich habe für einen Monat lang meine Lieblingsmusik mit und sie spielt sich ab. Dann werde ich gar nichts erfahren, was passiert ist. Und die Frage ist, will ich das. Will ich da abgekoppelt sein. Oder weiß ich nicht. Eine der Erfolgsfaktoren vom Ö3-Wecker ist ja der, dass ich jetzt nicht die Comedy gehört habe, die ich unheimlich lustig finde und dann erzähle ich es zehn Leuten und alle schauen mich an und sagen hä, weil der nacherzählte Witz funktioniert selten, sondern ich komme in mein Büro und sage, hast du das gehört. Und da sind zehn Leute und drei sagen, ja ich habe das auch so lustig gefunden oder mein Gott, ich habe das blöd gefunden. Das ist ein Gesprächsthema. Also, man kann sich über etwas austauschen. Das ist ja das Faszinierende sozusagen an Massenmedien. Darum funktioniert ja auch beim Fernsehen irgendwie live am besten. Also, keine Ahnung wie viele Menschen gestern den Opernball gesehen habe, aber viel. Und ich komme dann mit anderen Menschen zusammen und dann kann ich mir das Maul zerreißen theoretisch über das Kleid, das irgendwer getragen hat. Ich kann mich mit anderen austauschen. Oder keine Ahnung. Ski-Rennen. Wenn es ein wichtiges ist, schauen wahrscheinlich noch immer eine Million Menschen zu und fiebern mit. Und ich fiebere mit

anderen Menschen mit. Und nicht, ich habe es mir in meinem Spezial-Kanal alleine angeschaut, weil dann brauche ich wiederum meinen Spezial-Kommunikationskanal, wo ich mich mit den drei anderen, die es auch wissen, austauschen kann. Auch gut. Aber man will nicht immer so ringen darum, dass man wo dazu gehört. Man will auch manchmal einfach wo dazugehören.
OL: Zwei Ergänzungen noch (unv.). Wo sind die großen Herausforderungen und Probleme. Und das eine ist, glaube ich, eben weniger, wie du richtig gesagt hast (zu ME), die Fragmentierung, weil das Bedürfnis nach Massen-Medien wird bleiben, aber die Frage der Kommerzialisierung und der Finanzierung, weil das sieht man in der Medien-Welt ja allerorts. Sozusagen wie finanzieren sich Medien zukünftig. Eben weil die Individualisierung der Werbung ist nicht aufhaltbar und dort macht sie auch Sinn. Also, aus werbetreibender Sicht vollkommen verständlich, dass der sich auch in so ein Mini-Sparten-Programm dann halt mit wenig Budget hineinsetzt, aber dieses Wenig-Budget, das ist auch ein Beispiel von vorher, in ganz vielen Kleinen, nimmt den Großen wieder das Geld. Das heißt sozusagen, die Frage, wie können Medien sich in Zukunft finanzieren, bleibt eine der großen Herausforderungen. Und ich glaube, dass eben auch diese neuen Netze, 5G, die ja klassische eigentlich gedacht sind als Telekom-Netze. Bisher waren ja sozusagen Mobil-Funker. Die sind keine Medien-Unternehmer. Die wollen auch Geschäfte machen. Und die Frage, wenn jetzt sozusagen ein neues Netz kommt, das eigentlich auch einer der größten oder der größte Medienvertriebskanal wird, wie schauen da die Regelungen aus. Gibt es da einen verpflichtenden Anteil, Medien mitzunehmen. Werden da manche bevorzugt, andere nicht. Also, ich glaube, das sind so die Herausforderungen und auch Problemstellungen.
ME: Also, der Hintergrund ist ja bei solchen Überlegungen, wenn es da keine Regeln gibt, dann könnte zum Beispiel auf so einem 5G-Netz, ich meine, das wird nicht passieren, aber rein hypothetisch, gar kein österreichisches Medium darauf sein. Wird nicht passieren, weil es absurd ist. Aber es müsste ja umgekehrt sein. Also, dass es ein vitales Interesse in jedem Land gibt, dass die eigenen im Land befindlichen, ich will jetzt nicht sagen regional, weil das klingt klein, aber regional-österreichisch, also österreichische elektronische Medien, ein Must-Carry haben. Also, dass wenn sowas kommt irgendwie und der neue Verbreitungsweg für die breite Masse der Bevölkerung ist, muss es ein Must-Carry geben, das die österreichischen Angebote dort verbreitet werden, weil hypothetisch, wenn es das nicht gibt, dann gibt es ein ungleiches Gewicht irgendwie im Sinne der Netz-Neutralität. Nämlich die einen sind darauf, die anderen sind ausgeschlossen. Das wiederspricht sehr vielen Überlegungen in der EU. Aber wenn es nicht geregelt ist, wer soll jemanden daran hindern, es so zu machen. Und das andere ist halt, dass (...). Und das kann man ja beobachten, was den Werbe-Kuchen betrifft jetzt, was online betrifft, dass ja sämtliche Online-Medien Österreichs so alle zusammen inklusive ORF und alle Zeitungen so ein Torten-Stückchen haben und zwei Drittel oder der größte Teil der Torte wandert eins zu eins in internationale Plattformen, wie Facebook, Google und so weiter und so weiter. Weil wir jetzt, wenn man die ganze Welt betrachtet, ein Witz sind. Ganz winzig. Und es zahlt sich gar nicht aus irgendwie, wenn ich da jetzt Werbung, brauche ich mich gar nicht aufhalten mit solchen Dingen. Und das darf ich jetzt sozusagen in der Verbreitung von Medien mit auch immer österreichsicher Information, österreichischem Content, österreichischem Kultur-Programm, das nahe ist, das dürfte auf keinen Fall passieren, weil dann bleiben halt (unv.) Fantasien irgendwann mal nicht aus mit dem einen Ministerium, das uns alle bestimmt (lacht).

TS: Wenn Sie nun vergleichen: Wie sieht ein Radio-Betrieb jetzt aus und wie sieht er in zehn Jahren aus? Was werden da die Unterschiede sein aus der Sicht der Radio-Macher und aus der Sicht der Hörer?

ME: Grundsätzlich, das ist ja schon längst im Gange, dass die Medien-Gattungen eine gewisse Verschmelzung erfahren. Also, Radio oder Radio-Marken oder Sachen, die man herstellt, sind ja schon längst nicht nur mehr UKW, sondern sie sind ja schon längst irgendwie über Stream und Online. In dem Moment, wo du bei einem Computer bist, brauchst du eine Bild-Ebene, du brauchst eine Sprach-Ebene, also du brauchst Schrift. Radio hat bisher keine Schrift gebraucht und hat keine Fotos gebraucht. Du brauchst Schrift, du brauchst Fotos, du brauchst Bewegt-Bild. Weil wenn ich jetzt schon das Live-Konzert habe von der Band, warum bringe ich dann im Stream nicht auch gleich die Band. Also, noch dazu, wo die Produktionsmöglichkeiten (...). Früher war ja immer irgendwie, oh Gott, ein Fernseh-Team, man bricht zusammen, was das kostet. Diese Kostendynamik. Oder oh Gott, die Server-Kapazitäten. Oder oh Gott, Schnitt-Programme, was die kosten. Das alles irgendwie sozusagen in der Hardware wird immer billiger, sodass diese Hürde immer geringer wird. Und die Ausspiel-Wege im Sinne von, wo biete ich jetzt sozusagen diese Inhalte auch an, je nach dem Weg unterschiedliche Sprachen braucht. Das heißt, auch bei den Zeitungen sieht man. Also, die Zeitungen bringen schon vermehrt und immer öfter ja nicht nur den Bericht, über die Brücke ist eingestürzt, sondern haben auch das kleine Video dabei, wo man die Brücke einstürzen sieht. Weil wenn man den Bericht lesen möchte über die statischen Probleme und wer schuld ist und dass der Baumeister da keinen Beton reingegeben hat, sondern was anderes, man will ja wissen, was ist da passiert und wenn es ein Bild gibt, das sagt dann auch mehr als tausend Worte, nämlich es ist zusammengekracht, nur um ein blödes Beispiel zu bringen. Also, die Sachen verschmelzen. Und wenn man jetzt von Smart-Speakern redet, kommen ja jetzt schon auch Smart-Speaker, gibt es ja schon am Markt, die dann auch schon Bild können. Also, plötzlich ist ja der Smart-Speaker nicht nur ein Smart-Speaker mit Hören, sondern er ist einer, der auch das Bild ausspielt. Also, die Sachen verschmelzen. Und das wird weitergehen. Und das wird jetzt sozusagen von vielen Medienmachern, die dann auch kommen, wo es immer Spezialisten auch geben wird, aber es wird immer mehr im Spezialistentum auch abverlangen für den Arbeitsalltag, dass man mehr medial denken kann. Und ja, es werden in Zukunft auch nicht alle Menschen alles können. Es wird nicht jeder bester Autor auch die schönste Stimme haben, der unheimlich gut eine Geschichte erzählen kann, weil er besonders gut im Schreiben ist. Aber viele werden Mehrfach-Fähigkeiten mitbringen. Und wenn wir jetzt vom Gebrauch, von der Alltagssache, reden. Da reden wir jetzt nicht von den Spezialisten, sondern was ist wo warum passiert. Also, die ganz klare tagesaktuelle Sache. Werden in Zukunft Medien-Menschen im Stande sein müssen, glaube ich, alle Varianten so zu können, dass jeder Einstieg überall möglich ist. So wie jetzt Korrespondenten arbeiten. Also, Korrespondenten machen Fernseh-Beiträge, steigen im Radio ein und schreiben auch für online, wenn es sich irgendwie ausgeht. Das wird das breite Verständnis dessen, was Medien-Macher leisten müssen.

TS: Noch eine ganz kurze abschließende Frage zur FM4-App. Können Sie da irgendwelche Zahlen sagen, wie gut das ankommt?

ME: Wir haben da ziemliche Probleme gehabt deshalb irgendwie, welche Zahlen nehmen wir jetzt. Irrsinnig oft werden die Downloads veröffentlicht von irgendeine App ist heraus gekommen, modernisiert worden, dieses und jenes irgendwie. Und dann kommt da eine unglaubliche Zahl. Das heißt nicht, dass die Leute das benützen. Diese Zahl haben wir sehr schwer, weil wir gehabt haben Apps von Hörern, die jetzt da hineinfließen. Da sagt die Zahl

nichts aus. Dann wissen wir, wie viele Leute unseren Stream hören. Ein Teil dessen, von dem wie viele Leute, die einen Stream hören, hören es über die App. Weiß ich jetzt nicht, ob wir da schon (...).
OL: Nein, wir wissen, dass wir täglich rund 45.000 bis 50.000 Sessions haben auf dem Stream. Die teilen sich halt auf auf Web und Apps, wobei man dazu sagen muss, dass da noch der größere Teil beim Web liegt. Also, wenn das einfach zum Streamen weiterhin stärker genutzt wird. Was wir wissen, ist, weil die neue App gibt es noch nicht so lange, dass die kontinuierlich wächst und dass die Nutzungszahlen kontinuierlich wachsen.

TS: Aber man kann im Großen und Ganzen sagen, dass es stetig steigt.
OL: Ja, das schon.
ME: Und man kann sagen, dass die Menschen, die bei uns im Stream sind durchschnittlich eine Stunde hören.
OL: Ja, also die Verweil-Dauer im Stream ist im Schnitt über eine Stunde, was doch sehr lange ist.
ME: Wo auch viel dafür spricht, dass sie tatsächlich sozusagen über statische Devices hören. Also, sie kommen ins Büro und schalten den Stream ein, als Beispiel, oder nachhause. Weil ich glaube nicht, dass man durch die Stadt geht und eine Stunde lang Radio hört über die App.
OL: Gibt es auch. Aber was man definitiv sagen kann, ist sozusagen, dass die digitalen Verbreitungswege, egal ob über App oder auch on-demand mit dem 7-Tage-Player, dass einfach stetig über die Jahre wachsen.
ME: Das kann man über, jetzt nicht nur über FM4, das kann man für Ö1 und Ö3 sagen. Gleichzeitig muss man sagen, dass es trotzdem die überwiegende Mehrheit der Menschen hören ganz normal Radio.

TS: Ich hätte jetzt alle Fragen. Gibt es noch etwas, dass Sie dazu noch anmerken möchten?
ME: Nein, ich denke ich habe alles gesagt.

TS: Dann bedanke ich mich für das Interview.

Anhang B – Auswertung

Forschungsfrage 1 – Paraphrasierung & Generalisierung

P-Id	Paraphrase	G-Id	Generalized paraphrase
	Strategie: Echte Menschen transportieren echte Stimmungen, zum Beispiel beim Ansagen des Wetters.		
B-P1	Menschliche Inhalte werden transportiert.	B-G4	Menschen hören gerne Menschen
	Zugehörigkeitsgefühl, bodenständiges Denken und Community-Gedanken wieder mehr im Vordergrund.		Zugehörigkeitsgefühl, bodenständiges Denken,
B-P2	Auch Traditionen werden wieder mehr gepflegt	B-G2	Community-Gedanke
B-P3	Radio kann ersehnte Bodenständigkeit der Menschen bieten	B-G3	Bodenständigkeit wird vermittelt
B-P4	Menschen hören lieber mir zu, als Siri	B-G4	Menschen hören gerne Menschen
B-P5	Radio gibt ein Gefühl der Regionalität. Man weiß, woher es kommt. Dieses Bedürfnis steigt bei den Menschen.	B-G5	Radio gibt ein Gefühl der Regionalität
B-P6	Authentizität und Regionalität sollen auch in Zukunft Kernpunkte sein. Einstellen auf neue Mitbewerber.	B-G6	Wichtig: Authentizität, Regionalität
B-P7	Strategien, wie Komplementärprodukte, wie zum Beispiel Webstreams, wurden bereits umgesetzt.	B-G7	auf Komplementärprodukte setzen
B-P8	Als regionaler Sender Angebot auf Zielgruppe leicht abstimmbar		Marked as insignificant.
B-P9	Durch Smartphone-Boom ist es wichtig, die Usability der App zu verbessern und alles mobile-tauglicher zu machen	B-G8	Usability der App stetig verbessern
B-P10	Updates der App wichtig. Entwicklungen und Techniken sind immer am Schirm	B-G9	App immer updaten

B-P11	Herausforderung ist es, als Radiosender im Überangebot noch gefunden zu werden. Unique sein und den Nutzer überzeugen	B-G10	Im Überangebot gefunden werden, unique sein
B-P12	Alleinstellungsmerkmale noch besser herausarbeiten und authentischer sein als ein Musik-Streaming-Dienst	B-G11	Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten
B-P13	Interaktion auch in Zukunft wichtig und eine Abgrenzung zu Musik-Streaming	B-G12	Interaktion weiterhin bieten
B-P14	Regionalität als USP noch besser herausarbeiten	B-G13	Auf Regionalität setzen
B-P15	Bedürfnisse der Hörer noch besser kennen und immer im Fokus haben	B-G14	Bedürfnisse der Hörer kennen
B-P16	Herausforderung: Im besten Fall die Bedürfnisse von morgen schon kennen	B-G15	Bedürfnisse von morgen kennen
B-P17	Großer Vorteil von Radio ist die Flexibilität und die Reaktion auf neue Trends		Marked as insignificant.
B-P18	Strategiebildung basiert auf Marktforschungen, aber auch auf das Bauchgefühl	B-G16	Manchmal auf Bauchgefühl hören
B-P19	Strategie: Am besten schon wissen, wie die Reaktionen sein werden	B-G17	Vorhersehen, wie Reaktionen der Hörer sein werden
B-P20	Faktor Mensch ist wichtig. Wenn ein Mensch einen Fehler macht, wirkt das sympathisch,	B-G18	auf Faktor Mensch setzen
B-P21	Weiterhin auf Crossmedialität setzen, Moderatoren kann man leicht bei der Arbeit verfolgen	B-G19	auf Crossmedialität setzen
B-P22	Dem Hörer mehr behind the scenes zeigen.	B-G20	Mehr behind-the-scenes zeigen
B-P23	Die Personality von Radio-Moderatoren stark vermarkten	B-G21	Personality von Moderatoren stark vermarkten
B-P24	Strategien werden auf fundierter Basis gebildet. Allerdings gibt es auch Spielraum für das eine oder andere Experiment	B-G22	Sich ab und an auf Experimente einlassen
B-P25	Man braucht Mut und Selbstbewusstsein, um es mit den Streaming-Diensten aufnehmen zu können	B-G23	Mut und Selbstbewusstsein gegenüber Konkurrenz
B-P26	Bedürfnisse, die sich in Zukunft ändern, werden angeglichen, wie es Radio schon immer geschafft hat		Marked as insignificant.

B-P27	Musik-Streaming gar nicht als Konkurrenz betrachtet, weil es einen anderen Nutzungszweck erfüllt.		Marked as insignificant.
B-P28	Eine wichtige Sache ist, die eigenen Stärken gezielt auszuspielen	B-G24	Eigene Stärken ausspielen
B-P29	Stärke ist, dass man für eine bestimmte Zielgruppe oder Hörerschaft relevant ist	B-G25	Relevant sein für die Zielgruppe
B-P30	Musik, Information, Unterhaltung gut ausgewählt und aufbereitet	B-G26	Content gut aufbereiten
B-P31	Stärken nicht klein reden, sondern ausspielen	B-G27	Auf eigene Stärken setzen
B-P32	Nicht nur Smartphones, sondern auf allen Plattformen	B-G28	Auf allen Distributionswegen präsent sein
B-P33	Jeden Touchpoint nutzen, auf dem Junge erreichbar sind	B-G29	Auf allen Distributionswegen präsent sein
B-P34	Nicht mehr nur auf UKW verlassen, sondern neue Distributionswege beschreiten und technisch anreichern	B-G30	Neue Dirtributionswege beschreiten
B-P35	Spotify nicht unterschätzen; nur am Smartphone präsent sein und ähnliche Funktionen anbieten reicht nicht	B-G31	Auf allen Distributionswegen präsent sein
B-P36	Personalisierung, Interaktion mit dem Service usw.	B-G32	weiter Interaktion schaffen
B-P37	Ausweitung von Programmangeboten, zusätzliche Channels	B-G34	Programmangebot-Erweiterung durch mehr Channels
B-P38	On-Demand-Nutzung vielleicht, je nachdem, wie die eigene Hörerschaft das nutzt	B-G35	Eventuell On-Demand-Nutzung einführen
B-P39	diese technologische Komponente muss bei den meisten Radiosendern dazukommen	B-G36	technologische Komponenten einbauen
B-P40	Das Besinnen auf die eigenen Stärken, das Auswählen von Audio-Inhalten, möglichst viele Touch-Points verwenden und Distribution ausweiten und Funktionalitäten anbieten, die technisch getrieben einen Zusatznutzen bieten		Marked as insignificant.
B-P41	Radiosender müssen sich daran gewöhnen, dass ein Teil der Profitabilität und Nutzung zurück geht		Marked as insignificant.
B-P42	Die meisten machen den Fehler, die Distribution vorauszusetzen - Radiogeräte schwinden	B-G37	Distribution nicht immer voraussetzen

B-P43	Radiosender müssen sich die Distribution wieder erkämpfen	B-G38	Distribution wieder erkämpfen
B-P44	Je austauschbarer man ist, desto schwieriger wird es	B-G39	Nicht austauschbar sein
B-P45	Gut verlässliche Quelle sein für gut zusammengestellte Musik ist nach wie vor sehr wichtig	B-G40	Musik gut zusammenstellen
B-P46	Musik-Kuration und Persönlichkeiten sind eine große Stärke	B-G41	Musik-Kuration wichtig
		B-G42	auf Personalitys setzen
B-P47	Moderatoren und Personalities haben Streaming-Dienste nicht		Marked as insignificant.
B-P48	Kronehit-App ist eine Idee, die Streaming- und die Radio-Welt zusammenzuführen.	B-G43	Kronehit-App führt Streaming- und Radiowelt zusammen
B-P49	Musikprogramm weiterswipen und trotzdem handelt es sich noch um Radio		Marked as insignificant.
B-P50	Zeitpunkte der Nutzung werden individueller sein	B-G44	Nutzung wird individueller
B-P51	Mainstream wird es trotzdem immer geben		Marked as insignificant.
B-P52	Lernen, mit weniger Mitteln Radio zu machen	B-G45	Mit weniger Mitteln Radio machen
B-P53	In Zukunft eher mit nationalen Marken arbeiten	B-G46	mehr mit nationalen Marken arbeiten
B-P54	Regionale Sender werden Probleme bei der Finanzierung haben		Marked as insignificant.
B-P55	Mikro-lokale Phänomene sind klar vorhanden		Marked as insignificant.
B-P56	Die Mitte, damit sind regionale Sender gemeint, wird ein ökonomisches Problem bekommen		Marked as insignificant.
B-P57	In Zukunft müssen Sender um weniger Geld Radio produzieren, „learning to love lower profits“	B-G47	Learning to love lower profits
B-P58	Herausforderung für die Zukunft ist die Finanzierung	B-G48	Herausforderung ist die Finanzierung
B-P59	Aufmerksamkeit wird das neue Hauptproblem in einem Meer aus Zusatzangeboten	B-G49	Aufmerksamkeitswettbewerb wird stärker
B-P60	Aufmerksamkeit generieren, indem man besonders relevant ist für eine bestimmte Zielgruppe	B-G50	Aufmerksamkeit, indem man relevant ist
B-P61	Durch Digitalisierung sind Zielgruppen leichter erreichbar	B-G51	Zielgruppen durch Digitalisierung leichter erreichbar
B-P62	Marketing über digitale Grenzen hinweg	B-G52	Marketing über digitale Grenzen hinweg betreiben

B-P63	Je lauter man schreit, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt man als Sender	B-G53	Laut sein und Aufmerksamkeit generieren
B-P64	Relevanz für die Zielgruppe, Ausbreiten über bestimmte Plattformen und Lautstärke spielen sicher eine Rolle. Und das Ausbreiten ist eben auch eine Marketing-Frage		Marked as insignificant.
B-P65	CD-Verkäufe, MP3-Downloads, usw. haben durch Streaming gelitten. Nicht ganz so stark die Radiosender. Es ist es nicht so stark auf Kosten des Radios gegangen bislang. Der Großteil des Spotify-Hörvolumens kommt offenbar nicht vom Radio-Hörvolumen, sondern mehr vom „Owned-Music"-Hörvolumen		Marked as insignificant.
B-P66	Wie kann man ein Produkt so modifizieren, dass es auf einem Smartphone oder einem Smart-TV oder auf anderen Smart-Devices sinnvoll funktioniert. Das ist der Job, den sich die Radiosender wieder einmal überlegen müssen.	B-G57	Herausforderung: Produkt muss so modifiziert sein, dass es auf allen Kommunikationswegen funktioniert
B-P67	Radio muss sich besinnen, was seine Stärken sind, warum es genutzt wird und es muss sich überlegen, wie es diese Stärken auf anderen technischen Plattformen ausspielen kann.	B-G58 B-G59 B-G60	Stärken erkennen Warum wird es genutzt andere technische Plattformen nutzen
B-P68	Verkehrsservice aufgrund der Tradition, der Gewohnheit beibehalten. Qualität bleibt die gleiche. Nur wie ich es mache, technologisch, muss ich ändern.	B-G61 B-G62	Verkehrsservice beibehalten Komponenten bleiben, das WIE muss sich ändern
B-P69	Jeder Sender wird sich überlegen, was sind meine Kernkompetenzen, was sind die Dinge, für die ich im Markt stehe und wir versuchen, diese Dinge, halt auf neuer Technologie mit einem größeren End-User-Nutzen darzustellen.	B-G63 B-G64	Kernkompetenzen überlegen Kernkompetenzen mit großem End-User-Nutzen darstellen

B-P70	Wofür stehen wir und warum hören Leute Kronehit. Einfache Unterhaltung und Musik. Das ist die User-Gratification. Und wie kann ich diese auf einer neuen Dispositiv anbieten. Und daraus ergibt sich relativ schlüssig, welche technologischen Dinge ich brauche, um diesen Weg zu gehen.		Marked as insignificant.
B-P71	Kronehit ist bekannt dafür, dass viel Musik gespielt. Es war wichtig, zu sagen, wir machen ein Produkt, das den User ermöglicht, Titel zu skippen, die ihm gerade nicht gefallen, um selbst daraus zu lernen. Feedback-Kanal ermöglicht Umoptimierung.	B-G65	Feedback-Kanal bei Apps ermöglicht Umoptimierung
B-P72	Kronehit-App ist eine Strategie. Leute können weiterhin Programm hören, aber neue App ist ausfallsicherer.	B-G66	Apps ausfallsicher machen
B-P73	Strategie bei Kronehit-App: Interaktion schaffen durch Swipen	B-G67	Kronehit-App: Interaktion schaffen durch swipen
B-P74	Strategie bei Kronehit-App, aber noch nicht umgesetzt, weil in Verhandlungen mit Plattenfirmen: Die Möglichkeit der Personalisierung durch die Funktion Daumen runter = automatisches Überspringen.	B-G68	In Planung: Personalisierung durch Daumen hoch/runter = automatisches Überspringen
B-P75	Spotify wird immer technologisch überlegen sein, deshalb darf man nicht komplett auf der Seife stehen. Man muss in Content-Erstellung überlegen sein.	B-G69	In Content-Erstellung überlegen sein
B-P76	Zu erwarten ist eine hybride Architektur, die im Rahmen von 5G erzielt werden wird. Dadurch -> Verknüpfung zwischen Broadcast und Broadband	B-G70	auf hybride Architektur im Rahmen von 5G einstellen
B-P77	Zukunft könnte Session-Orientated-Listener-Composition oder Listening-Composition, Playlist-Composition werden		Marked as insignificant.
B-P78	Nachrichten, damit ich weiß, ob die Welt noch steht; Wetter, um zu wissen, was man anzieht; Verkehrsfunk, damit man weiß, ob man jetzt doch schon früher weggehen muss oder nicht; ein Show-Opener, damit man weiß, was es heute alles an geilen Scheiss gibt und dann kommt ein A-Titel.		Marked as insignificant.

B-P79	Überlegung: Hörer richtet sich nicht immer nach Radio-Clock. Wäre es nicht schön, eine Welt zu haben, wo jeder, egal ob der Wecker um 6 Uhr, um 7 Uhr oder um 8 Uhr läutet, genau das bekommt, was an diesem Tag in der Früh für ihn das Beste ist - ein optimales Programm	B-G71	Überlegen, wie man Hörer optimales Programm bieten kann - uhrzeitunabhängig
B-P80	Ganz entscheidender Punkt wird die Frage sein, wie sich die Rechte bei Broadcast und Streaming entwickeln werden.	B-G72	Rechte von Broadcast und Streaming verfolgen
B-P81	Alles, was unsere User verwenden, ist für uns wichtig. Ob WhatsApp ist Facebook oder Instagram. Möglichkeiten zur Interaktion eröffnen, als auch immer präsent sein.	B-G73	Alles relevant, was User verwenden
		B-G74	Möglichkeiten zur Interaktion eröffnen
		B-G75	Immer präsent sein
B-P82	Wichtig: Die Erinnerungsleistung an Kronehit stützen	B-G76	Erinnerungsleistung an Marke stützen
B-P83	Trends nicht bekämpfen, sondern nutzen. Eher von diesem Boom profitieren.	B-G77	Trends nutzen, nicht bekämpfen
B-P84	Man hat trotzdem seine Stärken. Wie kann man die, verbunden mit der richtigen Technologie, zu etwas machen, was die Kronehit-Experience für die User besser macht.	B-G78	Stärken mit richtiger Technologie verkoppeln und gute Experience für User schaffen
B-P85	Junges Publikum wird oft durch Technologie erreicht. Wir müssen einfach auf Smartphones präsent sein.	B-G79	Auf Smartphones präsent sein
B-P86	Mit vergleichsweise wenig finanziellem Aufwand hat man schon eine gut App. Und das wird oft einfach nicht ernst genug genommen.	B-G80	Gute Apps machen
B-P87	Die Gefahr ist immer, dass man zu früh ist und Dinge zu früh macht, die dann noch nicht akzeptiert werden.		Marked as insignificant.
B-P88	Im analogen Kerngeschäft, das noch immer den Umsatz bringt, gut positionieren und schauen, dass du da in diesem Bereich Geld verdienst.	B-G81	Im analogen Kerngeschäft gut positionieren

B-P89	In der BCG-Matrix überlegen, dass man die richtigen Question-Marks auswählt und dann auch dazu bringt, dass durch die Qualität des Produkts und durch Promotion, dass sie Stars werden		Marked as insignificant.
B-P90	Generell im Digitalen eine Fail-but-fail-fast-Strategie. Entscheidungen, die getroffen werden, sind keine Bet-Your-Company-Entscheidungen	B-G82	Fail-but-fail-fast-Strategien anwenden
B-P91	Es ist auch wichtig, zu begreifen, dass vielleicht in Zukunft die Organisationsstrukturen eines Medien-Unternehmens nicht mehr so aussehen, wie jetzt	B-G83	Begreifen, dass sich Organisationsstrukturen ändern
B-P92	Heute Medienunternehmen architektonisch und organisatorisch anders bauen, als vor 20, 30 Jahren		Marked as insignificant.
B-P93	Überlegung anstellen: Wie kann ich von dem Trend profitieren	B-G84	Überlegen, wie kann man von Trends profitieren
B-P94	Überlegung anstellen, wie kann ich es schaffen, meine Produkte auf neuen Plattformen geschickter auszuspielen.	B-G85	Überlegen, wie Produkte auf neuen Plattformen besser ausspielen
B-P95	Es macht Sinn, sich zu überlegen, wie man die anderen Plattformen gut erreicht.	B-G86	Überlegen, wie erreicht man andere Plattformen
B-P96	Voraus denken: Smart-Speaker, Connected Cars, Personal Audio über Smartphones. Ich glaube, das werden die drei Verbreitungswege sein.	B-G87 B-G88	3 künftige Verbreitungswege Smart-Speaker, Connected Cars, Personal Radio über Smartphone
B-P97	Kein einziger Markt auf der Welt, wo die Radionutzung durch DAB gestiegen ist.	B-G89	Nicht alles auf DAB setzen
B-P98	Mit welchen guten Argumenten kann ich meinen Mitbewerbern begegnen.	B-G90	Mit Argumenten Mitbewerbern begegnen
B-P99	Dann wird sich jeder überlegen, was seine Stärken und Schwächen sind.	B-G91	Was sind Stärken, was sind Schwächen
B-P100	In diesem gemeinsamen Markt muss sich jeder überlegen, wie er seine Schwächen so weit kompensieren kann, dass	B-G92	Schwächen kompensieren, Stärken auf neuen Plattformen gut ausspielen

	er sein Produkt auf der neuen Plattform besser macht, um seine Stärken dort auszuspielen.		
B-P101	Kronehit-Smart-App ist das Kernstück der digitalen Strategie.	B-G93	Kronehit-Smart-App als Beispiel der digitalen Strategie
B-P102	Kronehit-Smart-App weiter optimieren. Durch automatische Erfassung des User-Feedbacks durch Skips und Daumen hoch und Daumenrunter	B-G94	Kronehit-Smart-App weiter optimieren
B-P103	Kosten bei telefonischen Befragungen zu Musikgeschmäckern sehr hoch. Wir schauen uns an, wie diese Sachen konvergieren und so weiter, um Kosten zu sparen		Marked as insignificant.
B-P104	Wir werden beginnen mit tagesspezifischen Programmangeboten. Also, ähnlich wie es unsere Pure-Streamer-Freunde, wie Spotify machen, dass sie eine Morgenröte, einen Power-Morgen, Kaffee am Morgen, Espresso im Ohr, schlag mich tot, was war das gestern für eine Nacht, Hangover-Channel.	B-G95	Tagesspezifische Angebote schaffen, ähnlich wie bei Spotify
B-P105	Ich glaube, dass die Personality und das Lachen das wichtigere ist, als die Frage, wie man Nachrichten automatisch prozessiert.	B-G96	Personality wichtig
B-P106	Kann man technische Innovationen bauen, die man auch wo anders vermarkten kann über Grenzen hinweg	B-G97	Technische Innovationen über Grenzen hinweg schaffen
B-P107	Nur Musik alleine ohne Moderatoren, ohne Nachrichten usw. funktioniert nicht gut. Da haben es Streaming-Dienste, wie Spotify, schon leichter	B-G98	Keine reine Musik-Abspiel-Station werden
B-P108	Musik-Streaming ist eine Konkurrenz für schlechtes Radio, das nur 10 Songs in der Dauerschleife spielt		Marked as insignificant.
B-P109	Capital FM lässt User in seiner App die Titel skippen und trotzdem ist es noch Radio, weil das Menschliche da ist und die Beiträge. Aber eben kein Live-Radio.	B-G99	Beispiel Capital-FM: Mix aus Streaming (skipen) und Radio (Live-Einstiege)
B-P110	Wenn hörer die Wahl haben, zwischen Live-Radio und der skipbaren Variante, entscheiden sie sich für das Live-Radio, weil sie einfach		Marked as insignificant.

	wissen, sie haben die Wahl. Sie mögen die Songs im Live-Radio ohnehin. Das ist dann ein Konkurrent für Spotify		
B-P111	Wenn du eine clevere Radiostation bist, launchst du deinen eigenen Streaming-Service	B-G100	Eigenen Streaming-Service launchen
B-P112	Radio muss sich im Klaren sein, welche verschiedenen Möglichkeiten es heute schon gibt, Audio-Material zu konsumieren	B-G101	Im Klaren sein über Distributionswege
B-P113	Radiomacher müssen verstehen, dass das Business nicht nur daraus besteht, einen FM Transmitter zu betreiben		Marked as insignificant.
B-P114	Radio ist im Business, das die Menschen miteinander verbindet und ihnen einen guten Service bietet.		Marked as insignificant.
B-P115	Wir brauchen keinen FM-Transmitter, um Radio zu machen. Wir können das über jede Plattform machen, egal ob Internet, DAB oder FM. Es geht über jede Technologie, die es möglich macht	B-G103	Radio über jede technologische Plattform verbreiten, die möglich ist
B-P116	Radiomacher müssen sich im Klaren sein, dass die Zukunft eine Multi-Plattform-Zukunft sein wird. Wir müssen den Content über alle Wege verbreiten, die die Zukunft uns bietet	B-G104	Zukunft ist eine Multi-Plattform-Zukunft
B-P117	Das werden so ziemlich alle Plattformen sein		Marked as insignificant.
B-P118	In Großbritannien ist DAB sehr wichtig, weil man mit dieser Plattform mit Werbung mehr Menschen erreichen kann		Marked as insignificant.
B-P119	Der Online-Auftritt ist zum Beispiel in Deutschland sehr wichtig, wo DAB sich noch nicht wirklich durchsetzen konnte		Marked as insignificant.
B-P120	Auch Podcasts eröffnen neue Wege im Bereich des Radios. Du kannst hier Geld verdienen und gleichzeitig den Leuten das Gefühl der menschlichen Verbundenheit geben	B-G105	Auch auf Podcasts setzen
B-P121	Es wird wahrscheinlich mal jede Plattform sein. Wir müssen jede individuelle Plattform nutzen	B-G106	Jede individuelle Plattform nutzen

B-P122	Radiosender sollten aufhören, sich nur als betriebenen Sender zu sehen, sondern sich selbst als großartige Produzenten von kurzen Content-Beiträgen betrachten.		Marked as insignificant.
B-P123	Radiosender müssen sicherstellen, dass ihr Content auf allen möglichen Wegen konsumiert werden können	B-G107	Radio-Content muss auf allen Wegen erreichbar sein
B-P124	Radiosender müssen sicherstellen, dass zum Beispiel die besten Minuten aus der Morning-Show oder den News oder was auch immer, dass das für das Publikum einfach zu konsumieren ist und vor allem, dass das Publikum das auch leicht findet	B-G108	Radio-Content muss für Publikum leicht auffindbar sein
B-P125	Das große Problem, das Radiomacher haben, ist dass sie sich immer vor Augen halten, wie Radio in den 70er und 80er Jahren funktioniert hat und das hält uns zurück vom Fortschritt	B-G109	Voraus denken, nicht in Zeit stehen bleiben
B-P126	Ich denke, dass wir in Zukunft mehr personalisiertes Radio haben werden. Mehr in Apps und sowas	B-G110	Radio könnte personalisierter werden
B-P127	Wir werden mehr User-Generated-Content haben, also mehr Hörer, die OnAir sind als jetzt	B-G111	Mehr User-Generated-Content in Zukunft
B-P128	Aber die größte Veränderung wird sein, dass Radiostationen nicht mehr nur aus einer Radiostation bestehen	B-G112	Radiostation besteht nicht mehr aus einer Station
B-P129	Wir müssen mehr auf Smartspeakers, wie Google Home oder Amazon Echo, achten. Studien zeigen, dass viele Menschen so Radio hören	B-G113	Mehr auf Smart-Speaker achten
B-P130	Bist du als Radiosender zumindest auf einer dieser Plattformen vertreten. Machst du Podcasting in neuen Medien. Machst du alles online		Marked as insignificant.
B-P131	Erlaubst du deinen Zuhörern, wann immer sie es möchten, mit dir in Kontakt zu treten	B-G114	Den Hörern jederzeit Interaktion erlauben

B-P132	Statt einer Radiostation, die einfach für alle da ist, sollte man fünf oder sechs spezielle Radiosender mit spezieller Musik betreiben	B-G115	Aus einer Radiostation sollten mehrere spezifische werden
B-P133	Die neue Technologie erlaubt dir das. Wenn du den Platz auf FM nicht findest, kriegst du ihn auf DAB oder online oder was auch immer		Marked as insignificant.
B-P134	Das Wichtigste ist sicher, dass du eine moderne Marke und einen modernen Marken-Namen hast.	B-G116	Auf moderne Marke und modernen Namen achten
B-P135	Und sichergehen, dass diese Marke auf allen möglichen Plattformen vertreten ist	B-G117	Marke muss auf allen Plattformen erreichbar sein
B-P136	Mehrere Sender unter einer Master-Brand betreiben. So kannst du mehrere Publika erreichen, indem du neue Technologie und neue Plattformen clever nutzt	B-G118	Mehrere Sender unter einer Master-Brand betreiben
B-P137	Es ist eine Herausforderung. Wir haben mal nur eine Radiostation betrieben, jetzt sind es sieben und wir haben doppelt so viele Einnahmen als bisher		Marked as insignificant.
B-P138	Wie können wir unsere Kosten reduzieren und neue Technologie effizient nutzen		Marked as insignificant.
B-P139	Radiosender sollten immer Ausschau nach etwas Speziellem halten, etwas, das sie einzigartig macht und interessant für neue Publika	B-G119	Ausschau nach etwas Speziellem halten
B-P140	Ö3 ist wie das Stamm-Wirtshaus. Das ist das Erfolgsrezept.	B-G120	Ö3 mit Stamm-Wirtshaus vergleichbar, deshalb erfolgreich
B-P141	Wenn etwas wichtig ist, dann höre ich es bei Ö3 sofort. Auch die Verlässlichkeit bei Wetter und Verkehrsinformation.	B-G121	Verlässlichkeit bei Wetter oder Verkehr bspw. bieten
B-P142	Wir verstehen uns nicht als reine UKW-Marke		Marked as insignificant.
B-P143	Wofür wir stehen: gute Unterhaltung, sympathische Moderatoren, Hits, abwechslungsreiche Musik, die besten und verlässlichsten Nachrichten zur vollen Stunde, beste Verkehrsnachrichten.	B-G122 B-G123	Gute Unterhaltung bieten sympathische Moderatoren

		B-G124	die besten und verlässlichsten Nachrichten
		B-G125	beste Verkehrsnachrichten
B-P144	Diese Marke muss auf allen Wegen erreichbar sein, weil den Leuten zunehmend egal wird, wie sie hören.	B-G126	Marke muss auf allen Wegen erreichbar sein
B-P145	Zunehmend wirst du nicht mehr wissen, wenn du Ö3 hörst, wie ist denn das da jetzt.		Marked as insignificant.
B-P146	Ist das in einer W-Lan-Wolke und empfängt das einen Stream oder empfängt das ein analoges Radiosignal. Es wird zunehmend unerheblich.		Marked as insignificant.
B-P147	Unsere Philosophie: Egal was es Neues gibt am Markt, wir müssen als erstes darauf sein.	B-G127	Immer als erstes auf neuen Distributionswegen sein
B-P148	Das ist eine Stärke, die die Radios ausspielen sollten, auch zum Beispiel für die Smart-Boxen, Dienste auf den Markt bringen sollten, die unverkennbar wieder die Marke widerspiegeln.	B-G128	Zum Beispiel sofort auf Smart-Speakern vertreten sein
B-P149	Wir sind auch deshalb so erfolgreich als Radiosender, weil wir unsere Stärken kennen und ein Radiosender bleiben wollen.	B-G129	Stärken kennen
		B-G130	Radiosender bleiben
B-P150	Apps, wie SkipFM bei Kronehit, bleiben ein Nischenprodukt.	B-G131	Apps, wie Kronehit Skip-FM, bleiben Nischenprodukt
B-P151	Der Gedanke bei SkipFM prinzipiell zu sagen, man hat ein maßgeschneidertes Angebot, wo trotzdem unsere Stimmen drinnen sind. Das ist ja formal dann ein Musik-Abspieldienst und kein Streaming-Dienst. Finde ich ein vernünftiges Angebot.	B-G132	Grundsätzlich Skip-FM vernünftiges Angebot
B-P152	Eine Mischung aus Spiel-Liste und Radio, wie es SkipFM schon vorzeigt, ist innovativ. Ist sicherlich ein Weg, den man auch beschreiten kann.		Marked as insignificant.
B-P153	Radio-Nutzung ist gleich hoch, weil es gelernt hat, ein Nebenbei-Medium zu sein.		Marked as insignificant.

B-P154	Als Nebenbei-Medium sehe ich noch keinen Ersatz.	B-G133	Nebenbei-Medium bleiben
B-P155	Man muss dann eh immer in sich hineinspüren. Passt mein Produkt noch zum Leben der Menschen heute.	B-G134	Überlegen, ob das Produkt noch zeitgemäß ist
B-P156	Radio sollte nicht versuchen, der bessere oder schlechtere Musik-Streaming-Dienst zu werden	B-G135	Radio soll kein Streaming-Dienst werden
B-P157	Der Kern-Wert des Radios ist immer noch, verlässlich die Nachrichten zur vollen Stunde, angenehme Moderatoren, also keine reine Musik-Abspiel-Station.	B-G136	Kern-Werte des Radios erhalten, keine Musik-Abspiel-Stationen werden
B-P158	Die Rolle als Mood-Manager wird weiter steigen.	B-G137	Mehr auf Mood-Manager setzen
B-P159	Eine Art der Strategie ist, auf altbewährte Stärken zu setzen; AM: Ganz genau	B-G138	Auf altbewährte Stärken setzen
B-P160	Nicht unbedingt, nur weil was anders kommt, immer nach links und rechts zu schielen.	B-G139	Nicht alles Neue gleich als Konkurrent betrachten
B-P161	Ich will nicht das bessere Video-Angebot sein.	B-G140	Radio soll nicht besseres Videoangebot werden
B-P162	Das Primäre ist der Audio-Stream, das Radio-Signal, das pure Radio. Ein Moderator, ein Studio, vielleicht ein Telefon, die besten Musik-Titel. Das hat sich nicht geändert.	B-G141	Primär ist der Radio-Stream
B-P163	Alles, was an Distributionskanälen dazukommt, werden wir versuchen, zu bespielen.	B-G142	Alle Distributionswege versuchen, zu bespielen
B-P164	Generell werden Personalitys wichtiger und wichtiger und wichtiger.	B-G143	Personalitys immer wichtiger und wichtiger
B-P165	Nicht in Richtung Musik-Streaming entwickeln, weil Spotify hat eh alle Musik-Titel. Da wüsste ich nicht, was der Unterschied zwischen Spotify und Ö3 ist.	B-G144	Nicht in Richtung Musik-Streaming entwickeln
B-P166	Ö3 ist ein Stamm-Wirtshaus, kein Supermarkt, wo man alle Zutaten extra kaufen kann.		Marked as insignificant.
B-P167	Der ORF darf derzeit keine eigenständigen Apps machen. Das ist oft ja Unsinn.		Marked as insignificant.
B-P168	Smart-Speaker werden in den USA viel genutzt, um Radio zu hören		Marked as insignificant.

B-P169	Smart-Speaker interessant und relevant, weil in Österreich schwinden die Radiogeräte unter den Jungen	B-G145	Smart-Speaker anvisieren, weil immer relevanter
B-P170	Aber einen Smart-Speaker zu kaufen, ist cool.		Marked as insignificant.
B-P171	SMart-Speaker in Zukunft anvisieren, obwohl für ORF nicht gestattet, aber wäre natürlich schon schön	B-G146	Smart-Speaker anvisieren, auch wenn rechtlich für ORF nicht möglich derzeit
B-P172	Pro Sender mehrere Angebote: Pro Sender dann nur eine Reichweite oder Markanteil von beispielsweise einem Prozent. Aber ein Prozent mal 20 sind gleich einmal 10/15 Prozent Marktanteil. könnte Radio auch leisten	B-G147	Pro Sender mehrere Sender/Angebote
B-P173	Ein Sender, wie FM4, könnte aus meiner Neigungsgruppe Hip Hop, um irgendwas zu nehmen, da sehr anvacierten Hip Hop anbieten.		Marked as insignificant.
B-P174	Zweitens haben wir eine Spezial-Sendung, wir reden da nicht von 24 Stunden senden, aber Angebote schaffen. Und das kann man jetzt in die Unendlichkeit fortsetzen. Das dürfen wir aber derzeit so nicht.	B-G148	Mehr Angebote schaffen
B-P175	Mehr Angebote wäre eine Möglichkeit; eine schwer zu kommerzialisierende Möglichkeit. Andererseits wird es wahrscheinlich nicht viel kosten.	B-G149	Mehr Angebote, obwohl schwer zu kommerzialisierende Möglichkeit
B-P176	Medien werden generell in der Individualisierung immer weiter voraus fortschreiten. Und da ist Europa generell, aber auch Österreich, sehr weit hinten,	B-G150	Medien werden individueller
B-P177	Mir ist der Verbreitungsweg egal. Mir ist nur wichtig, dass sozusagen der Inhalt, den wir herstellen, auf möglichst allen Verbreitungswegen möglichst einfach und unkompliziert und gratis den Menschen zur Verfügung steht.	B-G151	Radio-Content muss einfach, unkompliziert und gratis zur Verfügung stehen
B-P178	Neuer Distributionsweg: Wie geht es mit 5G weiter. Wie leicht ist man verfügbar als Radio dort. Wird man mittransportiert. Ist man leicht empfangbar	B-G152	Neuer Distributionsweg 5G anvisieren

B-P179	Nämlich nicht verfügbar, sondern auffindbar. Und das Wort leicht auffindbar. Wie leicht auffindbar ist man als Sender	B-G153	Als Sender leicht auffindbar sein
B-P180	Das muss einfach verfügbar, immer, sein. Dann hat Radio eine Zukunft.		Marked as insignificant.
B-P181	Eine der Erfolgsfaktoren vom Ö3-Wecker ist ja der, dass ich jetzt nicht die Comedy gehört habe, ich komme in mein Büro und sage, hast du das gehört. Und da sind zehn Leute und drei sagen, ja ich habe das auch so lustig gefunden oder mein Gott, ich habe das blöd gefunden.	B-G154	Gesprächsthema sein
B-P182	Medien-Gattungen erfahren gewisse Verschmelzung. Radio oder Radio-Marken sind ja schon längst nicht nur mehr UKW, sondern sie sind ja schon längst irgendwie über Stream und Online.	B-G155	Radio erlebt Konvergenz
B-P183	Sachen verschmelzen. Und das wird weitergehen.	B-G156	Medien-Konvergenz schreitet weiter voran
B-P184	In Zukunft werden Medien-Menschen im Stande sein müssen, alle Varianten so zu können, dass jeder Einstieg überall möglich ist. So wie jetzt Korrespondenten arbeiten.	B-G157	Job als Radio-Macher fordert mehr Kompetenzen
B-P185	Definitiv kann man sagen, dass die digitalen Verbreitungswege, egal ob über App oder auch On-Demand mit dem 7-Tage-Player, dass einfach stetig über die Jahre wachsen.		Marked as insignificant.

Forschungsfrage 1 – Erste Reduktion

R1-Id	1st reduction category	Assigned generalized paraphrases
B-R1	Faktor Mensch bei Radio wichtig	B-G4, B-G6, B-G18
B-R2	Radio vermittelt Gefühl der Regionalität	B-G5, B-G6, B-G13
B-R3	Auf Komplementärprodukte setzen	B-G7, B-G19, B-G155, B-G156
B-R4	Usabilitys von Apps verbessern	B-G8, B-G9
B-R5	Im Überangebot leicht auffindbar sein	B-G10, B-G11, B-G108, B-G153
B-R6	Immer und jederzeit Interaktion anbieten	B-G12, B-G32, B-G67, B-G74, B-G114
B-R7	Bedürfnisse der Hörer kennen	B-G14, B-G15, B-G17
B-R8	Auch auf Bauchgefühl hören	B-G16
B-R9	Mehr behind the scenes zeigen	B-G20
B-R10	Personality von Moderatoren	B-G21, B-G42, B-G96, B-G123, B-G143
B-R11	Experimente bei Strategien wagen	B-G22
B-R12	Eigene Stärken ausspielen	B-G24, B-G27, B-G58, B-G59, B-G63, B-G78, B-G91, B-G92, B-G129, B-G137, B-G138
B-R13	Relevant sein für die Zielgruppe	B-G25, B-G50, B-G54
B-R14	Content gut aufbereiten	B-G26, B-G69, B-G111, B-G151
B-R15	Auf allen Distributionswegen auffindbar sein	B-G28, B-G29, B-G30, B-G31, B-G37, B-G38, B-G51, B-G55, B-G57, B-G60, B-G73, B-G75, B-G79, B-G85, B-G86, B-G87, B-G92, B-G101, B-G103, B-G104, B-G106, B-G107, B-G117, B-G126, B-G142
B-R16	Programmangebot stetig erweitern	B-G34
B-R17	On-Demand-Nutzung als Option	B-G35
B-R18	Unique sein	B-G10, B-G39, B-G119

B-R19	Musik-Kuration wichtig	B-G40, B-G41
B-R20	Kronehit-App als Konvergenz von Streaming und Radio	B-G43, B-G66, B-G67, B-G68, B-G77, B-G80, B-G93, B-G94, B-G99, B-G131, B-G132, B-G155
B-R21	Nutzung wird immer individueller	B-G44, B-G110, B-G150
B-R22	Radio mit weniger finanziellen Mitteln machen	B-G45, B-G47, B-G48
B-R23	Starker Wettbewerb um Aufmerksamkeit	B-G49, B-G53, B-G56
B-R24	Marketing über digitale Grenzen hinweg betreiben	B-G52, B-G97
B-R25	Radio-Programm-Elemente beibehalten	B-G61, B-G62, B-G121, B-G122, B-G123, B-G124, B-G125, B-G130, B-G133, B-G136, B-G140, B-G144
B-R26	Feedback-Kanäle ermöglichen Umoptimierung	B-G65
B-R27	Technologische und rechtliche Veränderungen im Visier behalten	B-G70, B-G72, B-G87, B-G88, B-G100, B-G107, B-G113, B-G127, B-G128, B-G134, B-G139, B-G145, B-G146, B-G152
B-R28	Erinnerungsleistung an Marke stützen	B-G76
B-R29	Trends, wie Streaming, nutzen	B-G77, B-G84, B-G85, B-G87, B-G88, B-G100
B-R30	Gute Apps machen	B-G80
B-R31	Im analogen Business gut positionieren	B-G81
B-R32	Fail-but-fail-fast Strategien nutzen	B-G82
B-R33	Auf tagesspezifische Angebote setzen	B-G95
B-R34	Radio bleiben	B-G98, B-G130, B-G133, B-G135, B-G136, B-G140, B-G144
B-R35	Auf Podcasts setzen	B-G105
B-R36	Mehrere Sender/Channels betreiben	B-G112, B-G115, B-G118, B-G147, B-G148, B-G149
B-R37	Moderne Marken + Namen	B-G116
B-R38	Mehr Angebot schaffen	B-G148, B-G149
B-R39	Gesprächsthema sein	B-G154

Forschungsfrage 1 – Zweite Reduktion

R2-Id	2nd reduction category	Assigned categories of first reduction
B-R´1	Mehr Angebot schaffen	B-R3, B-R16, B-R17, B-R30, B-R33, B-R35, B-R36, B-R38
B-R´2	Authentizität von Faktor Mensch wichtig	B-R1
B-R´3	Gute Apps machen	B-R4, B-R20, B-R27
B-R´4	Leicht auffindbar sein	B-R5, B-R15, B-R18, B-R36, B-R38, B-R39
B-R´5	Interaktion bieten	B-R6, B-R7, B-R26
B-R´6	Auf Bauchgefühl hören	B-R8
B-R´7	Einblicke hinter die Kulissen gewähren	B-R9
B-R´8	Auf Personalitys setzen	B-R10
B-R´9	Experimentierfreudig sein	B-R11
B-R´10	Stärken ausspielen	B-R12
B-R´11	Zielgruppen-relevant sein	B-R13
B-R´12	Content gut aufbereiten	B-R14
B-R´13	Gute Musik-Kuration bieten	B-R19
B-R´14	Moderne Marke sein	B-R28, B-R37, B-R39
B-R´15	Ein Radiosender bleiben	B-R25, B-R34
B-R´16	Gutes Marketing betreiben	B-R24
B-R´17	Laut sein	B-R23
B-R´18	Auf individuellere Nutzung einstellen	B-R21
B-R´19	Mit weniger finanziellen Mitteln auskommen	B-R22
B-R´20	Analog gut positionieren	B-R31
B-R´21	Keine "bet-your-company"-Strategien anwenden	B-R32
B-R´22	Technologische und rechtliche Veränderungen beachten/nutzen	B-R27, B-R29

Forschungsfrage 2 – Paraphrasierung & Generalisierung

P-Id	Paraphrase	G-Id	Generalized paraphrase
G-P1	Nebenbei-Medium eine große Stärke des Radios. Man kann praktisch alles nebenbei machen. Radio wird niemals aussterben.	G-G1	Nebenbei-Medium große Stärke
G-P2	Wortanteil wird in Zukunft wichtiger sein.		Marked as insignificant.
G-P3	Authentizität im Radio ist ein großer USP und wird in Zukunft sehr wichtig sein. Das sind echte Menschen, die mich ansprechen.	G-G2	Authentizität wird immer wichtig sein
		G-G3	Echte Menschen sprechen dich an
G-P4	Radio ist bequemer und praktischer in einer schnelllebigen Zeit	G-G4	Radio ist bequem
		G-G5	Radio ist praktisch
G-P5	Authentizität durch Menschen. Menschen hören gerne Geschichten von anderen Menschen. Unterhaltung, die durch Menschen passiert, nicht von Maschinen.	G-G6	Authentizität durch Menschen
		G-G7	Unterhaltung von Menschen
G-P6	Information ist seriöser, wenn sie von Menschen kommt	G-G8	Information im Radio seriös
G-P7	Authentizität: Menschen hören lieber mir zu, als Siri	G-G9	Authentizität große Stärke
G-P8	Merkmale, wie Authentizität und Regionalität auch weiterhin relevant für Medium Radio	G-G10	Authentizität weiterhin wichtig
		G-G11	Regionalität
G-P9	Radiosender haben Gesichter, Musik-Streaming-Dienste nicht	G-G12	Radiosender haben Gesichter
		G-G13	Streaming-Dienste haben keine Gesichter
G-P10	Radio ist das Nebenbei-Medium, wenn man in den Tag startet	G-G14	Radio als Nebenbei-Medium

G-P11	Radio gibt dir innerhalb kurzer Zeit das Wichtigste auf den Weg mit. Zusätzlich ist der Informations- und Unterhaltungsanspruch sehr hoch	G-G15	Radio klärt dich in kurzer Zeit über alles auf
G-P12	Radiogerät schwindet aus den Haushalten, stattdessen connecten mit Smartphone und Boxen	G-G16	Radiogeräte schwinden
		G-G17	Smartphone und Boxen wichtig
G-P13	Zugriff auf Mobile viel höher als auf Desktop-Anwendung		Marked as insignificant.
G-P14	Faktor Mensch macht Radio besonders	G-G18	Faktor Mensch prägt Radio
G-P15	Radio hat sich immer an Bedürfnisse angeglichen und wird es auch diesmal tun, wie bei Walkman usw.	G-G19	Radio flexibel im Wandel
G-P16	Große Stärke von Radio ist die Emotionalität und das Erzeugen von Stimmungsbildern. Das kann nur ein Mensch. Ein Algorithmus nicht. Daher auch wieder der Faktor Mensch als Vorteil	G-G20	Radio erzeugt Emotionalität
		G-G21	Nur ein Mensch kann Emotionalität erzeugen
		G-G22	Algorithmen können keine Emotionalität erzeugen
G-P17	Kostenfaktor wird oft unterschätzt, weil Radio, im Gegensatz zu Zeitungen, nichts kostet. Radio ist gratis	G-G23	Radio kostet nichts
G-P18	Radio ist habitualisiert und in der täglichen Nutzung stark verankert	G-G24	Radio ist habitualisiert
		G-G25	Radio in der täglichen Nutzung stark verankert
G-P19	Radio gibt Menschen starkes befriedigendes Gefühl der Nutzung. Starkes Produkt, weil Wunsch nach Musik groß ist	G-G26	Radio gibt starkes befriedigendes Gefühl der Nutzung
		G-G27	Radio ist stark, weil ein großer Wunsch nach Musik besteht
G-P20	Gesamtmix aus Musik, Information mit Unterhaltung, macht Radio nach wie vor sehr stark	G-G28	Gesamtmix aus Musik, Information mit Unterhaltung macht Radio stark
G-P21	Menschliche Ansprache, Unterhaltung, Nachrichten als Gesamtpaket für Radio essentiell	G-G29	Gesamtpaket essentiell: Menschliche Ansprache, Unterhaltung, Nachrichten
G-P22	Gesamtpaket scheint recht stark zu sein	G-G30	Gesamtpaket scheint stark zu sein

	Radio erledigt das Zusammenstellen interessanter Inhalte.		
G-P23	Audio-Kuration - das Zusammenstellen interessanter Inhalte - weiterhin sehr gefragt	G-G31	Radio erledigt Zusammenstellung von Audio-Kuration
G-P24	Die meisten Menschen sind recht bequem und wollen sich nicht alles zusammensuchen, sondern freuen sich, wenn es jemand für sie tut	G-G32	Die meisten Menschen sind bequem
		G-G33	Die meisten Menschen wollen nicht alles zusammenstellen
		G-G34	Die meisten Menschen freuen sich, wenn jemand für sie zusammenstellt
G-P25	Kuration wird von Hörern sehr geschätzt	G-G35	Kuration von Hörern sehr geschätzt
G-P26	Exklusivität ist zurückgegangen, weil man die Dinge auch woanders bekommt	G-G36	Exklusivität beim Radio geht zurück
G-P27	Klassische Merkmale des Mediums Radio gar nicht so in Gefahr, da Spotify nicht unbedingt als Konkurrenz betrachtet werden muss, da es einen anderen Nutzungszweck erfüllt	G-G37	Klassische Merkmale nicht sehr in Gefahr
		G-G38	Klassische Merkmale des Radios behandelt Spotify nicht/nur zum Teil
G-P28	Such-Angst bei Menschen schlecht für Spotify. Radio erledigt das Zusammenstellen der Inhalte.	G-G39	Menschen haben Such-Angst
		G-G40	Radio erledigt Zusammenstellen interessanter Inhalte
G-P29	Spotify eher für Menschen, die gezielt Musik suchen. Keine typische Radionutzung	G-G41	Spotify-Hörer suchen gezielt Musik
G-P30	Spotify hat einen anderen Nutzungszweck und nimmt trotzdem Nutzungszeit weg	G-G42	Spotify hat anderen Nutzungszweck als Radio
G-P31	Menschen, die Spotify nutzen, haben weniger Zeit, auch noch Radio zu konsumieren		Marked as insignificant.
G-P32	Radio ist ein Lean-Back-Medium. Man lässt andere für sich Dinge zusammenstellen. Spotify ist Lean-Forward	G-G43	Radio ist ein Lean-Back-Medium
		G-G44	Spotify ist Lean-Forward
G-P33	Wenn Lean-Back nachgebildet wird, stellt das eine Gefahr für Radio dar	G-G45	Erst eine Lean-Back-Nachstellung ist Gefahr für Radio

G-P34	Junge Menschen nutzen eher das Musik-Streaming - Gefahr für Radio		Marked as insignificant.
G-P35	Spotify ein Phänomen bei jungen Menschen	G-G46	Spotify-Phänomen bei jungen Menschen
G-P36	Ältere Menschen streamen noch nicht so gerne. 60-Jährige streamen sich nicht zu Tode	G-G47	Ältere Menschen tendieren zu Radio
G-P37	Merkmale, wie Musik, Information, Unterhaltung, zeichnen Radio nach wie vor aus	G-G48	Musik, Information, Unterhaltung - Merkmale zeichnen Radio aus
G-P38	Merkmale können auf allen Plattformen ausgespielt werden.	G-G49	Merkmale können auf allen Plattformen ausgespielt werden
G-P39	Technische Komponente muss dazu kommen		Marked as insignificant.
G-P40	Smartphone ist das zentrale Mediengerät für alle Anwendungen	G-G50	Smartphone ist das zentrale Mediengerät für alle Anwendungen
G-P41	Radio muss am Smartphone einen sinnvollen Platz haben	G-G51	Radio braucht sinnvollen Platz am Smartphone
G-P42	Kernstärken von Radio sind und werden nach wie vor da sein	G-G52	Kernstärken von Radio werden immer da sein
G-P43	Radio wird spotify-ähnlicher und umgekehrt. Grenzen verschwimmen	G-G53	Radio und Spotify werden verschmelzen
G-P44	Grenzen verschwimmen. Es wird nicht mehr ganz klar sein, wer Radioanbieter und wer Streaming-Anbieter ist.	G-G54	Radio und Spotify werden verschmelzen
G-P45	Zusätzliche Services, wie Wetter, Verkehr und Nachrichten werden dem Medium Radio wegbrechen.	G-G55	Zusätzliche Services - Wetter, Verkehr und Nachrichten werden dem Radio wegbrechen
G-P46	Musik und herausstechende Persönlichkeiten starke Wiedererkennungswerte beim Radio	G-G57	Musik bei Radio wichtig
		G-G58	Herausstechende Persönlichkeiten wichtig
		G-G59	Starke Wiedererkennungswerte bei Radio wichtig
G-P47	Radios sind eine gut verlässliche Quelle für gut zusammengestellte Musik und das ist eine Stärke	G-G60	Radio als verlässliche Quelle für gut zusammengestellte Musik
G-P48	Merkmale, wie Musik-Kuration und Personalities, sind große Stärken des Radios	G-G61	Musik-Kuration große Stärke des Radios
		G-G62	Personalitys große Stärke des Radios
G-P49	Radio ist ein sehr einfach zu nutzendes Medium. Du schaltest es ein, es umgibt dich.	G-G63	Radio sehr einfach zu nutzen

G-P50	Radio ist sicher das beste Begleitmedium	G-G64	Radio als das beste Begleitmedium
G-P51	Da man sehr viel daneben tun kann, hat Radio so eine große Hördauer	G-G65	Radio als gutes Begleit-Medium
G-P52	Radio ist ein Entertainment-Medium und ein Mix aus verschiedenen Dingen	G-G66	Radio als Entertainment-Medium
G-P53	Elemente, wie Musik, Service inklusive Nachrichten, Wetter, Verkehr, Unterhaltung mit sympathischer Personality sehr wichtig und immer das Ziel	G-G67	Radio-Elemente sehr wichtig
		G-G68	Radio-Elemente immer das Ziel
G-P54	Streamer werden sich überlegen, mehr Unterhaltungs-Content einzubauen; Radios werden sich überlegen, wie sie technologisch darauf reagieren		Marked as insignificant.
G-P55	Wenn wir aber sagen, Radio bedeutet, Leute zu unterhalten mit Audio-Content, der aus Musik und auch anderen Elementen eine optimierte Mischung zusammenstellt, dann glaube ich, wird Radio überleben.	G-G69	Radio soll Leute mit Audio-Content unterhalten
G-P56	Verkehrsfunk aufgrund der Tradition, der Gewohnheit ist ein schönes, tolles Feature. Die Qualität bleibt die gleich. Nur wie ich es mache, technologisch, muss ich ändern.	G-G71	Radio-Elemente, wie Verkehr, bleiben - WIE technologisch umsetzen ist die Frage
G-P57	Kronehit ist bekannt dafür, dass viel Musik gespielt. Es war wichtig, zu sagen, wir machen ein Produkt, das den User ermöglicht, Titel zu skippen, die ihm gerade nicht gefallen, um selbst daraus zu lernen. Feedback-Kanal ermöglicht Umoptimierung.		Marked as insignificant.
G-P58	Beim Thema Smartphone muss überlegt werden, wofür stehen wir und warum hören Leute Kronehit. Wie kann ich das auf einer neuen Dispositiv anbieten. Und daraus ergeben sich neue technologische Wege, um das Ziel zu erreichen.		Marked as insignificant.
G-P59	Massenmedien wird es schon weiterhin geben, bei Live-Sendungen und Ereignissen, die zum ersten Mal passieren.	G-G72	Massenmedien wird es immer geben
G-P60	Stärke von Radio: Musikauswahl, die auf den lokalen Markt zugeschnitten ist.	G-G73	Stärke: Musikauswahl zugeschnitten auf den lokalen Markt

G-P61	Ich glaube, dass die Personality und das Lachen das wichtigere ist, als die Frage, wie man Nachrichten automatisch prozessiert.	G-G74	Personalitys wichtig
G-P62	Radio ist eine Erfahrung, die man mit anderen teilt. Da ist ein Mensch, der dich unterhält, dich informiert, usw.	G-G75	Radio als eine Erfahrung, die man teilt
G-P63	Radio gibt dir ein Gefühl der Kameradschaft, ein Gefühl, dass du mit der Welt da draußen verbunden bist	G-G76	Radio gibt das Gefühl der Kameradschaft
G-P64	Du kannst Radio hören und alles Mögliche nebenbei tun, wie Auto fahren usw.	G-G77	Radio als gutes Nebenbei-Medium
G-P65	Radio gibt dir dieses Gefühl des Verbundenseins mit der Außenwelt. Du weißt, was abgeht und fühlst dich nicht mehr gelangweilt oder alleine	G-G78	Radio gibt das Gefühl des Verbundenseins mit Außenwelt
G-P66	Als ich noch On-Air war, empfanden mich meine Hörer als einen vertrauten Freund	G-G79	Radio-Moderatoren als der vertraute Freund
G-P67	Radio als Nebenbei-Medium, weil du alles Mögliche nebenbei tun kannst.	G-G80	Radio als Nebenbei-Medium
G-P68	ich bevorzuge den Begriff "Multitasking-Medium", weil er moderner und aufregender klingt	G-G81	Radio als Multitasking-Medium
G-P69	Großer Vorteil von Radio ist, du kannst es nutzen, während deine Augen und deine Hände anderweitig beschäftigt sind.	G-G82	Radio nutzbar, wenn Augen und Hände beschäftigt sind
G-P70	Radio kann immer da sein, während du beschäftigt bist, während es andere Medien schlichtweg nicht können	G-G83	Radio ist immer da
G-P71	Radio stirbt nicht wegen neuer Technologien	G-G84	Radio trotzt neuer Technologien
G-P72	Radio hat sich in der Vergangenheit auch schon gut geschlagen und ist sogar stärker geworden, weil es flexibel und leicht änderbar ist.	G-G85	Radio wird immer stärker
G-P73	Nur Musik alleine ohne Moderatoren, ohne Nachrichten, ohne Unterhaltung, reicht nicht bei einem Radiosender. Da haben es dann Musik-Streaming-Dienste schon leichter am Markt.	G-G86	Nur Musik alleine reicht nicht
G-P74	Die Zukunft von Radio ist rosig. Denn man hat die menschliche Verbindung. Zwischen den Liedern hast du	G-G87	Zukunft von Radio ist rosig

	Nachrichten, hast du Wetter und Verkehr und alle anderen Dinge, die Menschen brauchen, um zu leben		
		G-G88	Menschliche Verbindung im Radio wird Erfolgsfaktor bleiben
G-P75	Ich höre Radio nicht wegen der Verkehrsinformation, weil Google Maps mir das einfach genauer bietet. Da wird es Veränderungen geben in der Zukunft, auch was Nachrichten anbelangt	G-G89	Manche Programm-Elemente werden wegen Digitalisierung Veränderung erfahren
G-P76	Radio wird sich, neben anderen Medien, weiter verändern, aber man sollte das Ganze nicht überbewerten	G-G90	Radio wird sich verändern
G-P77	Ja, ich nutze Google Maps, wenn ich im Auto sitze, aber es gibt noch immer genügend Menschen - das sagen uns Studien -, die den Verkehr über ihre Radiostation abhören	G-G91	Viele mögen bspw. Verkehrsfunk
G-P78	Menschen hören Live-Radio über ihr Smartphone, allerdings bevorzugen sie ein Radiogerät, wenn sie eines zur Verfügung haben	G-G92	Menschen haben lieber ein Radiogerät als ein Smartphone, um Radio zu hören
G-P79	Live-Radio funktioniert super über Lautsprecher. Sobald man einmal die Kopfhörer im Ohr hat, hast du auch dein Smartphone in der Hand	G-G93	Kopfhörer sind der Feind des Radios
		G-G94	Lautsprecher Freund des Radios
G-P80	Sobald du mit Sachen interagieren musst, punktet Spotify.	G-G95	Bei viel Interaktion mit Geräten, punktet Spotify
G-P81	Live-Radio hat ein Problem mit Kopfhörern	G-G96	Kopfhörer Problem für Radio
G-P82	Die überwiegende Mehrheit der Menschen hört Radio über Lautsprecher	G-G97	Die meisten hören Radio über Lautsprecher
G-P83	Menschliche Verbindungen, geteilte Erfahrungen, diese Verbundenheit mit der Außenwelt. Das wollen Menschen eher, als die Auswahl aus 40 Millionen Songs.	G-G98	Menschliche Verbindungen und geteilte Erfahrungen lieber als viel Auswahl
G-P84	In der Früh hören die Leute sehr gerne Radio, weil du erfährst, was über Nacht passiert ist und du erfährst, was heute passieren wird.	G-G99	In der Früh erfolgreich, weil Menschen upgedatet werden

G-P85	Aber wenn man sich die Drivetime ansieht, da neigen die Menschen eher dazu, zu einem Podcast oder Streaming-Dienst zu schalten. Sie wollen nach einem langen Tag, an dem sie viel mit anderen geredet haben, einfach ein bisschen Zeit für sich selbst	G-G100	Drivetime eher Podcasts, Menschen wollen Ruhe
G-P86	Radio und Musik-Streaming-Dienste erfüllen einen anderen Nutzungszweck in unserem Leben	G-G101	Radio und Musik-Streaming = anderer Nutzungszweck
G-P87	Radio mit Storytelling, Nachrichten und dem Community-Gedanken haben eine rosige Zukunft	G-G102	Radio mit Storytelling, Nachrichten und Community-Gedanken haben rosige Zukunft
G-P88	Auf einem Smartphone hat mehr Musik Platz, als jeder Radiosender in der Rotation hat. Trotzdem sind die Radio-Reichweiten wahnsinnig stabil.	G-G103	Radio-Reichweiten trotz Smartphones stabil
G-P89	Ö3 bietet bietet gewisse Verlässlichkeit, was das Aussuchen der Inhalte betrifft. Ö3 gut beim Finden der Inhalte	G-G104	Ö3 bietet Verlässlichkeit
G-P90	Wenn etwas wichtig ist, dann höre ich es bei Ö3 sofort. Auch die Verlässlichkeit bei Wetter und Verkehrsinformation.	G-G105	Wenn etwas wichtig ist, höre ich es bei Ö3 zuerst
G-P91	Wir sind ein praktischer Gegenstand des Alltags, auch für viele Leute gar nicht wegzudenken.	G-G106	Radio als praktischer Gegenstands des Alltags
G-P92	Wir sind für die Menschen und die Bewältigung ihres Alltages total nützlich.	G-G107	Radio zur Bewältigung des Alltages total nützlich
G-P93	Das, wofür wir stehen: gute Unterhaltung, sympathische Moderatoren, Hits, abwechslungsreiche Musik, die besten und verlässlichsten Nachrichten zur vollen Stunde, beste Verkehrsnachrichten.		Marked as insignificant.
G-P94	Muss bei Musik-Streaming-Apps auch mit diversen Kosten rechnen, weil irgendwie irgendwann kostet es immer irgendwas. Ein Abo-Modell oder ich kann nicht jeden Titel downloaden.	G-G108	Kosten bei Musik-Streaming
G-P95	Menschen sind zu faul, sich etwas auszusuchen. Also, die sagen, da höre ich gleich Ö3 oder Kronehit.	G-G109	Menschen zu faul, um sich etwas auszusuchen
G-P96	Große Mehrheit entscheidet sich für Radio, weil erstens höre ich dort auch meine Lieblings-Musik und habe aber die	G-G110	Radio wegen Lieblingsmusik

	Sicherheit, dass wenn etwas Wichtiges los ist, ich es auch gleich erfahre, während ich beim Streaming-Dienst blöd sterbe.		
		G-G111	Radionutzung wegen Verlässlichkeit und Aktualität
G-P97	Bei einzelnen Programm-Elementen wird sich die Bedeutung reduzieren.	G-G112	Bedeutungen von einzelnen Programm-Elementen wird sich reduzieren
G-P98	Wichtigkeit von Wetter-Informationen im Radio wird abnehmen. Hörer sagen, naja meine Handy-App liegt auch oft falsch, aber Radio lag ja auch nicht immer richtig und es reicht mir eigentlich der kleine Wetterbericht am Handy.	G-G113	Bedeutung von Wetter wird wegen Smartphones abnehmen
G-P99	Insgesamt wird das Radio als Informationsmedium ein Stück weit an Bedeutung verlieren.	G-G114	Bedeutung von Radio als Informationsmedium wird ein Stück weit an Bedeutung verlieren
G-P100	Radiostationen werden aber nie reine Musik-Abspiel-Stationen werden.	G-G115	Radiostationen werden nie Musik-Abspiel-Stationen sein
G-P101	Die Leute werden trotzdem sagen, es ist so angenehm und praktisch, dass ihr mir das stündlich sagt, ohne dass ich lange schauen muss, obwohl man ein Smartphone hat.	G-G116	Radio praktisch, weil man nicht gezielt selbst nachschauen muss
G-P102	Es ist den Leuten nicht so wichtig, was unsere Moderatoren sagen. Es ist wichtig, wie sie es sagen	G-G117	Wichtig, WIE Moderatoren etwas sagen
G-P103	Moderatoren sind einfach da sind. Man spürt, der ist da, der ist freundlich, der ist angenehm. Und wenn etwas Wichtiges wäre, er würde es mir sofort sagen	G-G118	Moderatoren als angenehme Wegbegleiter, die mich sofort informieren
G-P104	Einzelne Programm-Elemente werden an Bedeutung verlieren, zum Beispiel Verkehrsmeldungen. Das weiß mein Auto ja schon von alleine	G-G119	Einzelne Programm-Elemente werden an Bedeutung verlieren, bspw. Verkehr
G-P105	Wir unterscheiden uns komplett von digitalen Diensten, weil wir haben Menschen aus Fleisch und Blut, die man kennt und schätzt	G-G120	Menschen aus Fleisch und Blut (Moderatoren) werden geschätzt
G-P106	Man wird diese Moderatoren weiterhin haben wollen.	G-G121	Menschen wollen Moderatoren immer haben
G-P107	Radio-Nutzung ist gleich hoch, weil Radio gelernt hat, auch ein Nebenbei-Medium zu sein.	G-G122	Radio als Nebenbei-Medium

G-P108	Als Nebenbei-Medium sehe ich noch keinen Ersatz.	G-G123	Kein Ersatz für Nebenbei-Medium
G-P109	Der Kern-Wert des Radios ist immer noch, verlässlich die Nachrichten zur vollen Stunde, angenehme Moderatoren, also keine reine Musik-Abspiel-Station. Da ist immer jemand. Und News I Can Use.	G-G124	News I Can Use haben hohen Wert beim Radio
G-P110	Aber ich würde nicht sagen, in zehn Jahren ist Radio bedeutungslos. Das glaube ich überhaupt nicht.	G-G125	Radio wird nicht bedeutungslos werden
G-P111	Radio ist ein unmittelbares Medium	G-G126	Radio als unmittelbares Medium
G-P112	Radio ist fast immer live	G-G127	Live-Faktor bei Radio
G-P113	das ist jetzt nicht One-To-Many, sondern man spricht mit einer Person	G-G128	Radio kein One-To-Many-Medium
G-P114	Radio ist für mich das persönlichste Medium	G-G130	Radio als das persönlichste Medium
G-P115	Radio ist extrem einfach und überall verfügbar im Gegensatz zu verschiedensten Möglichkeiten, wie man Medien konsumieren kann.	G-G129	Radio extrem einfach und überall verfügbar
G-P116	Radio ist immer verfügbar.	G-G131	Radio ist immer verfügbar
G-P117	Radio tacktet auch den Tagesablauf und gehört zur Routine von vielen Menschen einfach dazu	G-G132	Radio tacktet Tagesablauf
G-P118	Radio ist Begleiter. Man ist nicht alleine, man hat eine Ansprache.	G-G133	Radio ist Begleiter
G-P119	Ganz wichtig ist, man hat eine Ansprache. Jemand spricht zu mir.	G-G134	Wichtig: Radio macht Ansprachen
G-P120	In meinen 300.000 Möglichkeiten, was ich nicht alles irgendwie entscheiden kann, was ich jetzt machen möchte oder hören möchte, wird das Radio meines Vertrauens mir diese Entscheidung abnehmen	G-G135	Radio nimmt mir Entscheidungen ab
G-P121	Radio ist Service.	G-G136	Radio ist Service
G-P122	Wenn man aufsteht und wissen möchte, ob die Welt noch steht und das Radio aufdreht, wird man sehr bald Nachrichten hören. Man wird sehr bald hören, wie das Wetter ist. Man	G-G137	Man hört immer gleich das Wichtigste

	wird hören, wie die Verkehrssituation ist. Man wird das Wichtigste hören, auch nebenbei		
G-P123	Radio ist auch so ein persönliches Medium. Man wendet sich jemandem zu.	G-G138	Radio als ein persönliches Medium
G-P124	Radio ist nicht immer so spannend, dass man seinen Lebensablauf ändert, aber Radio ist immer wieder so spannend, dass man das sehr wohl tut.	G-G139	Durch Radio ändert man manchmal die Lebensabläufe
G-P125	Die Wenigsten haben tatsächlich immer in ihrem Leben die Zeit, sich ununterbrochen da was Neues zusammenzustellen oder die Zeit und die Lust.	G-G140	Die Wenigsten haben Zeit für ununterbrochenes Zusammenstellen interessanter Inhalte
G-P126	Es gibt sicher Leute, die wollen immer wieder dasselbe hören, aber die meisten wollen schon ein bisschen das Gefühl haben, das ist jetzt frisch oder was anderes, anders verpackt.	G-G141	Radio gibt das Gefühl von frischen und gut verpackten Inhalten
G-P127	Menschen wollen Wetter, Verkehr, Service, Nachrichten trotz ihrer Smartphones hören.	G-G142	Menschen wollen Programm-Elemente des Radios trotz Smartphones hören
G-P128	Diese Service-Komponente ist in allen Nennungen, was die Leute haben wollen, immer noch extrem ausgeprägt.	G-G143	Service-Komponente bei Radio extrem ausgeprägt
G-P129	Sie wollen Service, Information, Unterhaltung hören und sie wollen es, um Bescheid zu wissen.	G-G144	Menschen wollen Service von Radio, um Bescheid zu wissen
G-P130	Die Service-Komponente wird immer sehr betont als wichtig beim Radio.	G-G146	Service-Kompinente immer sehr als wichtig betont
G-P131	Mainstream wird es immer geben; die große Masse der Menschen hat weder die Zeit noch die Lust, allumfassend für alles Spezialist zu werden.	G-G147	Mainstream wird es immer geben
		G-G148	Große Masse an Menschen hat kein Interesse daran, für alles Spezialist zu sein
G-P132	Bei Radio kann man relativ unkompliziert Neuem begegnen und dann feststellen, hey das ist ja unheimlich leiwand und dann hat man es entdeckt.	G-G149	Radio ermöglicht unkompliziert neue Begegnungen zu neuen Themen
G-P133	Das Schöne am richtigen Radio ist, man kann sich, auch wenn man auf der Alm-Hütte ist, darauf verlassen, wo kein	G-G150	Verlässlichkeit von UKW bei Radio wichtig

Empfang ist, außer UKW, wenn etwas passiert ist, wird es mir mein Radio sagen.

Forschungsfrage 2 – Erste Reduktion

R1-Id	1st reduction category	Assigned generalized paraphrases
G-R1	Kein anderes Nebenbei-Medium	G-G1, G-G14, G-G64, G-G65, G-G77, G-G80, G-G82, G-G122, G-G123
G-R2	Authentizität - Faktor Mensch wird immer wichtiger	G-G2, G-G3, G-G6, G-G7, G-G8, G-G9, G-G10, G-G12, G-G13, G-G18, G-G20, G-G21, G-G22, G-G75, G-G76, G-G88, G-G98, G-G117, G-G120, G-G121, G-G130, G-G134, G-G138
G-R3	Radio bequemes Medium	G-G4, G-G32, G-G33, G-G34, G-G35, G-G39, G-G40, G-G43, G-G109, G-G116, G-G140, G-G148
G-R4	Radio als praktisches/unkompliziertes Medium	G-G5, G-G63
G-R5	Radio kann Regionalität bieten	G-G11
G-R6	Alles Wichtige in kurzer Zeit	G-G15, G-G99, G-G104, G-G105, G-G111, G-G116, G-G124, G-G137, G-G140, G-G144
G-R7	Technologische Veränderungen	G-G16, G-G17
G-R8	Radio als flexibles Medium	G-G19, G-G84, G-G90
G-R9	Radio als günstigstes Medium	G-G23, G-G108
G-R10	Radio als gewohnter Begleiter	G-G24, G-G25, G-G26, G-G64, G-G65, G-G83, G-G106, G-G107, G-G118, G-G133
G-R11	Wunsch nach Musik hoch	G-G27, G-G57, G-G60, G-G61, G-G73, G-G86, G-G110
G-R12	Programm-Elemente machen Radio stark	G-G28, G-G29, G-G30, G-G37, G-G38, G-G48, G-G52, G-G67, G-G68, G-G71, G-G89, G-G91, G-G102, G-G136, G-G142, G-G143, G-G144, G-G146
G-R13	Stärke: Audio-Kuration	G-G31, G-G33, G-G34, G-G35, G-G39, G-G40, G-G48, G-G52, G-G60, G-G61, G-G69, G-G73, G-G140, G-G141, G-G149
G-R14	Exklusivität geht ein wenig zurück	G-G36, G-G89, G-G112, G-G113, G-G114, G-G119

G-R15	Radio hat eigenen Nutzungszweck	G-G41, G-G42, G-G44, G-G45, G-G46, G-G101
G-R16	Radio auf allen Plattformen nutzbar	G-G49, G-G50, G-G51
G-R17	Radio verändert sich - Konvergenz mit Streaming	G-G53, G-G54
G-R18	Services könnten Radio wegbrechen	G-G55
G-R19	Personalitys immer wichtig	G-G58, G-G62, G-G74, G-G79, G-G118
G-R20	Wiedererkennungswert muss hoch sein	G-G59, G-G115
G-R21	Stärke: Radio als Entertainment-Medium	G-G66, G-G69
G-R22	Technische Mittel der Nutzung verändern sich	G-G92, G-G93, G-G94, G-G96, G-G97, G-G103
G-R23	Live-Faktor nur bei Radio	G-G127
G-R24	Radio tacktet Tagesablauf	G-G132
G-R25	Radio als verlässliches Medium	G-G150

Forschungsfrage 2 – Zweite Reduktion

R2-Id	**2nd reduction category**	**Assigned categories of first reduction**
G-R´1	Derzeit kein anderes Nebenbei-Medium	G-R1, G-R10
G-R´2	Authentizität - Faktor Mensch als Erfolgsfaktor	G-R2
G-R´3	Bequemlichkeit bei Radio hoch	G-R3, G-R4
G-R´4	Regionalität durch Radio	G-R5
G-R´5	Radio als Informant für alles Wichtige	G-R6, G-R25
G-R´6	Erfolg, obwohl sich Distributionswege ändern	G-R7, G-R8, G-R16, G-R17, G-R22
G-R´7	Radio als Gratis-Medium	G-R9
G-R´8	Menschen wollen gute Musik	G-R11
G-R´9	Programm-Elemente machen Radio einzigartig	G-R12
G-R´10	Audio-Kuration als Stärke des Radios	G-R13
G-R´11	Exklusivität der Service-Elemente gehen zurück	G-R14, G-R18

G-R´12	Radio mit eigenem Nutzungszweck	G-R15
G-R´13	Moderator als der Vertraute	G-R19

Anhang C – Abstract

Abstract (Deutsch)

Die hier vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Medium Radio in Hinblick auf das digitale Zeitalter, welches durch neue Konkurrenten am Audio-Markt, beispielsweise durch Spotify, geprägt ist. Konkret stellt sich die Frage, mit welchen Strategien österreichische Radiosender stetig wachsenden Musik-Streaming-Diensten in Zukunft begegnen wollen und in welche Richtung Radio sich entwickeln muss, um den Ansprüchen und Bedürfnissen der Hörer in Zukunft gerecht zu werden. Die theoretische Grundlage dazu bieten sämtliche namhafte Radiotheorien aus der Geschichte sowie Ansätze aus der Wirkungsforschung und der Medienökonomie. Den Kern der Querschnittsstudie bilden qualitative Experteninterviews mit einer anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse. Summa summarum zeigen die wichtigsten Ergebnisse, dass das Medium Radio in Zukunft wieder auf eine Flexibilisierung angewiesen ist, um sich in dem Meer aus zusätzlichen Audio-Angeboten zu etablieren. Dabei sind die wichtigsten Merkmale des Radios, nämlich Musik, Entertainment, Information, Service und die Rolle als Nebenbei-Medium, auch weiterhin relevant und bilden neben der Content-Erstellung eine wesentliche Abgrenzung zu Musik-Streaming-Diensten. Diese Magisterarbeit ist somit vor allem für Personen mit den Tätigkeits- oder Interessensschwerpunkten Radio und Musik-Streaming sowie für Studierende der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften relevant.

Abstract (English)

This paper deals with radio as a broadcasting medium in the digital era - an era characterized by new competitors (such as Spotify) fighting for their share of the audio market cake. Traditional Austrian radio stations therefore are forced to develop appropriate strategies to cope with this ever-increasing number of streaming services and to give priority to a new generation of listeners marked by new needs and new expectations as well. The theoretical basis is formed by every notable radio theory paper available plus some approaches offered by media effects research and media economy. The central part of this cross-sectional study is made up of interviews of selected experts, followed by an in-depth analysis of their opinions. The most important findings all point to the necessity for radio as a medium to be thoroughly flexible, in order to be able to stand its ground amidst this flood of additional audio offers. However, the most important features of radio, namely music, entertainment, information, service and its role as a background medium, keep being relevant, thereby forming a clear delimitation against audio streaming services. This paper might be of relevance mainly for people working either in radio-related jobs or in streaming-services-related jobs, or at least being very much interested in these fields; thus, including students as well.