

Ingo Mörth · Michaela Gusenbauer
Alexander Vojvoda · Otto Tremetzberger

DER DRITTE MEDIENSEKTOR IN OBERÖSTERREICH

Eine Reichweiten- und Potenzialanalyse
Freier Radios & TV-Sender

FREIER RUNDFUNK OBERÖSTERREICH (HRSG.)

DER DRITTE MEDIENSEKTOR IN OBERÖSTERREICH

Eine Reichweiten- und Potenzialanalyse Freier Radios & TV-Sender:

Radio FRO 105.0, Freies Radio Salzkammergut, Freies Radio Freistadt,

Freies Radio B 138 und dorf tv

HERAUSGEBER

Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH

AUTOR/INNEN

Univ.-Prof. i.R. Dr. Ingo Mörth

Michaela Gusenbauer, BSc.

beide Institut für Kulturwirtschaft und Kulturforschung der JKU Linz

unter Mitarbeit von:

Mag. Alexander Vojvoda

Projektleitung Gesamtprojekt, Radio FRO

Mag. Otto Tremetzberger

Geschäftsführung dorf tv, OÖ

IMPRESSUM

Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH
Kirchengasse 4
4040 Linz
Österreich

Der Dritte Mediensektor in Oberösterreich.

Eine Reichweiten- und Potenzialanalyse Freier Radios & TV-Sender:
Radio FRO 105.0, Freies Radio Salzkammergut, Freies Radio Freistadt,
Freies Radio B138 und dorf tv



Die vorliegende Publikation steht unter einer „Creative Commons (CC)“ Lizenz, die bei Namensnennung der Quelle und Weitergabe unter gleichen Bedingungen eine freie Nutzung erlaubt.

Zugrundeliegende Studie und Publikation gefördert durch:
RTR - Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Wien
Stadt Linz, Land Oberösterreich



BIBLIOGRAFISCHE INFORMATIONEN

Die Deutsche & die Österreichische Nationalbibliothek verzeichnen diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie sowie der Österreichischen Bibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet abrufbar unter <http://allegro.onb.ac.at/biblio> sowie <https://portal.d.dnb.de>

Satz und Informationsgrafik: Dipl. Des. Silke Müller, Linz
Druck: direkta, Linz

ISBN 978-3-200-02445-8

Vorwort	1
1 Einleitende Bemerkungen	3
1.1. Zu Konzept und Design der Studie	5
1.2. Organisation und Projektablauf	7
2 Ergebnisüberblick und Gesamtbetrachtung	11
2.1. Erhebung und Stichprobendesign	13
2.2. Medienspezifische Gesamtergebnisse	17
3 Potenzialanalyse bei Fernstehenden	29
3.1. Differenzierung nach Potenzialbereichen und -themen	31
3.2. Analyseschritte und -differenzierungen	32
3.3. Abgrenzung des „inhaltlichen Grundpotenzials“ (Radios)	33
3.4. Differenzierungen im Grundpotenzial (Strukturpotenzial)	37
3.5. Das Potenzial von dorf tv	46
4 Potenzialanalyse im HörerInnenkreis	55
4.1. Strukturvariablen	57
4.2. Systemkenntnis Freie Radios im Weitesten HörerInnenkreis	62
4.3. Programminteressen und -auswahl im Weitesten HörerInnenkreis	63
4.4. Zufriedenheit mit dem gehörten Freien Radio	67
4.5. Fazit zum HörerInnenpotenzial	69
5 Detailanalyse RADIO FRO	71
5.1. Bekanntheit anderer Radiosender	73
5.2. Systemkenntnis Freie Radios und Radio FRO	77
5.3. Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis von Radio FRO	78
5.4. Hörgewohnheiten Radio FRO	81
5.5. Publikumsbeteiligung	83
5.6. HörerInnenstruktur (nach Demografie)	85
5.7. Zufriedenheit mit Radio FRO	90
6 Detailanalyse Freies Radio Salzkammergut (FRS)	93
6.1. Bekanntheit anderer Radiosender	95
6.2. Systemkenntnis Freie Radios und Freies Radio Salzkammergut	99
6.3. Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis vom FRS	101
6.4. Hörgewohnheiten Freies Radio Salzkammergut	104

6.5. Publikumsbeteiligung	106
6.6. HörerInnenstruktur (nach Demografie) nur Kerngebiet	108
6.7. Zufriedenheit mit dem Freien Radio Salzkammergut (im Kerngebiet)	112
7 Detailanalyse Freies Radio Freistadt (FRF)	117
7.1. Bekanntheit anderer Radiosender	119
7.2. Systemkenntnis Freie Radios und Freies Radio Freistadt	123
7.3. Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis vom FRF	125
7.4. Hörgewohnheiten Freies Radio Freistadt	127
7.5. Publikumsbeteiligung	129
7.6. HörerInnenstruktur (nach Demografie)	131
7.7. Zufriedenheit mit dem Freien Radio Freistadt	135
8 Detailanalyse Freies Radio B138 (Radio B138)	139
8.1. Bekanntheit anderer Radiosender	141
8.2. Systemkenntnis Freie Radios und Freies Radio B138	145
8.3. Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis vom Freien Radio B138	147
8.4. Hörgewohnheiten Freies Radio B138	149
8.5. Publikumsbeteiligung	151
8.6. HörerInnenstruktur (nach Demografie) nur Kerngebiet	153
8.7. Zufriedenheit mit dem Freien Radio B138 (im Kerngebiet)	158
9 Spezialauswertung dorf tv	163
9.1. Empfangsgebiet und befragte Gemeinden	165
9.2. Namentliche Bekanntheit von dorf tv in der Freien Radiolandschaft	167
9.3. Bekanntheit, Reichweite und SeherInnenkreis von dorf tv	168
9.4. Informationsquellen von dorf tv	170
9.5. Inhalte eines öö. regionalen Fernsehsenders	171
9.6. Publikumsbeiträge zu dorf tv	175
9.7. Genauere Betrachtung des „Weitesten SeherInnenkreises“	176
10 Nachwort	181
11 Verzeichnisse	186

VORWORT

Mit vier nichtkommerziellen RadioanbieterInnen und einem von UserInnen generierten Fernsehsender besteht in Oberösterreich eine freie Medienlandschaft der regionalen Unterschiede und überregionalen Gemeinsamkeiten, die aus der Medienlandschaft vor Ort nicht mehr wegzudenken ist: Über 680.000 Personen können die Freien Radios in Oberösterreich empfangen und über 550.000 Personen den von UserInnen generierten Fernsehkanal dorf tv. 60 % der OberösterreicherInnen im Empfangsgebiet kennen das Konzept der Freien Medien und darüber hinaus nutzen rund 50.000 Personen die Angebote des Dritten Mediensektors regelmäßig. So lauten einige der Ergebnisse der hier vorliegenden Studie „Der Dritte Mediensektor in Oberösterreich“.

Aber dennoch: Wer hört bzw. sieht die Freien Radios und dorf tv in Oberösterreich? Wo liegen die Potenziale für die Freien Medien? Welche Hör- und Sehgewohnheiten haben diese Personen hinsichtlich der Freien Medien in Oberösterreich? Welche Erwartungen haben diese Personengruppen an den nichtkommerziellen Sektor?

Diese Studie stellt mit diesen und anderen Frage bewusst die RezipientInnen in den Mittelpunkt und schließt damit eine Lücke in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den nichtkommerziellen Radio- und FernsehanbieterInnen in Österreich, da quantitative Publikumsbefragungen, Untersuchungen zur HörerInnenstruktur und Erforschung der Hörgewohnheiten und -motivationen im nichtkommerziellen Medienbereich kaum bzw. nur in einem beschränkten Rahmen durchgeführt wurden.

Diese Publikation veröffentlicht zum ersten Mal im Rahmen einer repräsentativen und quantitativen Erhebung umfangreiches Datenmaterial zu nichtkommerziellen RundfunkanbieterInnen in Österreich und versucht damit, Anstöße für die weitere Entwicklung des nichtkommerziellen Sektors in Oberösterreich, aber auch in Österreich, zu geben. Darüber hinaus veranschaulicht diese Studie die Verankerung und die Relevanz der Freien Medien für die oberösterreichische und österreichische journalistische Radio- und Fernsehlandschaft.

Der erste Teil (Kapitel 2) liefert einen Überblick und eine Gesamtbetrachtung der Studienergebnisse und geht auf das methodologische Design und die Rahmenbedingungen der vorliegenden Ergebnisse ein.

Der zweite Teil (Kapitel 3 und 4) setzt sich mit den unterschiedlichen Potenzialen der Freien Medienlandschaft in Oberösterreich auseinander. Dazu wird zum einen das

Potenzial der Fernstehenden und zum anderen das Potenzial der bereits bestehenden HörerInnen anhand von soziodemografischen Variablen analysiert.

Der dritte und auch größte Teil (Kapitel 5 bis 9) widmet sich den Detail- und Spezialauswertungen der einzelnen Radios und des Fernsehsenders dorf tv. Hier wird vor allem auf die differenzierte HörerInnenstruktur der einzelnen nichtkommerziellen Radio- und FernsehanbieterInnen in Oberösterreich eingegangen und anhand von Bekanntheit, Hörgewohnheiten, Publikumsbeteiligung und Einschätzungen zur Zufriedenheit mit dem gehörten Radio analysiert.

Für die Ermöglichung und die finanzielle Unterstützung dieser Untersuchung und der vorliegenden Publikation bedanke ich mich im Namen aller Beteiligten bei der RTR-GmbH, dem Land Oberösterreich und bei der Stadt Linz. Für die wissenschaftliche Realisierung und Betreuung der Studie bedanke ich mich bei Univ.-Prof. i.R. Dr. Ingo Mörth und Michaela Gusenbauer, BSc. vom Institut für Kulturwirtschaft und Kulturforschung der Johannes Kepler Universität Linz. Darüber hinaus danke ich den einzelnen Radio- und FernsehanbieterInnen in Oberösterreich für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Umsetzung der Untersuchung.

Mag. Alexander Vojvoda

Linz, im November 2011

1 EINLEITENDE BEMERKUNGEN

1.1. ZU KONZEPT UND DESIGN DER STUDIE

1.1.1. Begründung der Thematik

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem nichtkommerziellen Rundfunk- und Mediensektor in Österreich hat vor allem dank der Studien der RTR-GmbH¹ in den letzten Jahren zunehmend an Dynamik gewonnen.

Gegenstand der qualitativen und zu einem geringeren Teil auch quantitativen Auseinandersetzung mit dem Sektor waren dabei die ökonomischen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich und Europa, die Organisationsstruktur und die Finanzierung der RadioveranstalterInnen selbst, ihre gesendeten Programme sowie die ProduzentInnen und Radio-macherInnen von Sendungen.

Nach wie vor ein blinder Fleck in der Auseinandersetzung mit nichtkommerziellen Medien ist jedoch der Bereich der RezipientInnen: die HörerInnen Freier Radios oder SeherInnen nichtkommerzieller Fernsehangebote. HörerInnen- oder SeherInnenzahlen, Hör- oder Sehgewohnheiten und -erwartungen an die Programme nichtkommerzieller RundfunkanbieterInnen sind für Österreich praktisch unbekannt. Zielgruppenanalysen oder klassische Reichweiterehebungen, die dazu beitragen, die tatsächliche und/oder potenzielle Akzeptanz der Programme und in weiterer Folge die Relevanz und Wirksamkeit des nichtkommerziellen Rundfunks in der Medienlandschaft und Gesellschaft auch in Zahlen zu fassen, existieren nicht. Repräsentative Studien und Erhebungen, die einen Vergleich zu kommerziellen oder öffentlich rechtlichen Rundfunkangeboten erlauben und die im Sinne der Marktforschung ein differenziertes Bild der RezipientInnenschaft geben, um in weiterer Folge auch Potenziale zur Weiterentwicklung des gesamten nichtkommerziellen Rundfunksektors voranzutreiben, fehlen.

Das bekannteste Instrument der Markterhebung im Rundfunkbereich, der Radiotest, ist deshalb in der derzeitigen Form für eine Erhebung im Bereich des nichtkommerziellen Rundfunks nicht sinnvoll. Der Fokus des Radiotests auf „werberelevante Ziel- und Altersgruppen“ (15 bis 49-Jährige) ist für nichtkommerzielle VeranstalterInnen nicht relevant, da diese ja in ihren Programmen keine kommerzielle Produktwerbung senden. Vor allem gibt der Radiotest keinen Einblick in die Akzeptanz der Programme von nichtkommerziellen RundfunkanbieterInnen und deren Beurteilung durch

¹ Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), entsprechende Schriften und Studien siehe Literaturverzeichnis.

die RezipientInnen, wobei dies aber gerade für die Weiterentwicklung des gesamten nichtkommerziellen Sektors wichtige Aspekte sind. Eigene, auch auf die Interessen, Voraussetzungen und Bedürfnisse nichtkommerzieller RundfunkanbieterInnen abgestimmte quantitative Erhebungen, wie sie beispielsweise für den „Bürgerrundfunk“ im Auftrag der niedersächsischen Landesmedienanstalt zuletzt 2006 durchgeführt wurden, liegen für Österreich nicht vor. Nicht nur fehlten für Österreich vergleichbare Datenerhebungen. Es fehlten auch die entsprechenden Methoden und Instrumente. Diese mussten erst entwickelt werden.

Wenn auch die Studie in erster Linie natürlich auf die konkrete Situation und die Rahmenbedingungen des nichtkommerziellen Hörfunks in OÖ abzielt und darauf aufbaut, so ist sie zugleich auch als Pilotprojekt für vergleichbare künftige Erhebungen in anderen Bundesländern bzw. österreichweit angelegt.

In diesem Sinne sollen die Studie und ihre Ergebnisse auch als Grundlagen für künftige Erhebungen im nichtkommerziellen Rundfunkbereich zur Verfügung stehen. Die Ergebnisse der Erhebung sollen sowohl mit bestehenden Erhebungen im nichtkommerziellen Rundfunkbereich (etwa Niedersachsen) als auch im kommerziellen Bereich (Radiotest) grundsätzlich vergleichbar sein. Zu diesem Zweck wurde der Verein COMMIT beauftragt, eine Evaluation zu aktuellen Studien, zu Methoden und Modellen zur Reichweiten- und Potenzialanalyse im nichtkommerziellen Rundfunkbereich auf nationaler und internationaler Ebene durchzuführen.

1.1.2. Grundsätzliche Fragestellungen und Zielsetzungen

Standortbestimmung: Welche Zielgruppen werden von den Freien Radios in OÖ mit ihren Programmen bereits erreicht? Welche Zielgruppen spricht das Programm der nichtkommerziellen RundfunkanbieterInnen potenziell an? Welche Zielgruppen lassen sich aufgrund des Programms ableiten und welche werden tatsächlich angesprochen?

Zielgruppen: Für welche HörerInnengruppen sind die Freien Radios grundsätzlich interessant? Welche (potenziellen) Zielgruppen lassen sich durch eine Programm-analyse festmachen? Welche Typen von HörerInnen lassen sich ausgehend von der Erhebung auf Basis soziodemografischer Daten extrahieren?

Potenzial: Welches Potenzial an HörerInnen haben die Freien Radios in OÖ? Welches Potenzial lässt sich aus einem Vergleich der Erhebung mit soziodemografischen Daten und sonstigen relevanten Studien für die Freien Radios ableiten?

1.2. ORGANISATION UND PROJEKTBLAUF

1.2.1. Projektstruktur

Grundlage der Studie ist eine Förderung der RTR-GmbH für das Projekt über die Antragstellerin Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH (Radio FRO). Die Projektleitung ist daher bei Radio FRO angesiedelt. Eine installierte Steuerungsgruppe, die sich aus Mag. Alexander Vojvoda und Mag. Andreas Wahl als zwei Vertreter der Projektleitung; je einer VertreterIn der nichtkommerziellen RadioanbieterInnen und zwar Mag. Otto Tremetzberger als Vertreter des Freien Radios Freistadt, Elisabeth Neubacher als Vertreterin des Freien Radios B138 und Mario Friedwagner für das Freie Radio Salzkammergut; Univ.-Prof. i.R. Dr. Ingo Mörth und Michaela Gusenbauer, BSc. als VertreterInnen des Projektteams des Instituts für Kulturwirtschaft und Kulturforschung der JKU Linz (KUWI) und Mag. Otto Tremetzberger für die dorftv GmbH zusammensetzt, ist für die konkrete inhaltliche und organisatorische Umsetzung und Evaluation des Projekts zuständig und trifft sich in regelmäßigen Abständen.

Das Institut für Kulturwirtschaft und Kulturforschung der JKU (KUWI) war für die wissenschaftliche Beratung und Begleitung des gesamten Projekts sowie für die erhebungsfähige Erstellung des Fragebogens und die empirische Auswertung des Datensatzes verantwortlich.

Die telefonische repräsentative Befragung wurde von dem Marktforschungsinstitut SPECTRA in Linz mittels CATI² durchgeführt und als Ergebnis ein Datensatz geliefert.

2 CATI = Computer Assisted Telephone Interview

1.2.2. Empirische Erhebung

Kernstück der „Reichweitenmessung und Potenzialanalyse der nichtkommerziellen Radios in Oberösterreich“ war eine quantitative Datenerhebung in den relevanten Regionen Oberösterreichs (Empfangsbereiche der vier Freien Radios) mit repräsentativem Charakter. Im Forschungsdesign und im Speziellen in der Fragebogenkonstruktion wurde einerseits großer Wert auf die Beantwortung der spezifischen Fragestellungen der Freien Radios Oberösterreichs und dorf tv gelegt, andererseits aber auch die Vergleichbarkeit der Daten bei wichtigen Indikatoren mit anderen Studien und Tests bzw. mit deren Messinstrumenten berücksichtigt.

Datenerhebung

Als Grundgesamtheit gilt die Bevölkerung ab 15 Jahren innerhalb der Reichweite des nichtkommerziellen Hörfunks (nach entsprechenden öö. Gemeinden). Die Stichprobe hatte einen Umfang von 1.000 Befragten, um damit genügend Menschen zu erfassen, die die Freien Radios zumindest kennen bzw. zumindest gelegentlich hören. Spezielles Augenmerk wurde hierbei auf die Reichweite der vier öö. nichtkommerziellen Radios (Regionalität) sowie auf Geschlecht und Alter der Befragten gelegt. Da HörerInnengruppen mit migrantischem Hintergrund eine besondere Zielgruppe der Freien Radios darstellen, wurde durch Nachfassen und durch eine türkische bzw. bosnisch-kroatisch-serbische Version des Fragebogens sichergestellt, dass in der Stichprobe auch Menschen mit Migrationshintergrund repräsentativ erfasst wurden.

Fragebogenkonstruktion

Der Fragebogen wurde speziell für diese Studie entwickelt. Die Befragungsdimensionen entsprechen den Anforderungen zur Beantwortung der Fragestellungen der Freien Radios Oberösterreichs, ermöglichen aber auch einen Vergleich in wichtigen Dimensionen mit anderen Messungen und Studien. Die Hauptdimensionen sind:

- » Die dzt. Bekanntheit und Reichweite der konkreten öö. Freien Radios und von dorf tv in abgestufter Form;
- » Bekanntheit des Sektors Freie Medien und seine Merkmale insgesamt („Systembekanntheit“);
- » Hör- und Sehgewohnheiten allgemein und hinsichtlich der Freien Medien im Besonderen;

- » Erwartungen an das Programm von Freien Medien allgemein und Freien Radios im Besonderen;
- » Programminteressen, insbesondere solche, die als Potenzial der Freien Medien im Sinne ihrer inhaltlichen Bereiche und Ziele Bedeutung haben;
- » Einbindung in soziale und kulturelle Einrichtungen, die für Informations- und Werbetätigkeiten der Freien Radios wichtig sind;
- » soziodemografische Angaben.

Der Fragebogen wurde von den VertreterInnen der nichtkommerziellen RundfunkanbieterInnen in Oberösterreich und dem KUWI gemeinsam inhaltlich konzipiert, von Letzterem befragungsreif operationalisiert und SPECTRA übermittelt.

Datenaufbereitung, Datenanalyse

Die Datenaufbereitung und Datenanalyse der Befragungsergebnisse wurden vom KUWI durchgeführt. Auswertungsdesign und Auswertungsdimensionen richteten sich einerseits nach den bereits erwähnten grundsätzlichen Fragestellungen und Zielen der Studie, andererseits nach zusätzlichen Überlegungen, die seitens der nichtkommerziellen MedienanbieterInnen im Zuge des Projektverlaufes noch eingebracht wurden.

2 ERGEBNISÜBERBLICK UND GESAMTBETRACHTUNG

2.1. ERHEBUNG UND STICHPROBENDESIGN

2.1.1. Allgemeines zum Empfangsgebiet der Freien Radios

In Oberösterreich gibt es neben öffentlich rechtlichen Radios (Ö1, Hitradio Ö3, FM4, Radio Oberösterreich) und privaten Radiosendern auch vier Freie Radios. Diese sind: Radio FRO, Freies Radio Salzkammergut (FRS), Freies Radio Freistadt (FRF), Freies Radio B138 (Radio B138).

Im Folgenden werden die Empfangsbereiche der einzelnen Freien Radios getrennt nach Kern- und Randgebiet vorgestellt.

Als *Kerngebiet* gelten jene politischen Gemeinden, in denen das einzelne Freie Radio technisch gut zu empfangen ist, und wo die Freien Radios speziell in diesen Gemeinden aktiv im öffentlichen Raum tätig und durch Werbemaßnahmen präsent und engagiert sind. Darüber hinaus rekrutieren sich die ProgrammacherInnen zum Großteil aus diesen Gemeinden.

Als *Randgebiete* zählen jene Gemeinden, die das Freie Radio zwar technisch empfangen können, aber nicht vorrangig in der Programmgestaltung berücksichtigt werden, d.h., die ProgrammacherInnen stammen nicht aus diesen Gemeinden.

Empfangsgebiet Radio FRO

Stammgebiet³: Linz Stadt, Engerwitzdorf, Traun, Leonding, Altenberg bei Linz, Steyregg, Puchenu, Ansfelden, Asten, Pasching

Weiteres Kerngebiet: Allhaming, Eggendorf im Traunkreis, Enns, Gallneukirchen, Hargelsberg, Hofkirchen im Traunkreis, Holzhausen, Hörsching, Kematen an der Krems, Kirchberg-Thening, Kronstorf, Marchtrenk, Neuhofen an der Krems, Niederneukirchen, Oftring, Ottensheim, Piberbach, Pucking, Schleißheim, Sipbachzell, St. Florian, St. Marien, Weißkirchen an der Traun, Wels Stadt, Wilhering

Empfangsgebiet Freies Radio Salzkammergut

Kerngebiet: Altaussee, Altmünster, Attnang-Puchheim, Bad Aussee, Bad Goisern, Bad Ischl, Ebensee, Gmunden, Gosau, Hallstatt, Laakirchen, Obertraun, Ohlsdorf, Pinsdorf, Regau, Roitham, Timelkam, Traunkirchen, Vöcklabruck

³ Stammgebiet = Linzer Raum

Randgebiete: Ampflwang/Hausruckwald, Atzbach, Aurach, Desselbrunn, Frankenburg am Hausruck, Gampern, Gschwandt bei Gmunden, Kirchham, Lenzing, Manning, Niederthalheim, Oberndorf bei Schwanenstadt, Ottnang am Hausruck, Pilsbach, Pitzenberg, Puchkirchen am Trattberg, Pühret, Redlham, Rüstorf, Rutzenham, Schlatt, Schwanenstadt, Seewalchen am Attersee, Ungenach, Vorchdorf, Wolfsegg am Hausruck, Zell am Pettenfirst

Empfangsgebiet Freies Radio Freistadt

Kerngebiet: Freistadt, Rainbach im Mühlkreis, Grünbach, St. Oswald bei Freistadt, Lasberg, Kefermarkt, Neumarkt im Mühlkreis, Waldburg, Hirschbach im Mühlkreis, Hagenberg im Mühlkreis, Wartberg ob der Aist, Pregarten, Unterweikersdorf

Empfangsgebiet Freies Radio B138

Kerngebiet: Inzersdorf im Kremstal, Kirchdorf, Micheldorf in OÖ, Oberschlierbach, Schlierbach

Randgebiete: Adlwang, Klaus an der Pyhrnbahn, Kremsmünster, Nußbach, Ried im Traunkreis, Wartberg an der Krems

Gesamtbetrachtung der einzelnen Freien Radios nach EinwohnerInnenzahlen

Die vorgestellten Gemeinden und deren EinwohnerInnen sind nun in einer Gesamtübersicht nach den einzelnen Freien Radios dargestellt.

EinwohnerInnen⁴ der Empfangsgebiete der Freien Radios

Tabelle 1

	Kerngebiet	Randgebiet	gesamt	in Prozent
Radio FRO	288.359	149.064	437.423	63,72 %
FRS	116.728	60.980	177.708	25,89 %
FRF	39.049	-	39.049	5,69 %
Radio B138	15.136	17.156	32.392	4,70 %
		Summe	686.472	100 %

Insgesamt wohnen in der Reichweite von den öö. Freien Radios über 686.000 Personen. Gemessen an der EinwohnerInnenzahl der Empfangsgebiete ist Radio FRO mit über 437.000 Personen das größte Freie Radio. Das Freie Radio Salzkammergut kann im Kerngebiet rund 117.000 Personen erreichen, über 60.000 weitere im Randgebiet. Im Empfangsbereich vom Freien Radio Freistadt wohnen etwas weniger als 40.000

⁴ Die EinwohnerInnenzahlen (EW) sind der Statistik Austria entnommen (1. Jänner 2010).

Personen. Das Freie Radio B138 ist nach dieser Darstellung das „kleinste“ Freie Radio. In seinem Kerngebiet wohnen etwas mehr als 15.000 und im Randgebiet nochmals 17.000 Personen.

Prozentuell gesehen umfasst das Empfangsgebiet von Radio FRO rund 64 % aller EinwohnerInnen, die in OÖ ein Freies Radio empfangen können. Rund ein Viertel der EinwohnerInnen wohnt im Empfangsgebiet vom FRS.

2.1.2. Stichprobendesign

Befragt wurden jene Personen, die im Empfangsgebiet der Freien Radios wohnen und mindestens 15 Jahre alt sind.

Stichprobengröße und Stichprobenaufteilung

Die Stichprobengröße für die Untersuchung wurde auf 1.000 Personen festgelegt. Um zu gewährleisten, dass auch bei den kleineren Freien Radios (in Bezug auf die Bevölkerungszahl der Empfangsbereiche) genügend Personen befragt werden, wurden zugunsten dieser die Befragtenzahlen erhöht.

Ein Vergleich der Tabelle 1 und der Tabelle 2 zeigt, dass die Befragtenzahlen das Verhältnis der Bevölkerung des jeweiligen Empfangsgebietes nicht vollständig widerspiegeln.

Beispielsweise wurden im Empfangsbereich von Radio FRO verhältnismäßig weniger Personen befragt als im Empfangsbereich vom Radio B138.

Befragtenzahlen der einzelnen Freien Radios

Tabelle 2

	Kerngebiet	Randgebiet	Summe	in Prozent
Radio FRO	460	-	460	46 %
FRS	190	50	240	24 %
FRF	150	-	150	15 %
Radio B138	100	50	150	15 %
			1.000	100 %

Auswertungen mit und ohne Gewichtungen

Bei einer Gesamtbetrachtung ist es aufgrund dieser Verschiebung der Größenproportionen unerlässlich, die Stichprobe so zu gewichten, dass die Größe nach der Befragtenzahl in den jeweiligen Empfangsgebieten der tatsächlichen EinwohnerInnenanzahl entspricht.

- » Bei Auswertungen, in denen die Angaben von Personen aus unterschiedlichen Empfangsgebieten eingegangen sind, ist eine Gewichtung notwendig.
- » Innerhalb des Kerngebietes wurden die Personen zufällig befragt. Bei einer radio-spezifischen Auswertung, die nur die Personen des Kerngebietes betrachtet, ist daher eine Gewichtung nicht notwendig.
- » Um die Reichweite und Bekanntheit vergleichbar darzustellen, wurde ungewichtet, allerdings nur innerhalb des Kerngebietes, gerechnet.

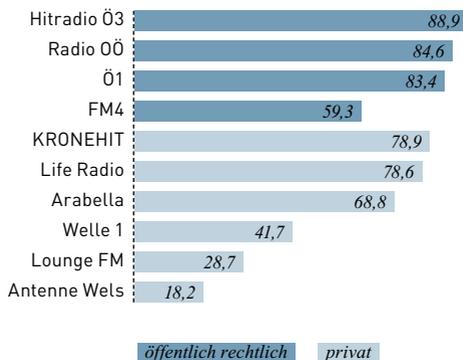
2.2. MEDIENSPEZIFISCHE GESAMTERGEBNISSE

2.2.1. Namentliche Bekanntheit der einzelnen Radios

Zunächst wurde allen Befragten die Frage gestellt, ob sie bestimmte Radiosender zumindest dem Namen nach kennen.

Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Abbildung 1 (in Prozent, Mehrfachnennung möglich, n = 1.000)

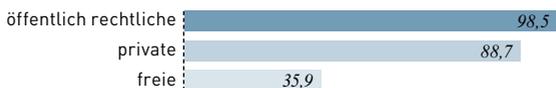


Die höchste namentliche Bekanntheit erreichte der öffentlich rechtliche Radiosender Hitradio Ö3. Fast 90 % aller 1.000 Befragten kannten diesen zumindest dem Namen nach. An zweiter Stelle rangiert der Regionalsender Radio Oberösterreich mit einer namentlichen Bekanntheit von knapp 85 %. Auch Ö1 ist zu über 80 % den Personen bekannt. Unter den öffentlich rechtlichen Radiosendern liegt nur FM4 deutlich niedriger mit einer namentlichen Bekanntheit von rund 60 %.

In den befragten Gemeinden sind die bekanntesten privaten Radios KRONEHIT und Life Radio mit knapp 80 %. Radio Arabella kannten die Befragten noch zu rund 70 %.

Namentliche Bekanntheit der Radiosender zusammengefasst

Abbildung 2 (in Prozent, n = jeweils 1.000)



Die obige Grafik fasst alle öffentlich rechtlichen Radiosender (Ö1, Hitradio Ö3, Radio OÖ und FM4), alle privaten Radios (KRONEHIT, Life Radio, Welle 1, Lounge FM, Antenne Wels und Radio Arabella) und die oö. Freien Radios (Radio FRO, Freies Radio Salzkammergut, Freies Radio Freistadt und Freies Radio B138) zusammen.

Die Befragten kannten mindestens ein öffentlich rechtliches Radio zumindest dem Namen nach zu 98,5 %. Mindestens ein privates Radio kannten rund 88 % und die Freien Radios waren den Befragten zu knapp 36 % zumindest dem Namen nach bekannt.

2.2.2. Hörfrequenz und Beurteilung öffentlich rechtliche und private Radios

Für eine Einschätzung des HörerInnenverhaltens ist die rein namentliche Bekanntheit unzureichend. Daher wurde noch die Häufigkeit der Nutzung abgefragt und um eine Beurteilung gebeten.

Irgendein öffentlich rechtlicher Radiosender wurde von 77 % in den letzten 24 Stunden gehört, die Durchschnittsbenotung war „gut“ (MW 1,96). Irgendein privates Radio wurde nur mehr von 40 % in den letzten 24 Stunden gehört, mit etwas schlechterer Benotung (MW 2,21 auf der 5-stufigen Notenskala). Genauere Ergebnisse sind bei der Darstellung der einzelnen Freien Radios zu finden.

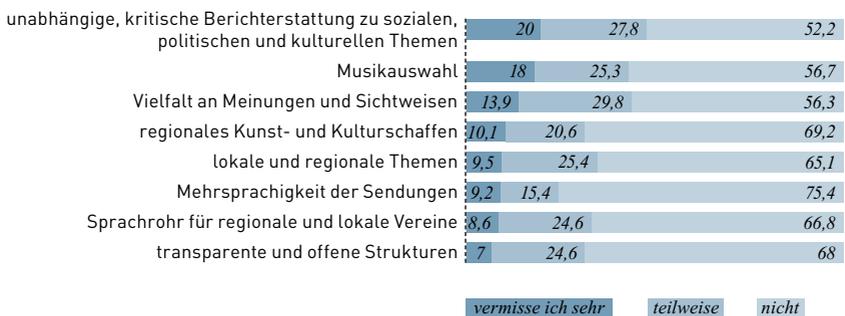
Zufriedenheit mit dem Angebot öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

In Bezug auf das Potenzial von Freien Radios ist nicht nur die Gesamtzufriedenheit mit anderen Radiosendern wichtig, sondern auch welche Charakteristika die Befragten in der Sendungs- und Programmgestaltung vermissen.

Was wird beim Angebot der öffentlich rechtlichen und privaten Sender vermisst?

Abbildung 3 [in Prozent, n = zwischen 891 und 948]

Ich vermisse ...



Das größte Defizit der öffentlich rechtlichen und privaten Radiosender besteht nach Meinung der befragten Personen in einer „unabhängigen und kritischen Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen“. Jede zweite Person vermisst dies sehr oder zumindest zeitweise. Auch die Meinungsvielfalt wird stark vermisst. Ein wichtiges Thema ist auch die Mehrsprachigkeit in

den Sendungen wird am wenigsten vermisst: 75 % der Befragten vermissen diese nicht bzw. empfinden dieses Charakteristikum bei öffentlich rechtlichen und privaten Radiosendern als passend.

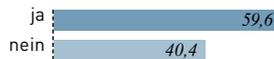
2.2.3. Systemkenntnis Freie Radios

Unabhängig von der namentlichen Bekanntheit der einzelnen öö. Freien Radios wurde gefragt, ob der Dritte Sektor der Medienlandschaft generell bekannt sei.

Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“

Abbildung 4 (in Prozent, n = 1.000)

Wissen Sie, dass es auch Freie Radios gibt?



Bei dieser Frage wurde nicht nach einem konkreten Freien Radio gefragt, sondern inwiefern bekannt sei, dass es Freie Radios gibt. Das System „Freie Radios“ war 60 % der Befragten ein Begriff. Allerdings schwankt diese Systembekanntheit je nach Einzugsbereich konkreter Freier Radios⁵.

Systembekanntheit Freie Radios nach Einzugsgebieten konkreter Radios

Tabelle 3

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	59,6 %	56,1 %	65,8 %	78,7 %	77,0 %
	n = 1.000	n = 460	n = 190	n = 150	n = 100

Vor allem im Empfangsgebiet vom FRF und Radio B138 ist der Dritte Sektor der Medienlandschaft sehr bekannt. Falls der Begriff „Freie Radios“ bekannt war, wurde nach Charakteristika des Dritten Mediensektors gefragt.

⁵ Gesamt wurde mit korrigierender Gewichtung gerechnet, je Radio ungewichtet.

Systembekanntheit und Eigenschaften von Freien Radios

Abbildung 5 (in Prozent, n = jeweils 681)

Freie Radios ...



Unter den KennerInnen des Dritten Sektors ist die Unabhängigkeit am meisten im Bewusstsein (59,5 %), gefolgt von „Sprachrohr für lokale und regionale Initiativen“ (56,4 %). Auch die „Vielfalt an Meinungen“ ist noch bei mehr als 50 % verankert ebenso wie „die Förderung regionalbezogener Kunst- und Kulturschaffender“ (48,4 %). Neben der Bekanntheit der Charakteristika wurde auch gefragt, für wie wichtig diese gehalten werden. Hier führt Unabhängigkeit (64 %) vor Vielfalt (63 %). Dann kommen Werbefreiheit und Gemeinnützigkeit.

Systembekanntheit und Wichtigkeit von Charakteristika Freier Radios

Abbildung 6 (in Prozent, n = jeweils 681)

Freie Radios ...



Systemeigenschaften Freier Radios im Vergleich einzelner Freier Radios

Neben der Bekanntheit wurde auch die Wichtigkeit der bekannten Systemeigenschaften Freier Radios erfragt. Diese Wichtigkeit unterscheidet sich ebenso wie die Bekanntheit zwischen den vier erfassten Freien Radios teilweise beträchtlich und wird hier vergleichend dargestellt, indem der Anteil an Nennungen der jeweiligen Systemeigenschaft hinsichtlich „Bekanntheit“ und „Wichtigkeit“ herausgegriffen wird.

Die Reihenfolge der Darstellung richtet sich nach dem Anteil an Bekanntheit unter allen Freien Radios.

Unabhängigkeit

Tabelle 4 (Anteil „bekannt“ und Anteil „wichtig“ nach Freien Radios)

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	59,5 %	57,9 %	61,1 %	61,2 %	61,0 %
Wichtigkeit	64,0 %	66,3 %	56,9 %	66,7 %	65,5 %
n = bek. (wicht.)	1.000 (278)	460 (163)	190 (65)	150 (21)	100 (29)

Regionales Sprachrohr

Tabelle 5 (Anteil „bekannt“ und Anteil „wichtig“ nach Freien Radios)

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	56,4 %	51,5 %	62,5 %	69,0 %	76,5 %
Wichtigkeit	48,8 %	50,3 %	44,6 %	38,1 %	44,8 %
n = bek. (wicht.)	1.000 (278)	460 (163)	190 (65)	150 (21)	100 (29)

Meinungsvielfalt

Tabelle 6 (Anteil „bekannt“ und Anteil „wichtig“ nach Freien Radios)

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	50,1 %	47,8 %	51,4 %	53,5 %	60,0 %
Wichtigkeit	62,9 %	63,8 %	61,5 %	47,6 %	65,5 %
n = bek. (wicht.)	1.000 (319)	460 (163)	190 (65)	150 (21)	100 (29)

Regionale Kulturförderung

Tabelle 7 (Anteil „bekannt“ und Anteil „wichtig“ nach Freien Radios)

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	48,4 %	47,1 %	49,3 %	58,9 %	63,5 %
Wichtigkeit	47,9 %	50,3 %	40,0 %	23,8 %	51,7 %
n = bek. (wicht.)	1.000 (319)	460 (163)	190 (65)	150 (21)	100 (29)

Gemeinnützigkeit

Tabelle 8 (Anteil „bekannt“ und Anteil „wichtig“ nach Freien Radios)

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	42,6 %	53,3 %	41,0 %	48,8 %	52,9 %
Wichtigkeit	53,3 %	58,9 %	41,5 %	33,3 %	55,2 %
n = bek. (wicht.)	1.000 (319)	460 (163)	190 (65)	150 (21)	100 (29)

Mehrsprachigkeit

Tabelle 9 (Anteil „bekannt“ und Anteil „wichtig“ nach Freien Radios)

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	33,8 %	34,0 %	29,9 %	33,3 %	42,4 %
Wichtigkeit	36,1 %	36,2 %	36,9 %	23,8 %	24,1 %
n = bek. (wicht.)	1.000 (319)	460 (163)	190 (65)	150 (21)	100 (29)

Werbefreiheit

Tabelle 10 (Anteil „bekannt“ und Anteil „wichtig“ nach Freien Radios)

	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Bekanntheit	33,0 %	33,3 %	29,9 %	48,8 %	42,4 %
Wichtigkeit	56,3 %	55,2 %	60,0 %	52,4 %	65,5 %
n = bek. (wicht.)	1.000 (319)	460 (163)	190 (65)	150 (21)	100 (29)

2.2.4. Bekanntheit und Reichweiten der Freien Radios im jeweiligen Kerngebiet im Vergleich

Alle Freien Radios wurden nach folgenden Kriterien der Rezeption innerhalb ihres jeweiligen Einzugsgebietes erfasst:

- » *Bekanntheit*: Welcher Bevölkerungsanteil hat vom jeweiligen Freien Radio zumindest dem Namen nach schon einmal gehört?
- » Irgendwann schon gehört: Wer hat das jeweilige Freie Radio schon irgendeinmal gehört (egal, wann das war)?
- » *Weitester HörerInnenkreis (WHK)*: Der Schwellenwert für eine regelmäßige HörerInnenschaft wurde in Anlehnung an die Studie zu Bürgermedien in Niedersachsen (Niedersächsische Landesmedienanstalt 2001) mit „zumindest im letzten Monat (= innerhalb der letzten 30/31 Tage) gehört“ festgelegt. Da die Freien Radios auch Sendungen im Monatsrhythmus anbieten, die regelmäßig gehört werden, beginnt hier der „StammhörerInnenkreis“.
- » *Engerer HörerInnenkreis (EHK)*: Zu Zwecken der groben Vergleichbarkeit mit konventionellen Reichweitenmessungen (etwa Radiotests) wurde noch ein Engerer HörerInnenkreis definiert, der mit „innerhalb der letzten Woche/letzten 7 Tage gehört“ festgelegt wurde. Diese Wochenreichweite wird auch im „österreichischen

Radiotest“ erhoben (wenn auch meist nur die Tagesreichweite publik gemacht wird) und macht die Ergebnisse auch zur Radiolandschaft in Österreich insgesamt vergleichbar. Eine genauere Darstellung der jeweiligen Ergebnisse findet sich in den radiospezifischen Auswertungen. Hier soll nur eine kurze Übersicht über wichtige Daten zu Bekanntheit und Reichweite der Freien Radios in deren Kerngebieten⁶ gezeigt werden.⁷

Bekanntheit und Reichweite der Freien Radios in Kerngebieten im Vergleich

Tabelle 11

	Bekanntheit	schon gehört	im letzten Monat (WHK)	in der letzten Woche	n
Radio FRO	23,5 %	13,7 %	5,2 %	2,4 %	460
FRS	41,6 %	29,5 %	21,1 %	14,2 %	190
FRF	52,7 %	32,6 %	16,0 %	8,0 %	150
Radio B138	54,0 %	41,0 %	26,0 %	11,0 %	100
irgendein Freies Radio	36,7 %	22,8 %	11,7 %	6,2 %	886

Radio FRO hat im Vergleich zu den anderen Freien Radios mit nur knapp 23,5 % die niedrigste Bekanntheit. Darüber hinaus sind auch die anderen Werte im Vergleich zu den anderen Freien Radios deutlich niedriger. Dies lässt sich zum einen auf das wesentlich größere Empfangsgebiet (knapp 440.000 Personen) zurückführen oder auch auf die Stellung von Radio FRO als einziges Radio, das in einem städtischen/urbanen Raum angesiedelt ist.

Das *Freie Radio Salzkammergut* hat mit 41,6 % (abgesehen von Radio FRO) eine bedeutend niedrigere Bekanntheit als die anderen regionalen Freien Radios bzw. haben mit 29,5 % deutlich weniger Personen das Radio überhaupt schon einmal gehört. Dennoch ist der WHK mit 21,1 % deutlich höher als beim FRF oder bei Radio FRO und es hörten sogar knapp über 14 % das Freie Radio Salzkammergut in der letzten Woche.

Das *Freie Radio Freistadt* hat mit über 50 % Bekanntheit einen sehr hohen Ausgangswert im Kerngebiet, dennoch sinkt das Freie Radio Freistadt auf 16 % der Personen, die es im letzten Monat gehört haben (WHK) und auf 8 % der Personen, die es in der letzten Woche gehört haben, ab, obwohl bereits knapp über 32 % der befragten Personen schon einmal FRF gehört haben.

⁶ Da bei einigen Radios nicht zwischen Kern- und Randgebiet differenziert wurde, bei anderen aber schon, ist ein Vergleich nur hinsichtlich der Kerngebiete möglich.

⁷ Die einzelnen Freien Radios sind ohne Berücksichtigung der Stichprobengewichte berechnet, die Zahlen zu allen Freien Radios jedoch sehr wohl (siehe Kapitel 2.1.2).

Das *Freie Radio B138* hat mit 54 % die höchste Bekanntheit unter den Befragten und mit 26 % auch den deutlich besten Wert beim Weitesten HörerInnenkreis. Mit 11 % der befragten Personen, die das Radio in der letzten Woche gehört haben, fällt Radio B138 dennoch klar hinter das Freie Radio Salzkammergut zurück.

Allgemein ist zu sagen, dass die Freien Radios in Oberösterreich eine Bekanntheit von über 35 % haben und über ein Fünftel der Personen in den Empfangsgebieten schon einmal ein Freies Radio gehört hat.

2.2.5. Wichtigkeit zentraler Programmcharakteristika

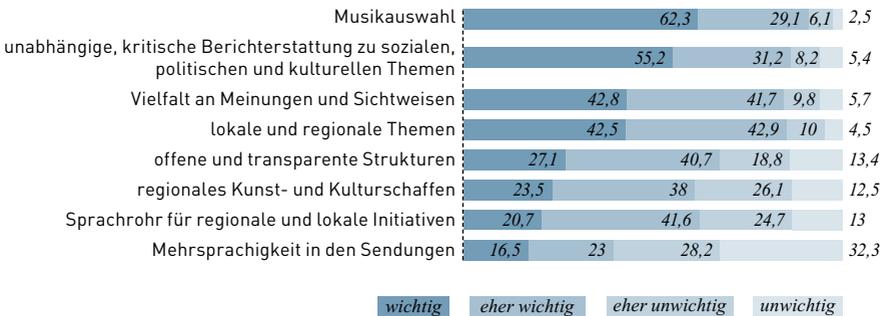
Alle Befragten wurden auch gefragt, wie wichtig ihnen die Programmcharakteristika der Freien Medien beim Radiohören generell seien, unabhängig davon, ob diese mit Freien Radios schon in Verbindung gebracht werden oder nicht.

Musikauswahl, unabhängige Berichterstattung, Vielfalt an Meinungen sowie die lokalen und regionalen Themen sind mit einem Anteil von ca. 43 % bis 62 % an „sehr wichtig“ mit Abstand die bedeutsamsten Inhalte. Hier liegen die stärksten Potenziale, wie auch in der Potenzialanalyse näher analysiert und ausgeführt wird.

Wichtigkeit mit Charakteristika bei der Programmgestaltung

Abbildung 7 (in Prozent, n = 934 bis 978)

Wie wichtig sind Ihnen ...



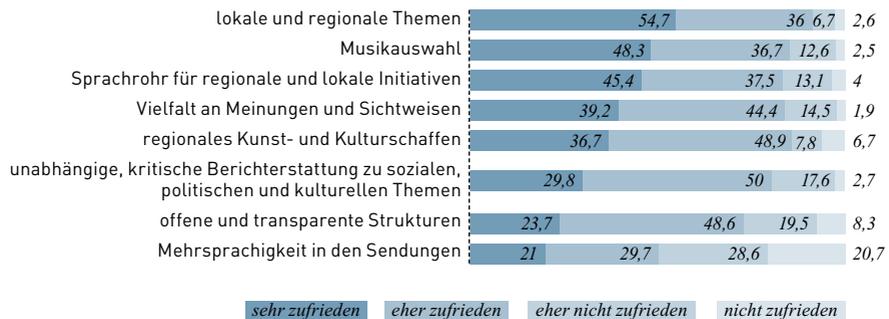
2.2.6. Programmmzufriedenheit und Importance-Performance-Matrix

Allgemeine Programmmzufriedenheit

Der Überblick über die allgemeine Programmmzufriedenheit beim jeweils gehörten Radio zeigt, dass diese bei lokalen und regionalen Themen und als Sprachrohr ebensolcher Vereine und Initiativen punkten können. Auch bei der Musik herrscht Zufriedenheit, mit Abstrichen auch bei der Meinungsvielfalt.

Zufriedenheit mit Kategorien bei der Programmgestaltung

Abbildung 8 (in Prozent, n = 128 bis 159)



Wirklich aussagekräftig wird das Bild, wenn man dies in Beziehung zur Wichtigkeit dieser Programmdimensionen setzt und eine „Importance-Performance-Matrix“ anlegt.

Importance-Performance-Matrix der Freien Radios in OÖ

Tabelle 12 (in der Mittelwerte = 128-225)

Programmcharakteristika	MW „Importance“	MW „Performance“	Differenz
(alternative) Musikauswahl	3,61	3,30	- 0,31
unabhängige, kritische Berichterstattung	3,36	3,07	- 0,29
Meinungsvielfalt	3,27	3,21	- 0,06
offene, transparente Strukturen	2,78	2,87	+ 0,09
Mehrsprachigkeit	2,31	2,51	+ 0,20
lokale und regionale Themen	3,19	3,42	+ 0,21
regionales Kunst- und Kulturschaffen	2,84	3,16	+ 0,32
Sprachrohr für lokale und regionale Vereine	2,80	3,24	+ 0,44

Hier wurden die acht Kriterien für die Qualität Freier Radios einmal hinsichtlich Wichtigkeit⁸ und andererseits hinsichtlich Bewertung/Erfüllung⁹ abgefragt und dadurch gemessen. Hier sind alle Befragten erfasst, die zumindest eines der vier Freien Radios in OÖ irgendwann gehört haben.

Trotz teilweise höherer Zufriedenheit zeigt sich, dass die Erwartungen manchmal noch höher liegen. Für alle Freien Radios zeichnet sich ab, dass Musikauswahl und die Art der Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen als relative Schwachstellen bzw. als Potenzial nach oben erkennbar sind. Hinsichtlich Mehrsprachigkeit und der Berücksichtigung der lokalen und regionalen Aspekte liegt die Zufriedenheit über den Erwartungen.

2.2.7. Publikumsbeteiligung

Bei den Freien Medien ist die Einbeziehung des Publikums durch aktive Beteiligung ein wichtiges medienpolitisches Ziel. Dies wurde durch vier Fragen erhoben:

- » „Wären Sie bereit, selbst am Programm eines Freien Radios mitzuwirken?“
(*Mitwirkungsbereitschaft*)
- » „Wären Sie bereit, an einem Workshop teilzunehmen, bei dem Sie erfahren, wie man eine Radiosendung gestaltet, technisch betreut und produziert?“ (*Schulungsbereitschaft*)
- » „Kennen Sie Personen, die selbst eine Sendung gestaltet haben?“ (*RadiomacherInnen-Kenntnis*)
- » „Haben Sie bereits bei einer Sendung der Freien Radios mitgemacht bzw. eine gestaltet?“ (*konkrete Mitwirkung*)

Diese Aspekte werden ausführlicher bei den einzelnen Radios (und auch für dorf tv)¹⁰ dargestellt. Hier soll aber ein erster Überblick gegeben werden. Dabei werden hinsichtlich Mitwirkungs- und Schulungsbereitschaft jene Antworten zusammengefasst, die auf „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ lauteten.

8 Importance, Skala 1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = sehr wichtig

9 Performance, Skala 1 = nicht zutreffend, 2 = eher wenig zutreffend, 3 = eher zutreffend, 4 = sehr zutreffend

10 Bei dorf tv wurde die Bereitschaft abgefragt, selbst aufgenommene Videos auf dorf tv zu zeigen.

Publikumsbeteiligung Freie Radios nach Dimensionen und Radios

Tabelle 13

Dimension	gesamt	Radio FRO	FRS	FRF	Radio B138
Mitwirkungsbereitschaft	18,4 %	19,8 %	19,6 %	16,7 %	17,3 %
Schulungsbereitschaft	27,3 %	27,8 %	25,9 %	25,3 %	28,7 %
RadiomacherInnen-Kenntnis	28,3 %	25,9 %	30,4 %	42,7 %	39,3 %
konkrete Mitwirkung	6,5 %	5,4 %	6,3 %	11,3 %	8,7 %
	n = 1.000	n = 460	n = 240	n = 150	n = 150

Insgesamt haben 6,5 % aller Befragten schon an einer Sendung mitgewirkt, 18,4 % haben zumindest die Bereitschaft dazu. Hier liegt ein gutes Potenzial. FRF und Radio B138 können auf überdurchschnittliche Mitwirkung, Radio FRO auf überdurchschnittliche Mitwirkungsbereitschaft zählen.

Noch höher als die Mitwirkungs- ist die Schulungsbereitschaft. Bei allen Radios liegt die Schulungsbereitschaft bei über 25 %, im Durchschnitt über alle Radios gerechnet, bei 27,3 %. Offensichtlich können nicht nur die Freien Radios, sondern die Radiolandschaft generell auf ein doch überraschend hohes Interesse an Wissen und Beteiligung bauen. Dass fast 30 % jemanden kennen, der bei einem Freien Radio mitmacht, ist ebenfalls ein starkes Potenzial, ganz besonders beim FRF und beim Radio B138.

3 POTENZIALANALYSE BEI FERNSTEHENDEN

3.1. DIFFERENZIERUNG NACH POTENZIALBEREICHEN UND -THEMEN

Als „Potenziale“ der analysierten Freien Medien (Freie Radios und dorf tv in OÖ) werden die Möglichkeiten bezeichnet, die diese Medien bei jenen Menschen erkennen und nutzen können, welche bisher noch nicht zum HörerInnen-/SeherInnenkreis zu zählen sind. Damit werden Chancen ersichtlich, die Reichweite zu erhöhen, aber auch, die mit der Arbeit Freier Medien verbundenen sozial-, kultur- und gesellschaftspolitischen Ziele in breiterem Umfang umzusetzen.

Zum Themenkreis „Potenziale bei Fernstehenden“¹¹ zählen:

- » Die grundsätzliche Ansprechbarkeit für Freie Medien hinsichtlich Programmausrichtung und -angebot gemäß den Leitlinien und Programmstrukturen der Freien Medien („Grund- oder Inhaltspotenzial“);
- » die Identifizierung der damit abgrenzbaren grundsätzlich ansprechbaren Personen nach verschiedenen soziodemografischen und soziokulturellen Kriterien wie Alter, Bildung, Migrationshintergrund, relative Ortsgröße, Kerngebiet der Versorgung, Mediennutzung und Freizeitverhalten („Strukturpotenzial“);
- » die Herausfilterung jener Sendungen, Programmbereiche und sonstigen Angebote (wie die Mitwirkung an der Programmgestaltung), die konkret dazu führen können, das Grundpotenzial anzusprechen und zu aktivieren („Marketingpotenzial“).

Das Marketingpotenzial wurde für alle Freien Radios insgesamt und dann für jedes einzelne Freie Radio dargestellt, ebenso wie für dorf tv. Dabei wurden für die Hörer- und SeherInnen „sehr wichtige“ Programmdimensionen hinsichtlich ihrer Bedeutung für verschiedene Sendungsformate und -inhalte näher analysiert. Auch die Bereitschaft, sich an der Programmgestaltung der Freien Medien aktiv zu beteiligen und diesbezügliche Schulungsangebote anzunehmen, wurde erfasst.

Das Marketingpotenzial hinsichtlich Sendungsformaten und -inhalten wurde den Freien Radios nur als interne Analyse zugänglich gemacht und ist in der Studie nicht dargestellt, da diese in Konkurrenz zu anderen Radios stehen. Bei dorf tv sind einige Aspekte des Marketingpotenzials hingegen in der Studie enthalten, ebenso wie Beteiligungs- und Schulungsbereitschaft für alle Freien Radios und für dorf tv.

¹¹ Als „Fernstehende“ werden hier „Nicht-HörerInnen Freier Radios“ und „Nicht-SeherInnen von dorf tv“ in OÖ zusammengefasst.

3.2. ANALYSESCHRITTE UND -DIFFERENZIERUNGEN

Um die Potenziale der Freien Medien außerhalb des bisherigen HörerInnen-/SeherInnenkreises zu erschließen, sind daher dem Grunde nach drei Analyseschritte notwendig:¹²

1. Abgrenzung des „Grundpotenzials“: Wer ist insgesamt aufgrund bisheriger Medienerfahrungen und medienbezogener Meinungen bzw. Wertvorstellungen als inhaltliche Zielgruppe der Freien Medien zu sehen?
2. Wie differenziert sich diese Zielgruppe nach sozialen und kulturellen Aspekten?
3. Mit welchen Angeboten und Mitteln, die schon derzeit im Portfolio der Freien Medien vorhanden sind, ist diese Zielgruppe zu erreichen?

Alle diese Analysen werden auch differenziert nach folgenden Bereichen durchgeführt:

- » „Potenziale der Freien Radios in OÖ insgesamt“;
- » „Potenziale von Radio FRO“;
- » „Potenziale des Freien Radios Salzkammergut (FRS)“;
- » „Potenziale des Freien Radios Freistadt (FRF)“;
- » „Potenziale des Freien Radios B138“;
- » „Potenziale von dorf tv“¹³.

¹² Alle diese Analysen betreffen die Gesamtverteilung innerhalb der befragten Stichprobe und sind daher mit den stichprobenspezifischen Gewichtungsfaktoren (= Ausgleich der Übergewichtung der kleineren Freien Radios gegenüber Radio FRO) gerechnet.

¹³ Mit Gewichtung gemäß Empfangsgebieten gerechnet. Da die Medienbereiche Radio und TV nach vielen Kriterien unterschiedlich zu betrachten sind, erfolgt eine Sonderanalyse für dorf tv im Unterkapitel 3.5.

3.3. ABGRENZUNG DES „INHALTLICHEN GRUNDPOTENZIALS“ (RADIOS)

Grundlage sind Meinungsäußerungen jener 775 Personen (von 1.000 Befragten), die noch nie irgendein Freies Radio in OÖ gehört haben.¹⁴

3.3.1. Zu den inhaltlichen Kriterien der Abgrenzung

Die Grundüberlegung der Analyse lautet, dass aus dem Kreis dieser Menschen solche, die wesentliche Programmrichtlinien Freier Radios für wichtig finden, und diese auch bei den anderen öffentlichen (= vier empfangbare ORF Radios) und privaten kommerziellen Radios (= sechs empfangbare Radios in OÖ) vermissen, zum „inhaltlichen Grundpotenzial“ zählen.

Diese Programmrichtlinien wurden hinsichtlich Wichtigkeit ebenso wie hinsichtlich Defizitempfinden bei den anderen öffentlichen und privaten kommerziellen Radios mit einer identischen Fragebatterie abgefragt. Hier die Ausgangsdaten (nur Nicht-HörerInnen Freier Radios in OÖ):

Defizitempfinden und Wichtigkeit hinsichtlich Programmrichtlinien Freier Radios

Tabelle 14 (n = 681 - 754)

Programmdimension	Defizitempfinden	wichtig
unabhängige und kritische Berichterstattung zu relevanten Themen	45,2 %	87,6 %
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	41,1 %	65,7 %
(alternative) Musikauswahl	40,4 %	90,8 %
lokale und regionale Themen	33,6 %	85,5 %
Sprachrohr für lokale und regionale Vereine und Initiativen	31,5 %	60,5 %
offene und transparente Strukturen	30,4 %	68,4 %
regionales Kunst- und Kulturschaffen	28,6 %	59,6 %
Mehrsprachigkeit von Sendungen (unabh. von der bevorzugten Sprache)	22,3 %	38,0 %

Hieraus wurden jene Personen herausgefiltert, die die genannten Programmrichtlinien sowohl für wichtig empfanden als auch meinten, dass diese bei öffentlichen (ORF) und privaten kommerziellen Radios nicht sichtbar seien (Basis = nur Nicht-HörerInnen Freier Radios in OÖ).

¹⁴ Systembekanntheit Freier Radios insgesamt und namentliche Bekanntheit eines öö. Freien Radios bleiben hier außer Betracht.

Wichtige und als Defizit bei öffentlichen und privaten Sendern empfundene Themen

Tabelle 15 (n = 554 = 100 %, Mehrfachnennung möglich)

Programmdimension	absolut	relativ	% der Nicht-HörerInnen
unabhängige und kritische Berichterstattung	303	55,6 %	39,1 %
(alternative) Musikauswahl	273	50,1 %	35,2 %
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	265	48,8 %	34,2 %
lokale und regionale Themen	225	41,3 %	29,1 %
offene und transparente Strukturen	167	30,6 %	21,5 %
Sprachrohr lokale und regionale Vereine/Initiativen	161	29,6 %	20,8 %
Regionales Kunst- und Kulturschaffen	157	28,8 %	20,3 %
Mehrsprachigkeit von Sendungen	127	23,3 %	16,4 %
insgesamt	1.677	308 %	

Top of the list hinsichtlich wichtiger Defizitempfindungen ist die „unabhängige Berichterstattung“ (39 % der Nicht-HörerInnen), dicht gefolgt von „Musikauswahl“ (35 %) und „Meinungsvielfalt“ (34 %). Im Schnitt gibt es demzufolge bei zumindest drei Dimensionen einen Dissens „Wichtigkeit“ und „Einschätzung der Erfüllung bei sonstigen Radiosendern (öffentliche und privat kommerzielle)“.

An dieser Stelle wurde nun die Dimensionsreinheit der o.a. Skala mittels verschiedener Varianten einer Faktorenanalyse überprüft. Neben all den anderen sieben Dimensionen als Hauptfaktor „Programmstruktur Freier Radios“ kristallisierte sich schlussendlich lediglich die Musikauswahl als weiterer gesonderter Faktor heraus.¹⁵ Diese fast univariante Dimensionsstruktur führte dazu, dass als zentrale Variable für weitere Potenzialanalysen eine undifferenzierte Variable gebildet wurde, die nur die Anzahl an wichtigen UND als defizitär bei den öffentlichen und privaten Sendern empfundenen Variablen nach Anzahl dieser als vergleichsweise defizitär empfundene Dimensionen zusammenfasst.

¹⁵ Eigenwertkriterium (1) und Faktorenzahl (2-4) inklusive verschiedener Rotationsmodelle. Konstantes Ergebnis war, dass nur die „Musikauswahl“ einen gesonderten Faktor zu all den anderen Items der Programmphilosophie der Freien Medien darstellte.

Grundpotenzial bei Freien Radios in OÖ insgesamt nach Ausmaß

Tabelle 16

Ausmaß des Potenzials	absolut	relativ
keine wichtige Programmdimension vermisst	230	29,7 %
1 wichtige Programmdimension vermisst	126	16,3 %
2 wichtige Programmdimensionen vermisst	107	13,8 %
3 wichtige Programmdimensionen vermisst	107	13,8 %
4 wichtige Programmdimensionen vermisst	90	11,6 %
5 wichtige Programmdimensionen vermisst	57	7,3 %
6 wichtige Programmdimensionen vermisst	38	4,9 %
7 wichtige Programmdimensionen vermisst	16	2,1 %
Alle 8 Dimensionen wichtig und vermisst	4	0,6 %
gesamt	775	100 %

Um abzuschätzen, ab wie vielen vermissten wichtigen Dimensionen ein relevantes Potenzial vorhanden ist, wurde die durchschnittliche Zahl an Nennungen je inhaltlicher Dimension berechnet.

Wichtige und als Defizit bei öffentlichen und privaten Sendern empfundene Themen

Tabelle 17 (Mehrfachnennung möglich)

Programmdimension	absolut	Mittelwert der Anzahl weiterer Dimensionen
unabhängige und kritische Berichterstattung	303	2,93
(alternative) Musikauswahl	273	2,55
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	265	3,03
lokale und regionale Themen	225	3,06
offene und transparente Strukturen	167	3,51
Sprachrohr lokale und regionale Vereine/Initiativen	161	3,20
regionales Kunst- und Kulturschaffen	157	3,39
Mehrsprachigkeit von Sendungen	127	3,22

Zusammen mit dem Ergebnis, dass im Durchschnitt drei Dimensionen als wichtig und zugleich defizitär gesehen werden, ergibt sich auch aus der Analyse der jeweils zusammen mit einer inhaltlich relevanten Dimension auftretenden weiteren Dimensionen (Mittelwerte zwischen 2,55 und 3,51) das Kriterium, ab drei Dimensionen von einem entsprechenden Grundpotenzial auszugehen. Von allen Menschen im Empfangsbereich der Freien Radios in OÖ, die bisher noch keines der Radios gehört haben (775 Personen), sind 40,2 % (312 Personen) grundsätzlich offen für die Inhalte

und Programmdimensionen der Freien Radios. Eine Schätzung dieses Potenzials mit Bezug zur relevanten Bevölkerungszahl ergibt ca. 214.000 Menschen über 15 Jahre, die als Potenzial gelten können.¹⁶

Das Grundpotenzial aller Freien Radios in OÖ

Abbildung 9 (in Prozent)



3.3.2. Grundpotenzial der Freien Radios in OÖ

Dieses Grundpotenzial interessierter und motivierbarer Personen verteilt sich wie folgt auf die vier Freien Radios der Untersuchung:¹⁷

Ungewichtetes Grundpotenzial der vier untersuchten Freien Radios im Vergleich

Tabelle 18

Radiosender	kein oder geringes Potenzial	vorhandenes Grundpotenzial	n = 100 %
Radio FRO	58,7 %	41,3 %	n = 375
FR S	62,2 %	37,8 %	n = 172
FRF	56,8 %	43,2 %	n = 95
Radio B138	60,9 %	39,1 %	n = 87
alle Freien zusammen	59,5 %	40,5 %	n = 729

Es zeigt sich, dass die Grundpotenziale der erfassten Freien Radios zwar ähnlich (Potenziale zwischen 38 % und 43 %) sind, aber doch eine gewisse Bandbreite aufweisen.

¹⁶ Insgesamt leben 686.472 Menschen im Empfangsgebiet der Freien Radios. Davon haben 77,5 % bisher noch kein Freies Radio gehört, und von diesen 532.016 Personen sind es 40,2 % oder 213.870 Menschen mit Grundpotenzial. Aufgrund des Stichprobenfehlers (Berechnung nach diesem Merkmal in der Teilstichprobe Nicht-HörerInnen) liegt dieses Potenzial mit 95-prozentiger Sicherheitswahrscheinlichkeit im Bereich von +/- 5 % und damit genau genommen zwischen 203.000 und 223.000 Personen.

¹⁷ Diese Übersicht bezieht sich auf die in Kapitel 3.4.2. analysierten Subsamples und wird daher ohne Gewichtung vergleichend dargestellt. Dadurch erklären sich die Abweichungen zu den absoluten Zahlen der Nicht-HörerInnen insgesamt (729 statt 775 mit Gewichtung) und im Prozentsatz des Grundpotenzials (40,5 zu 40,2 % mit Gewichtung).

3.4. DIFFERENZIERUNGEN IM GRUNDPOTENZIAL (STRUKTURPOTENZIAL)

Im Folgenden wird nun analysiert, wie sich die Zielgruppe mit Grundpotenzial nach sozialen und kulturellen Gesichtspunkten differenziert. Dabei werden hinsichtlich aller Freien Radios zusammen sowie hinsichtlich der einzelnen Freien Radios in OÖ folgende Variablen überprüft:

- » *Demografische Variablen:* Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Stellung im Wirtschaftsprozess, Migrationshintergrund;
- » *Medienspezifische und kulturelle Variablen:* Systembekanntheit Freie Radios, Bekanntheit des konkreten Freien Radios, Kern- oder Randgebiet des konkreten Freien Radios, ORF-HörerIn, Benotung der ORF-Sender, Privatradios-HörerIn, Benotung der privaten kommerziellen Radiosender, ProgrammhörerInnen vs. BerieselungshörerInnen, VereinsaktivistIn.

3.4.1. Strukturpotenziale aller Freien Radios zusammen

Demografie

Hier konnten folgende Differenzierungen der Demografie festgestellt werden:

- » Alter hat signifikanten Einfluss. Überdurchschnittliches Potenzial liegt bei der Altersgruppe der 15 bis 30-Jährigen, unterdurchschnittliches bei der Gruppe der über 60-Jährigen;
- » Geschlecht hat signifikanten Einfluss. Überdurchschnittliches Potenzial liegt bei der Gruppe der Männer, unterdurchschnittliches bei der Gruppe der Frauen: Das Geschlechterverhältnis beträgt innerhalb des Grundpotenzials 52 % Männer zu 48 % Frauen, außerhalb des Grundpotenzials jedoch 44 % zu 56 %.
- » Die Stellung im Wirtschaftsprozess hat signifikanten Einfluss. Überdurchschnittliches Potenzial liegt bei der Gruppe der SchülerInnen und StudentInnen sowie der Erwerbstätigen, unterdurchschnittliches bei der Gruppe der Nicht-Erwerbstätigen (Hausfrauen und -männer sowie PensionistInnen);

- » Bei den Erwerbstätigen gibt es einen schwachen Zusammenhang, der darauf hinweist, dass Angestellte und BeamteInnen eher erreichbar sind als ArbeiterInnen und Selbstständige;¹⁸
- » Keine signifikanten Zusammenhänge gab es bei Bildung (Bildungsniveau gemäß höchster abgeschlossener Ausbildung) und Migrationshintergrund.

Medien- und kulturspezifische Aspekte

Hinsichtlich Medien und Kultur zeigte sich Folgendes:

- » Die Bekanntheit irgendeines konkreten Freien Radios hat signifikanten positiven Einfluss, die bloße Systembekanntheit (Wissen, dass es so etwas wie „Freie Radios“ überhaupt gibt) ist hingegen ohne Bedeutung für das Potenzial.

Systembekanntheit Freier Radios und Grundpotenzial

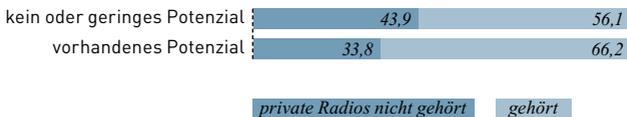
Abbildung 10 (in Prozent)



- » Ob in der letzten Woche ein ORF-Radio gehört wurde, ist ohne Einfluss; hingegen das Hören eines privaten kommerziellen sehr wohl: Wer einen privaten Sender hörte, ist überdurchschnittlich auch auf ein Freies Radio ansprechbar;
- » Wer die ORF-Radios schlechter bewertet (Schulnoten), zeigt ebenso ein höheres Potenzial wie jemand, der die privaten kommerziellen Radios schlechter bewertet. Dieser Effekt zeigt sich schon ab einer Note „gut“ (Schulnote 2).

Hören privater Radiosender letzte Woche und Grundpotenzial

Abbildung 11 (in Prozent)



¹⁸ Diese inkl. Freie Berufe und LandwirtInnen.

- » Das Engagement in einem kulturellen, sozial engagierten oder politischen Verein bzw. einer solchen Organisation hat deutlichen Einfluss auf das Potenzial: Wer sich dort engagiert, hat mehr Potenzial, auf ein Freies Radio ansprechbar zu sein.

Vereinsengagement und Grundpotenzial

Tabelle 19

Vereinsengagement	Grundpotenzial kein oder geringes	Grundpotenzial vorhandenes Potenzial	zusammen
ja, engagiert	14,7 %	23,5 %	n = 141
nein, nicht engagiert	85,3 %	76,5 %	n = 633
gesamt	n = 463 = 100 %	n = 311 = 100 %	n = 774

- » Keinen Einfluss auf das Potenzial hat eine an konkreten Programminhalten orientierte Radionutzung (häufigere bewusste Auswahl bestimmter Sendungen) vs. einer „Berieselungsnutzung“.

Exkurs: Vereinsengagement und Potenziale Freier Radios

Generell sind HörerInnen Freier Radios signifikant eher in einem kulturellen, sozial engagierten oder politischen Verein tätig bzw. bei einer solchen Organisation dabei.

Vereinsengagement und Hören Freier Radios

Tabelle 20

HörerIn	Verein ja	Verein nein	zusammen
Freie Radios gehört	34,9 %	65,1 %	n = 226 = 100 %
darunter:			
Freie Radios nicht gehört (ohne Grundpotenzial)	14,7 %	85,3 %	n = 463 = 100 %
Freie Radios nicht gehört (mit Grundpotenzial)	23,5 %	76,5 %	n = 311 = 100 %
gesamt	22,6 %	77,4 %	n = 1.000 = 100 %

HörerInnen Freier Radios sind zu mehr als einem Drittel vereinsmäßig engagiert, die Nicht-HörerInnen nur zu knapp 20 %. Wie oben ersichtlich, ist das Vereinsengagement jedoch signifikant höher, wenn Programmdimensionen der Freien Radios wichtig sind und bei den anderen Radios vermisst werden (also Grundpotenzial gegeben ist).

Im Schnitt sind es 1,3 Vereine, bei denen die befragten Menschen in OÖ dabei sind, doch unter den Menschen mit Grundpotenzial sind es 1,4 Vereine. Welche Vereine dies sind, wurde anhand der offenen Nennungen zum erstgenannten und damit wichtigsten Verein nachträglich kategorisiert.

Analysiert man nun die Frage, bei welchen Vereinen ein eventuell vorhandenes Grundpotenzial ansprechbar wäre, kommt man zu überraschenden Ergebnissen.

Vereinsengagement nach Art des Vereines und Grundpotenzial

Tabelle 21

Vereinstyp	Grundpotenzial kein oder geringes	Grundpotenzial vorhandenes Potenzial	zusammen (100 %)
religiös-kirchlicher Verein	36,8 %	63,2 %	n = 19
Sportverein	47,4 %	52,6 %	n = 19
Brauchtumsverein	50,0 %	50,0 %	n = 8
Sozialverein	54,8 %	45,2 %	n = 31
SeniorInnenverein	62,5 %	37,5 %	n = 8
Musikverein	65,4 %	34,6 %	n = 26
Kulturverein	71,4 %	28,6 %	n = 14
politischer Verein	71,4 %	28,6 %	n = 21
Wirtschaft, Beruf, Interessenvertretung	72,7 %	27,3 %	n = 11
Jugendverein	75,0 %	25,0 %	n = 8
sonstiger Verein	85,7 %	14,3 %	n = 7
gesamt	60,5 %	39,5 %	n = 172

Während in allen Vereinen bei 39,5 % der Mitglieder ein Potenzial gegeben ist, liegt dieses gerade nicht in den zu erwartenden Organisationen, also im Kulturbereich oder in der Politik, sondern in anderen Arten von Vereinen, die daher für eine Potenzialerschließung infrage kommen.

- » Religiös-kirchliche Gruppen und Organisationen (63 % der Mitglieder haben Potenzial für Freie Radios). Dazu zählen die katholischen und evangelischen Pfarrgemeinderäte, die kirchlichen Frauen- und Männerbewegungen etc., aber auch Menschen, die sich in islamischen Organisationen engagieren. Hier dürfte das zivilgesellschaftliche Engagement in diesem Bereich ausschlaggebend sein;
- » Sportvereine (53 % Potenzial) und Brauchtumsvereine (50 % Potenzial);
- » Sozial orientierte und engagierte Organisationen (45 % Potenzial). Dazu zählen die Bergrettung, das Rote Kreuz oder das Engagement bei der Freiwilligen Feuerwehr ebenso wie Sozialvereine im engeren Sinne, beispielsweise pro mente OÖ etc. Auch hier ist das zivilgesellschaftliche Engagement wohl der entscheidende Hintergrund.

3.4.2. Das Strukturpotenzial der einzelnen Freien Radios

Die Darstellung der Strukturpotenziale der vier untersuchten Freien Radios erfolgt im vergleichenden Überblick. Dabei werden alle Strukturvariablen aufgelistet, die ein signifikantes Potenzial beinhalten (dies auch mit ihren für die Nutzung von Potenzialen relevanten Kategorien bzw. Ausprägungen).

Demografische Strukturvariable

Positive demografische Strukturpotenziale Freier Radios im Vergleich¹⁹

Tabelle 22

Strukturvariable/Kategorie	Radio				
	alle Freien	FRO	FRS	FRF	B138
Alter / 15 bis 30-Jährige	+	+	+	n.s.	n.s.
Alter / 30 bis 45-Jährige	n.s.	n.s.	n.s.	+	n.s.
Soziale Stellung / SchülerInnen - StudentInnen	+	+	+	n.s.	n.s.
soziale Stellung / erwerbstätig	+	+	+	n.s.	+
Beruf / Angestellte und öffentl. Dienst	+	+	n.s.	n.s.	n.s.
Beruf / Selbstständige, LandwirtInnen, Freie Berufe	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	+
Bildungsniveau / Matura	n.s.	n.s.	n.s.	+	+
Bildungsniveau / Uni, FH, Akademie	n.s.	n.s.	+	+	n.s.
Geschlecht / männlich	+	+	n.s.	n.s.	n.s.
Geschlecht / weiblich	korr. ²⁰	korr.	n.s.	+	n.s.

Radio FRO mit dem größten Empfangsgebiet und dementsprechend der größten Gruppe an Nicht-HörerInnen eines Freien Radios mit empfundenen Defiziten bei wichtigen Programmdimensionen korrespondiert dementsprechend völlig mit den Ergebnissen aller Freien. Alles dort Ausgeführte gilt dementsprechend auch für Radio FRO.

Das *Freie Radio Salzkammergut (FRS)* zeigt ein ähnliches Profil, doch beginnt sich dort jene Tendenz abzuzeichnen, dass in weniger urbanen Räumen die Affinität zu den Programmdimensionen Freier Radios stärker mit höherer Bildung zusammenhängt.

Das *Freie Radio Freistadt (FRF)* zeigt ein deutlich abweichendes Strukturpotenzial.

¹⁹ Hier sind Variablen angeführt, die im Bereich der Freien Radios signifikant mit dem Grundpotenzial korrelieren (wegen der tw. geringen Fallzahlen ab 90 % Signifikanz), mit Nennung jener Ausprägung(en), die dabei eine höhere Ansprechbarkeit für ein Freies Radio signalisieren (durch ein „+“ gekennzeichnet). Wenn eine Variable bzw. Ausprägung bei einem bestimmten Freien Radio nicht signifikant ist, wird dies durch ein „n.s.“ dargestellt. Bei Ausprägungen nominaler Variablen wurde die gesonderte Signifikanz durch die Bildung von Dummy-Variablen überprüft. Der verwendete Korrelationskoeffizient ist daher Gamma [ordinal/ordinal inkl. dichotomer Variablen].

²⁰ Das Kürzel „korr.“ steht für eine korrespondierende negative Signifikanz.

Höher gebildete erwerbstätige Frauen ab 30 sind hier anscheinend die erfolgversprechendste Zielgruppe.

Das *Freie Radio B138 (Radio B138)* bestätigt die erwähnten Tendenzen in spezifischer Weise: Höher gebildete Erwerbstätige, darunter insbesondere selbstständig Tätige (wie alte und neue Selbstständige, LandwirtInnen, Freie Berufe) sind hier das primäre Potenzial.

Medienspezifische und kulturelle Strukturvariablen

Positive medienspezifische und kulturelle Strukturpotenziale Freier Radios in OÖ im Vergleich

Tabelle 23

Strukturvariable/Kategorie	alle Freien	Radio			Radio B138
		FRO	FRS	FRF	
Bekanntheit (spezif.) Freier Radios / ja	+	+	n.s.	n.s.	+
Kerngebiet der Versorgung / ja	n.r. ²¹	n.s. ²²	+ ²³	n.r.	n.s.
Hören privater Radios / letzte Woche	+	+	n.s.	n.s.	n.s.
Hören eines ORF-Radios / letzte Woche	n.s.	n.s.	n.s.	+	n.s.
Bewertung von ORF-Radios / schlechter	+	+	+	n.s.	+
Bewertung von privaten Radios / schlechter	+	+	+	n.s.	+
Engagement Kultur, Soziales, Politik / ja	+	+	+	+	n.s.
ProgrammhörerInnen / ja	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	+

Radio FRO mit dem größten Empfangsgebiet und dementsprechend der größten Gruppe an Nicht-HörerInnen eines Freien Radios mit empfundenen Defiziten bei wichtigen Programmdimensionen korrespondiert dementsprechend völlig mit den Ergebnissen aller Freien (siehe oben). Alles dort Ausgeführte gilt dementsprechend auch für Radio FRO.

Das *Freie Radio Salzkammergut (FRS)* zeigt ein ähnliches Profil, doch unterscheiden sich die Daten bei der Frage „Kern- oder Randgebiet“ der Versorgung. FRS ist hier das einzige Freie Radio, bei dem sie von Bedeutung ist. Personen im sog. „Kerngebiet“ haben hier ein deutlich höheres Potenzial der Ansprechbarkeit als solche im sog. „Randgebiet“.

21 „n.r.“ steht hier für „nicht relevant“.

22 Das Kerngebiet bei Radio FRO ist der nachträglich so konstruierte Raum Linz (Linz Stadt und seine „Speckgürtel-Gemeinden“ rundum) vs. verschiedene Versorgungsgebiete in Linz Land und Wels Stadt wie Wels Land
23 Kern- und Randgebiet wurden beim FRS und beim Radio B138 durch die Steuerungsgruppe in Zusammenarbeit mit den Radios zu Beginn festgelegt. Kerngebiet sind jene Gemeinden, die nicht nur technisch empfangen können, sondern durch ProgrammherInnen, Werbung und Themen der Berichterstattung im Fokus stehen.

Das *Freie Radio Freistadt (FRF)* zeigt ein deutlich abweichendes Strukturpotenzial. HörerInnen eines ORF-Radios, die sich kulturell, sozial oder politisch engagieren, scheinen die Zielgruppe zu bilden.

Das *Freie Radio B138 (Radio B138)* bestätigt die erwähnten Tendenzen in spezifischer Weise: KennerInnen des Radios B138, die unzufrieden mit den konkurrierenden ORF- und privaten Radios sind, bilden das spezifische Strukturpotenzial. Sie sind außerdem signifikant eher sog. „ProgrammhörerInnen“, die bei Radioprogrammen bewusst auswählen.

Schulungsbereitschaft als Potenzial der Freien Radios

Allgemeine Schulungsbereitschaft nach HörerInnenstatus und Grundpotenzial

Tabelle 24

Befragtengruppe	Schulungsbereitschaft ²⁴ absolut	in Prozent
Alle Befragten (n = 1.000)	280	28,0 %
Nicht-HörerInnen (n = 774)	179	23,1 %
darunter ohne Grundpotenzial (n = 463)	89	19,2 %
darunter mit Grundpotenzial (n = 311)	90	28,9 %
HörerIn eines Freien Radios (n = 225)	100	44,4 %
darunter „letztes Monat gehört“ (n = 119)	54	45,4 %

Es besteht offensichtlich ein allgemein großes Interesse, sich als RadiomacherIn ausbilden zu lassen. Unter den HörerInnen Freier Radios sind es immerhin ca. 44 %. Bis zur Hälfte aller Ausgebildeten (siehe die folgende Tabelle) sind potenzielle zukünftige RadiomacherInnen.

Spezifische Schulungsbereitschaft nach HörerInnenstatus und Grundpotenzial

Tabelle 25

Befragtengruppe	Schulungs- und Beteiligungsbereitschaft ²⁵ absolut	in Prozent
alle Befragten (n = 1.000)	147	14,7 %
Nicht-HörerInnen (n = 774)	93	12,0 %
darunter ohne Grundpotenzial (n = 463)	43	9,3 %
darunter mit Grundpotenzial (n = 311)	50	16,1 %
HörerIn eines Freien Radios (n = 225)	50	22,2 %
darunter „letztes Monat gehört“ (n = 119)	33	27,7 %

24 Antwortkategorien „habe bereits teilgenommen“, „ganz bestimmt bereit“ oder „wahrscheinlich bereit“ an einem Workshop zu Radiosendungen teilzunehmen.

25 Hinsichtlich Workshopteilnahme siehe FN 24; hinsichtlich Beteiligungsbereitschaft: Antwortkategorien „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“.

Die Schulungsbereitschaft ist aber auch deutlich größer als die Bereitschaft, direkt bei den Programmen eines Freien Radios mitzuwirken. Daher wird nun die spezifische Schulungsbereitschaft betrachtet (= Schulungsbereitschaft UND Beteiligungsbereitschaft bei Freien Radios).

Immerhin 16 % des Grundpotenzials sind für Schulungen UND Beteiligung bei den Freien Radios ansprechbar. Dies sind bis zu 34.000 Menschen im Empfangsbereich der Freien Radios (siehe die obige Schätzung des Grundpotenzials auf +/- 214.000 Menschen).²⁶ Die folgenden Analysen beziehen sich auf dieses spezifische Schulungspotenzial im Grundpotenzial der Freien Radios (bisher nicht gehört, aber sowohl bereit, bei Sendungen mitzumachen, als auch bereit, an einem Workshop teilzunehmen).

Spezifische Schulungsbereitschaft im Grundpotenzial nach Programmdimensionen

Tabelle 26 (n = 48-51, jeweils 100 %)

Programmdimension ist „sehr wichtig“	absolut	in Prozent
unabhängige Berichterstattung	37	74,0 %
Musikauswahl	36	72,0 %
Meinungsvielfalt	33	64,7 %
lokale und regionale Themen	27	52,9 %
regionales Kunst- und Kulturschaffen	22	44,0 %
offene und transparente Strukturen	14	29,2 %
Sprachrohr für lokale Vereine etc.	13	26,5 %
Mehrsprachigkeit	11	22,9 %

Für RadiomacherInnen-Workshops sind im Vergleich zur allgemeinen Beteiligungsbereitschaft noch stärker Menschen aus dem Grundpotenzial der Fernstehenden ansprechbar (Schwellenwert = ca. 50 % Ansprechbarkeit), die an unabhängigem Journalismus und an der Regionalität der Sendungsinhalte interessiert sind.

²⁶ Aufgrund des Stichprobenfehlers (geschichtete Stichprobe) sind dies genau genommen zwischen 30.000 und 38.000 Menschen.

Spezifische Schulungsbereitschaft im Grundpotenzial nach Freien Radios

Tabelle 27

Freies Radio	absolut	in Prozent
alle Freien (n = 311)	40	12,9 %
Radio FRO (n = 155)	21	13,5 %
FRS (n = 65)	9	13,8 %
FRF (n = 41)	6 ²⁷	14,6 %
Radio B138 (n = 34)	4	11,7 %

Aufgrund der geringen Fallzahlen können hier keine Aussagen mehr für einzelne Freie Radios getroffen werden. Unter Marketinggesichtspunkten sind jene Personen primäre Ansprechgruppe für Workshops, die bereits zum Weitesten HörerInnenkreis eines Freien Radios gehören (27,7 % jener Personen, die im letzten Monat ein Freies Radio gehört haben, gehören zum spezifischen Schulungspotenzial). Doch sollte über jene Informationsschienen, die für generell Fernstehende gedacht sind, auch das Workshop-Angebot mittransportiert werden, um „Mitnahmeeffekte“ zu erzielen.

27 Der Unterschied zur Tabelle der Beteiligungsbereitschaft ergibt sich beim FRF und beim Radio B138 dadurch, dass zusätzlich zu den Beteiligungsbereiten, die hier alle auch schulungsbereit sind, jeweils 1 Person aus dem Empfangsgebiet schon an einer Schulung für MedienmacherInnen teilgenommen hat, als Person aber nicht zum HörerInnenkreis Freier Radios zählt (Vermutung: VHS-Medienwerkstatt in Verbindung mit dem Kabel-Fernseh-Betreiber LIWEST).

3.5. DAS POTENZIAL VON DORF TV

Die Analyse des Potenzials von dorf tv als bisher einzigem nichtkommerziellen TV-Sender in OÖ mit einem 24-Stunden-Vollprogramm folgt denselben Grundprinzipien wie die Potenzialanalyse Freier Radios.²⁸

Grundlage sind Meinungsäußerungen jener 459 Personen (von 486 Befragten im DVB-T Empfangsbereich von dorf tv, siehe oben), die noch nie dorf tv gesehen haben.²⁹

3.5.1. Inhaltliche Kriterien der Abgrenzung des Potenzials von dorf tv

Die Grundüberlegung der Analyse lautet, dass aus dem Kreis dieser Menschen solche, die wesentliche Programmgrundsätze Freier Medien für wichtig finden und diese auch bei den anderen regionalen/lokalen TV-Angeboten in OÖ (ORF OÖ, LT1, INNSAT, HR1 und weitere über Kabel verfügbare Lokal-Sender) vermissen,³⁰ zum „inhaltlichen Grundpotenzial“ zählen.

Diese Programmgrundsätze wurden in Bezug auf Wichtigkeit und Defizitempfinden auch bei dorf tv mit einer entsprechenden Fragebatterie abgefragt.³¹ Hier die Ausgangsdaten (nur Nicht-SeherInnen von dorf tv im oö. Empfangsbereich, n = 100 % = 459).

Defizitempfinden und Wichtigkeit Freier Programmgrundsätze für dorf tv

Tabelle 28

Programmdimension	Defizitempfinden	wichtig
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	45,8 %	85,5 %
unabhängige und kritische Berichterstattung zu relevanten Themen	45,2 %	88,2 %
offene und transparente Strukturen	32,1 %	68,4 %
Sprachrohr für lokale und regionale Vereine und Initiativen	31,5 %	63,1 %
lokale und regionale Themen	29,0 %	85,8 %
regionales Kunst- und Kulturschaffen	27,9 %	63,3 %
Mehrsprachigkeit von Sendungen (unabh. v. bevorzugter Sprache)	22,5 %	39,6 %

28 Da hier eine gesonderte Subgruppe ohne Bezug zu den Freien Radios analysiert wird, sind alle folgenden Auswertungen ungewichtet hinsichtlich der geschichteten Stichprobe Freier Radios gerechnet.

29 Dies heißt, dass 27 Befragte im Empfangsgebiet von dorf tv dieses bereits irgendeinmal gesehen haben. Da 35 Personen angaben, „schon einmal dorf tv geschaut“ zu haben, gibt es acht weitere SeherInnen, die in angrenzenden Gemeinden oder irgendwo sonst auch dorf tv empfangen haben oder dorf tv sehen konnten. Diese acht SeherInnen bleiben für die Potenzialanalyse jedoch außer Betracht.

30 „Wenn Sie an OÖ Heute im ORF oder an z.B. lokale TV-Sender wie LT1 denken: Was fehlt Ihnen dort? Ich vermisse: ...“ (Liste wie Radios, ohne „Musikauswahl“).

31 Die bei den Radios wichtige Programmdimension „Musikauswahl“ blieb für den Bereich „Fernsehen“ außer Betracht. Bei Sendungsinhalten spielten aber „Musikvideos regionaler Bands“ eine Rolle.

Im Vergleich zu Tabelle 15 für den Radiobereich fällt übrigens auf, dass die „Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen“ wichtiger ist (und auch deutlich stärker vermisst wird) als bei den Freien Radios. Ansonsten gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Aus diesem Personenkreis wurden jene Personen herausgefiltert, die die genannten Programmgrundsätze sowohl für wichtig empfanden als auch meinten, dass diese bei öffentl. (ORF) und privaten kommerziellen TV-Sendern nicht ausreichend sichtbar seien (nur Nicht-SeherInnen von dorf tv im oö. Empfangsbereich, n = 100 % = 459).³²

Wichtige und als Defizit bei öffentlichen und privaten Sendern empfundene Themen

Tabelle 29 (Mehrfachnennung möglich)

Programmdimension	absolut	relativ	Anteil der Nicht-SeherInnen
unabhängige und kritische Berichterstattung	175	69,4 %	20,2 %
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	154	61,1 %	17,8 %
offene und transparente Strukturen	114	45,2 %	13,2 %
regionales Kunst- und Kulturschaffen	113	44,8 %	13,1 %
Sprachrohr lokale und regionale Vereine/Initiativen	112	44,4 %	12,9 %
lokale und regionale Themen	102	40,5 %	11,8 %
Mehrsprachigkeit von Sendungen	95	37,7 %	11,0 %
insgesamt	865	n = 252 ³³ = 343,5 %	n = 459 = 100 %

Top of the list hinsichtlich wichtiger Defizitempfindungen ist auch bei den Fernstehenden von dorf tv die „unabhängige und kritische Berichterstattung“ (20 % der Nicht-SeherInnen), dicht gefolgt von „Meinungsvielfalt“ (18 %).

Im Schnitt gibt es demzufolge bei ca. 3,5 Dimensionen einen Dissens von „Wichtigkeit“ und „Einschätzung der Erfüllung bei sonstigen TV-Sendern (öffentliche und privat kommerzielle)“.

32 Die Mehrfachnennung wurde hier durch die Art der Auswertung simuliert.

33 Nur bei n = 252 von 459 Nicht-SeherInnen von dorf tv gab es Informationen zu allen Items der Batterie „wichtige und vermisste Programmdimensionen“.

Grundlagen des Grundpotenzials bei dorf tv in OÖ insgesamt nach Ausmaß

Tabelle 30

Ausmaß des Potenzials	absolut	relativ
keine wichtige Programmdimension vermisst	305	66,4 %
1 wichtige Programmdimension vermisst	6	1,3 %
2 wichtige Programmdimensionen vermisst	35	7,6 %
3 wichtige Programmdimensionen vermisst	39	8,5 %
4 wichtige Programmdimensionen vermisst	28	6,1 %
5 wichtige Programmdimensionen vermisst	25	5,7 %
6 wichtige Programmdimensionen vermisst	13	2,8 %
7 wichtige Programmdimensionen vermisst	7	1,5 %
Alle 8 Dimensionen wichtig und vermisst	0	0 %
gesamt	458	100 %

Zusammen mit dem errechneten Ergebnis, dass im Falle eines Defizitempfindens im Durchschnitt (Mittelwert) 3,6 Dimensionen als wichtig und zugleich defizitär genannt werden und dass zugleich im Durchschnitt 344 % (= 3,4 Dimensionen, siehe oben) als defizitär und wichtig aufscheinen, ergibt sich das Kriterium, auch bei dorf tv ab drei Dimensionen von einem entsprechenden Grundpotenzial auszugehen.

Das Grundpotenzial von dorf tv in OÖ

Abbildung 12 (in Prozent)



Von allen Menschen im Empfangsbereich von dorf tv in OÖ, die bisher diesen Kanal noch nicht gesehen haben (459 befragte Personen), können immerhin 24,6 % (113 Personen) grundsätzlich mit Inhalten und Programmdimensionen der Freien Medien angesprochen werden. Eine Schätzung dieses Potenzials mit Bezug zur relevanten Bevölkerungszahl ergibt ca. 129.000 Menschen über 15 Jahre im Empfangsbereich von dorf tv, die als Potenzial gelten können.³⁴

Im Vergleich zum Potenzial der Freien Radios (40,5 % der Nicht-HörerInnen) ist das Potenzial für dorf tv geringer (24,6 % der Nicht-SeherInnen).

³⁴ Insgesamt leben 554.008 Menschen in dem im Rahmen der Studie berücksichtigten Empfangsgebiet von dorf tv in OÖ. Davon haben 94,4 % bisher noch nie dorf tv gesehen, und von diesen 523.205 Personen sind es 24,6 % oder 128.708 Menschen, die ein Grundpotenzial aufweisen. Aufgrund des Stichprobenfehlers liegt dieses Potenzial mit 95-prozentiger Sicherheitswahrscheinlichkeit im Bereich von +/- 3 % [Berechnung des Stichprobenfehlers in ungeschichteter Stichprobe] und damit genau genommen zwischen 133.000 und 125.000 Personen.

3.5.2. Differenzierungen im dorf tv-Grundpotenzial (Strukturpotenzial)

Im Folgenden wird nun analysiert, wie sich die Zielgruppe mit Grundpotenzial nach sozialen und kulturellen Gesichtspunkten differenziert. Dabei werden hinsichtlich dorf tv folgende Variablen überprüft:

- » *Demografische Variablen:* Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Stellung im Wirtschaftsprozess, Migrationshintergrund;
- » *Medienspezifische und kulturelle Variablen:* Systembekanntheit Freie Radios, HörerIn Freier Radios, Bekanntheit dorf tv, ORF-HörerIn, Benotung der ORF-Radiosender, Privatrado-HörerIn, Benotung der privaten kommerziellen Radiosender, Video-NutzerIn, YouTube-NutzerIn, VereinsaktivistIn.

Demografische Strukturvariablen dorf tv

Positive demografische Strukturpotenziale bei dorf tv³⁵

Tabelle 31

Strukturvariable/Kategorie	dorf tv
Alter / 45 bis 60-Jährige	+
soziale Stellung / SchülerInnen - StudentInnen	+
Beruf / Selbstständige, LandwirtInnen, Freie Berufe	+

Nach demografischen Gesichtspunkten hat dorf tv ein Strukturpotenzial bei den über 45-Jährigen und bei den Jüngeren innerhalb jener Personen, die als SchülerInnen oder StudentInnen noch in Ausbildung sind. Auch bei Selbstständigen (Gewerbe, Neue Selbstständige, Landwirtschaft, Freie Berufe) gibt es ein überdurchschnittliches Ansprechpotenzial für dorf tv.

35 Hier sind Variablen angeführt, die im Bereich dorf tv signifikant mit dem Grundpotenzial korrelieren (wegen der tw. geringen Fallzahlen ab 90 % Signifikanz) mit Nennung jener Ausprägung(en), die dabei eine höhere Ansprechbarkeit für dorf tv signalisieren (durch ein „+“ gekennzeichnet). Bei Ausprägungen nominaler Variablen wurde die gesonderte Signifikanz durch die Bildung von Dummy-Variablen überprüft. Der verwendete Korrelationskoeffizient ist daher Gamma (ordinal/ordinal inkl. dichotomer Variablen).

Medienspezifische und kulturelle Strukturvariablen dorf tv

Positive medienspezifische und kulturelle Strukturpotenziale von dorf tv

Tabelle 32

Strukturvariable/Kategorie	dorf tv
Bekanntheit (spezif.) Freier Radios / ja	+
Hören eines Freien Radios	+
Bewertung von priv. Radios / schlechter	+
(grundsätzliche) Bekanntheit dorf tv / ja	+
Engagement Kultur, Soziales, Politik / ja	+

Nach medienspezifischen Gesichtspunkten hat dorf tv ein Strukturpotenzial bei jenen, die Freie Radios zumindest dem Namen nach kennen, darüber hinaus auch bei jenen, die von dorf tv in OÖ zumindest schon gehört haben.

Wer zum HörerInnenkreis Freier Radios gehört, aber dorf tv noch nicht gesehen hat, hat großes Strukturpotenzial, dies gilt aber nur für Radio FRO und das Freie Radio Freistadt, die im Empfangsbereich von dorf tv senden. FRS und Radio B138 sind ohne Belang für das medienspezifische Strukturpotenzial von dorf tv.

Wer private kommerzielle Radios schlechter einschätzt, ist auch offener für dorf tv. Das für Freie Radios sichtbare Potenzial aus einem zivilgesellschaftlichen Engagement (Tätigkeit in Vereinen) gilt auch für dorf tv: Wer vereinsmäßig engagiert ist, ist auch überdurchschnittlich darauf ansprechbar.

Video- und YouTube-NutzerInnen haben an sich kein signifikantes Strukturpotenzial für dorf tv. Wenn sich jemand jedoch vorstellen kann, eigene Videos und Filme über dorf tv zu verbreiten, besteht ein Marketingpotenzial.

3.5.3. Das Marketingpotenzial von dorf tv

Nun geht es um das Herausfiltern von jenen Sendungen, Programmbereichen und sonstigen Angeboten (wie die Möglichkeiten der Mitwirkung von NutzerInnen an der Programmgestaltung), die konkret dazu führen können, das Grundpotenzial anzusprechen und zu aktivieren – eben das „Marketingpotenzial“ von dorf tv.

Wichtige Programmdimensionen

Zunächst werden die bekannten acht Programmdimensionen danach analysiert, wie wichtig sie für jene Menschen sind, die zum Grundpotenzial zählen. Dabei wird nur

jene Gruppe aus dem Grundpotenzial herausgegriffen, für die die Dimension sehr wichtig ist (da nach Marketingtheorie nur in diesem Fall ein eindeutiger Ansatzpunkt für Maßnahmen gefolgert werden kann).

Grundpotenzial dorf tv nach Programmdimensionen

Tabelle 33 (nur „sehr wichtig“)

Programmdimension ist „sehr wichtig“	absolut	in Prozent
unabhängige Berichterstattung	83	73,5 %
Meinungsvielfalt	64	56,6 %
lokale und regionale Themen	54	47,8 %
offene und transparente Strukturen	43	39,4 %
regionales Kunst- und Kulturschaffen	29	25,7 %
Sprachrohr für lokale Vereine etc.	22	19,5 %
Mehrsprachigkeit	20	17,9 %
zusammen	(n = 111-113 = jew. 100 %)	

Für Marketingzwecke in Richtung Grundpotenzial sind offensichtlich drei Dimensionen wichtig, die auch schon bei den Freien Radios zu den Potenzialen zählten:

- » Die unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, kulturellen und politischen Themen;
- » die Berücksichtigung einer Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen;
- » die Beschäftigung mit lokalen und regionalen Themen;
- » offene und transparente Strukturen.

Alle anderen Dimensionen sind nur für eine Minderheit im Grundpotenzial bedeutsam.

Wichtige Sendungsinhalte und -themen

Für dorf tv wurde in einer eigenen Fragebatterie erfragt, welche Inhalte und Themen die Befragten in einem öö. regionalen Fernsehsender gerne sehen wollten (genannt/nicht genannt).

Grundpotenzial dorf tv nach Sendungsinhalten und Sendungsthemen

Tabelle 34

Inhalt oder Thema genannt	absolut	in Prozent
Berichte und Übertragungen von kulturellen Veranstaltungen	90	79,6 %
politische und gesellschaftskritische Sendungen	89	78,8 %
Live-Diskussionen	82	72,6 %
Filme von regionalen FilmemacherInnen und KünstlerInnen	72	63,7 %
Musikvideos von regionalen Bands und Gruppen	63	55,8 %
Berichte und Übertragung von Vorträgen und Konferenzen	56	49,6 %
anderssprachige Sendungen	43	38,1 %
Videos, von ZuschauerInnen selbst gemacht	31	27,4 %
Gemeinderats- oder Landtagssitzungen	29	25,7 %
sonstige Nennungen	2	1,8 %
zusammen		(n = 113 = jew. 100 %)

Insgesamt wurden 555 Nennungen gemacht, was einem Durchschnitt von fünf Nennungen pro befragter Person ergab. Neben den vorgegebenen Themen und Inhalten wurde auch nach sonstigen Vorstellungen hinsichtlich Fernsehthemen und Inhalten gefragt. Dies spielte jedoch innerhalb des Grundpotenzials von dorf tv keinerlei Rolle.

Bis zu 80 % des Potenzials sind mit Kulturberichterstattung, Politik/Gesellschaftskritik sowie Live-Diskussionen erreichbar. Regionales Filmschaffen und regionale Musikvideos sind ebenfalls noch marketingrelevant. ZuschauerInnenvideos, Mehrsprachigkeit und Übertragungen von Sitzungen politischer Gremien sind nicht primär geeignet, das Potenzial zu erreichen.

Eine Faktorenanalyse ergab dementsprechend auch zwei Faktoren im Bereich Sendungsthemen und -inhalte:

- » *Faktor 1 - aktuelle und kritische Berichterstattung:* Live-Diskussionen, Politik und Gesellschaftskritik, Berichte von Kulturveranstaltungen, Berichte von Vorträgen etc., Landtags- und Gemeinderatssitzungen;

» *Faktor 2 - regionale Medien- und Kulturszene*: Musikvideos regionaler Bands, regionale FilmemacherInnen, ZuschauerInnenvideos.

ZuschauerInnenvideos als Marketingpotenzial

Ein besonderer Programmschwerpunkt von dorf tv liegt in den von „UserInnen generierten Beiträgen“, also Videos und Clips, die ähnlich wie bei Internetplattformen wie YouTube oder VIMEO von UserInnen produziert und über das Internet hochgeladen werden können. Im Unterschied zu YouTube oder VIMEO zeigt dorf tv diese Beiträge und Clips im Fernsehen.

In der Studie wurde hierfür der Begriff „ZuschauerInnenvideos“ verwendet.

Grundpotenzial dorf tv und Aspekte von ZuschauerInnenvideos

Tabelle 35

Aspekt relevant	absolut	in Prozent
häufige Nutzung von Handy/Videokamera für Videoaufnahmen	20	17,7 %
häufige Nutzung von YouTube, facebook etc. für solche Videos	4	3,6 %
das Zeigen eigener Videos über dorf tv vorstellbar	6	5,3 %
zusammen		(n = 113 = jew. 100 %)

Absolut gesehen sind es ca. 5.000 bis 7.000 Menschen im Empfangsbereich von dorf tv, die bereits eigene Videos produzieren und sich vorstellen könnten, diese über dorf tv auch im Fernsehen zu zeigen.³⁶

³⁶ 5,3 % von den geschätzten 129.000 Menschen mit dorf tv-Grundpotenzial ergibt mit Stichprobenfehler 5.000 bis 7.000 Menschen.

4 POTENZIALANALYSE IM HÖRER/INNENKREIS

4.1. STRUKTURVARIABLEN

Im Folgenden wird nun analysiert, wie sich der Weitesten HörerInnenkreis nach sozialen und kulturellen Gesichtspunkten von jenen Personen unterscheidet³⁷, die nicht innerhalb des letzten Monats ein öö. Freies Radio gehört haben.

Dabei werden hinsichtlich aller Freien Radios zusammen folgende Variablen überprüft:

- » *Demografische Variablen:* Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Stellung im Wirtschaftsprozess, Migrationshintergrund;
- » *Medien- und kulturspezifische Variablen:* ORF-HörerIn, Benotung der ORF-Sender, Privatrado-HörerIn, Benotung der privaten kommerziellen Radiosender, ProgrammhörerIn vs. BerieselungshörerIn, Defizitempfinden bei öffentlich rechtlichen und privaten Radiosendern.

4.1.1. Demografie

Alter hat einen schwachen signifikanten Einfluss. Vor allem Personen zwischen 46 und 60 Jahren und Jüngere (15-30 Jahre) sind überdurchschnittlich häufig HörerInnen der Freien Radios.

Alter und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 36 (signifikant)

Alter	nicht WHK	WHK	n = 100 %
15-30 Jahre	89,1 %	10,9 %	n = 239
31-45 Jahre	90,6 %	9,4 %	n = 256
46-60 Jahre	82,8 %	17,2 %	n = 238
61 Jahre und älter	89,7 %	10,3 %	n = 262

Obwohl Männer eher HörerInnen der Freien Radios sind, ist ein Zusammenhang mit dem Geschlecht statistisch nicht nachweisbar.

37 Nach der Potenzialanalyse bei Fernstehenden (noch nie ein Freies Medium in ÖÖ gehört oder gesehen) soll nun das Potenzial analysiert werden, das bei jenen liegt, die Freie Radios zumindest gelegentlich hören (WHK). Hier sind jene Ansatzpunkte angesprochen, die aus fallweisem Hören häufigeres Hören machen und aus nicht rundum Zufriedenen zufriedeneren HörerInnen. Welche Personen werden nun vom Programm der Freien Radios erreicht?

Geschlecht und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 37 (nicht signifikant)

Geschlecht	nicht WHK	WHK	n = 100 %
männlich	86,7 %	13,3 %	n = 483
weiblich	89,6 %	10,4 %	n = 517

Das Bildungsniveau hat signifikanten Einfluss. Je höher die abgeschlossene Ausbildung ist, desto eher sind die Personen HörerInnen von Freien Radios.

Bildung und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 38 (signifikant)

Bildung	nicht WHK	WHK	n = 100 %
Pflichtschule	93,3 %	6,7 %	n = 104
Lehre oder BMS	89,3 %	10,7 %	n = 450
BHS, AHS und Kolleg	87,7 %	12,3 %	n = 243
Akademie, Fachhochschule, Universität	83,7 %	16,3 %	n = 202

Die Stellung im Wirtschaftsprozess (SchülerInnen/StudentInnen, erwerbstätig/arbeitssuchend, PensionistIn, Hausfrau/-mann) hat keinen signifikanten Einfluss. Der derzeit ausgeübte Beruf hat einen signifikanten Einfluss, ob Freie Radios gehört werden. Selbstständige, freiberuflich Tätige und LandwirtInnen stellen jene Personengruppe dar, die am ehesten zum Weitesten HörerInnenkreis zu zählen ist. Der Migrationshintergrund (1. und 2. Generation) hat keinen signifikanten Einfluss.

Derzeit ausgeübter Beruf und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 39 (signifikant)

Beruf	nicht WHK	WHK	n = 100 %
ArbeiterInnen	93,2 %	6,8 %	n = 103
Angestellte / BeamtenInnen	86,1 %	13,9 %	n = 359
selbstständig / freiberuflich Tätige, LandwirtInnen	81,4 %	18,6 %	n = 102

4.1.2. Medien- und kulturspezifische Aspekte

Personen, die in einem kulturellen, sozial engagierten oder politischen Verein aktiv sind, sind überdurchschnittlich oft auch HörerInnen der Freien Radios. Dieser Zusammenhang ist auch signifikant.

Vereinsengagement und Weitester HörerInnenkreis

Tabelle 40 (signifikant)

Vereinsengagement	nicht WHK	WHK	n = 100 %
ja	77,4 %	22,6 %	n = 217
nein	91,3 %	8,7 %	n = 782

Wenn man Personen kennt, die selbst eine Sendung gestaltet haben, zählt man eher zum Weitesten HörerInnenkreis (signifikant). Der Multiplikatoreffekt der SendungsmacherInnen sollte nicht außer Acht gelassen werden.

Bekanntheit von RadiomacherInnen und Weitester HörerInnenkreis

Tabelle 41 (signifikant)

RadiomacherInnen-Bekanntheit	nicht WHK	WHK	n = 100 %
ja	78,5 %	21,5 %	n = 284
nein	92,1 %	7,9 %	n = 717

Die Bekanntheit von privaten Radios hat einen leichten Einfluss darauf, ob Freie Radios auch gehört werden.

Bewertung von anderen Radiosendern und Weitester HörerInnenkreis

Tabelle 42 (Mittelwerte)

	nicht WHK	WHK
Bewertung öffentlich rechtliche Radiosender	1,96	1,97
Bewertung private Radiosender	2,20	2,27

Wann private oder öffentlich rechtliche Radiosender zuletzt gehört wurden, hat keinen Einfluss darauf, ob auch Freie Radios im letzten Monat gehört wurden.

Die generelle Bewertung nach Schulnoten von öffentlich rechtlichen und privaten Radiosendern hat keinen Einfluss darauf, ob freie Radios im letzten Monat gehört wurden. Es gibt zwar einen kleinen Unterschied bei der Bewertung zwischen Personen im Weitesten HörerInnenkreis und jenen, die Freie Radios nicht hören, jedoch ist auch dieser nicht statistisch nachweisbar.

Ein Defizitempfinden bei öffentlich rechtlichen und privaten Radiosendern hat je nach Thema bzw. Richtlinie Einfluss darauf, ob Personen zum Weitesten HörerInnenkreis zählen. Signifikante Einflüsse zeigen sich beim Defizitempfinden bei:

- » Musikauswahl;
- » Mehrsprachigkeit in den Sendungen;
- » allen regionalspezifischen Themen (allgemein, regionales Kunst- und Kulturschaffen, Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen).

Defizitempfinden wichtiger Programmrichtlinien und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 43

	Defizitempfinden	nicht WHK	WHK	n = 100 %
lokale und regionale Themen	ja	84,2 %	15,8 %	330 signifikant
	nein	89,8 %	10,2 %	616
Musikauswahl	ja	84,9 %	15,1 %	411 signifikant
	nein	90,1 %	9,9 %	537
unabhängige und kritische Berichterstattung	ja	87,2 %	12,8 %	452 n.s.
	nein	88,1 %	11,9 %	494
transparente und offene Strukturen	ja	86,3 %	13,7 %	285 n.s.
	nein	88,0 %	12,0 %	606
regionales Kunst- und Kulturschaffen	ja	82,7 %	17,3 %	289 signifikant
	nein	89,7 %	10,3 %	651
Sprachrohr für regionale und lokale Initiativen	ja	84,4 %	15,6 %	308 signifikant
	nein	89,4 %	10,6 %	620
Mehrsprachigkeit in den Sendungen	ja	81,9 %	18,1 %	232 signifikant
	nein	89,4 %	10,6 %	710
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	ja	86,6 %	13,4 %	411 n.s.
	nein	88,3 %	11,7 %	530

Es gibt Unterschiede beim Weitesten HörerInnenkreis in Bezug darauf, ob sie „ProgrammhörerInnen“ oder „BerieselungshörerInnen“ sind. HörerInnen, die generell bestimmte Sendungen bewusst auswählen und das Radio einschalten, werden durch das Programm der Freien Radios eher angesprochen.

„ProgrammhörerInnen“ und Weitester HörerInnenkreis

Tabelle 44 (signifikant)

bewusste Auswahl bestimmter Sendungen	nicht WHK	WHK	n = 100 %
sehr häufig	85,7 %	14,3 %	133
häufig	81,3 %	18,7 %	171
selten	87,1 %	12,9 %	286
nie	92,8 %	7,2 %	391

4.2. SYSTEMKENNTNIS FREIE RADIOS IM WEITESTEN HÖRER/INNENKREIS

Natürlich wissen Personen des Weitesten HörerInnenkreises von Freien Radios eher von der Existenz von Freien Radios (signifikant). Jedoch werden wichtige Programmcharakteristika vom Weitesten HörerInnenkreis auch wahrgenommen? In dieser Analyse wurden nur jene Personen berücksichtigt, die eine prinzipielle Systemkenntnis der Freien Radios haben. Alle Programmrichtlinien bzw. Programmcharakteristika der Freien Radios sind im Weitesten HörerInnenkreis eher bekannt. Die Kommunikation dieser Programmrichtlinien wird von den HörerInnen gut wahrgenommen.

Kenntnis wichtiger Programmrichtlinien der Freien Radios und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 45 [Bekanntheit nicht WHK und WHK, n = 224 bis 431]

Freie Radios ...	nicht WHK	WHK	n = 100 %	
sind unabhängig				
bekannt	78,5 %	21,5 %	405	signifikant
nicht bekannt	87,5 %	12,1 %	248	
sind gemeinnützig und nicht kommerziell				
bekannt	74,8 %	25,2 %	290	signifikant
nicht bekannt	88,1 %	11,9 %	360	
sind werbefrei				
bekannt	73,7 %	26,3 %	224	signifikant
nicht bekannt	86,5 %	13,5 %	431	
fördern regionalbezogene Kunst- und Kulturschaffende				
bekannt	74,5 %	25,5 %	330	signifikant
nicht bekannt	89,7 %	10,3 %	321	
sind Sprachrohr für lokale und regionale Vereine und Initiativen				
bekannt	75,3 %	24,7 %	384	signifikant
nicht bekannt	91,6 %	8,4 %	263	
bieten sprachliche Vielfalt				
bekannt	74,3 %	25,7 %	230	signifikant
nicht bekannt	86,2 %	13,8 %	414	
bieten eine Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen				
bekannt	75,1 %	24,9 %	341	signifikant
nicht bekannt	89,8 %	10,2 %	303	

4.3. PROGRAMMINTERESSEN UND -AUSWAHL IM WEITESTEN HÖRER/INNENKREIS

Wie wichtig sind den HörerInnen der Freien Radios des letzten Monats (WHK) spezifische Programmcharakteristika?

Wichtigkeit von Programmcharakteristika beim Weitesten HörerInnenkreis

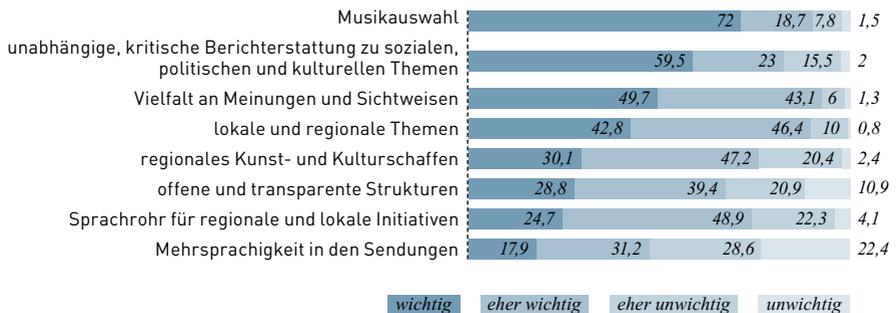
Tabelle 46 [nach MW sortiert]

Wichtigkeit bestimmter Programmcharakteristika	MW	n
Musikauswahl	1,39	118
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	1,59	118
unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen	1,6	118
lokale und regionale Themen	1,69	116
regionales Kunst- und Kulturschaffen	1,95	118
Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen	2,06	118
offene und transparente Strukturen	2,14	113
Mehrsprachigkeit in den Sendungen	2,55	118

Die Musikauswahl ist auch für die HörerInnen der Freien Radios das wichtigste Kriterium. Die Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen wird ebenfalls als noch sehr wichtig eingeschätzt. Offene und transparente Strukturen und Mehrsprachigkeit in den Sendungen sind für den Weitesten HörerInnenkreis am wenigsten wichtig.

Wichtigkeit spezifischer Programmcharakteristika

Abbildung 13 (WHK, gereiht nach MW, n = jeweils 118)



Unterscheiden sich HörerInnen von Freien Radios hinsichtlich der Wichtigkeit spezieller Programmcharakteristika? Personen des Weitesten HörerInnenkreises bewerten signifikant folgende Programmcharakteristika als wichtig:

- » Regionales Kunst- und Kulturschaffen;
- » Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen;
- » Mehrsprachigkeit in den Sendungen;
- » Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen.

Wichtigkeit spezieller Programmcharakteristika und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 47 (Auswahl, Wichtigkeit nicht WHK und WHK, n = 151 bis 824)

Wie wichtig sind Ihnen ...	nicht WHK	WHK	n = 100 %	
regionales Kunst- und Kulturschaffen				
wichtig	84,9 %	15,1 %	601	signifikant
unwichtig	92,9 %	7,1 %	378	
Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen				
wichtig	85,6 %	14,4 %	604	signifikant
unwichtig	91,5 %	8,5 %	365	
Mehrsprachigkeit in den Sendungen				
wichtig	84,9 %	15,1 %	383	signifikant
unwichtig	89,7 %	10,3 %	585	
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen				
wichtig	86,8 %	13,2 %	824	signifikant
unwichtig	94,0 %	6,0 %	151	

Wichtigkeit Sendungsinhalte und Weitesten HörerInnenkreis

Tabelle 48 (Auswahl, Wichtigkeit nicht WHK und WHK, n = 163 bis 811)

Wie wichtig sind Ihnen ...	nicht WHK	WHK	n = 100 %	
Sendungen zu regionaler Kultur				
wichtig	85,6 %	14,4 %	583	signifikant
unwichtig	91,8 %	8,2 %	401	
Sendungen zu regionalem Brauchtum				
wichtig	85,8 %	14,2 %	572	signifikant
unwichtig	91,4 %	8,6 %	409	
Sendungen zu Bildung, Wissenschaft etc.				
wichtig	87,3 %	12,7 %	811	signifikant
unwichtig	92,5 %	7,5 %	173	
Berichte und Live-Übertragungen, Events				
wichtig	86,5 %	13,5 %	578	signifikant
unwichtig	90,6 %	9,4 %	403	
Sendungen in mehreren Sprachen				
wichtig	84,8 %	15,2 %	395	signifikant
unwichtig	90,7 %	9,3 %	582	

Bei allen anderen Programmformaten gibt es keine signifikanten Unterschiede bei HörerInnen der Freien Radios.

4.3.1. Wahrnehmung der Programmcharakteristika bei den Freien Radios (WHK und Bekanntheit)

Welche Unterschiede gibt es bei der Wahrnehmung wichtiger Programmcharakteristika beim Weitesten HörerInnenkreis? Welche Unterschiede sind erkennbar zwischen jenen, die zwar schon irgendwann einmal ein Freies Radio gehört haben und jenen, die es innerhalb des letzten Monats hörten (WHK)?

Personen, die irgendwann einmal ein Freies Radio gehört haben und Personen des Weitesten HörerInnenkreises unterscheiden sich in der Wahrnehmung der Freien Radios in folgenden Dimensionen:

- » Lokale und regionale Themen;
- » offene und transparente Strukturen;

- » Sendungen, die in mehreren Sprachen gestaltet werden;
- » Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen.

Programmcharakteristika nach Bekanntheit und Weitestem HörerInnenkreis

Tabelle 49 (Auswahl)

Wie sehr trifft Folgendes auf das gehörte Freie Radio zu?

	Bekanntheit	WHK	n = 100 %	
lokale und regionale Themen				
sehr zutreffend	25,9 %	74,1 %	85	signifikant
eher zutreffend	48,2 %	51,8 %	56	
eher nicht zutreffend	50,0 %	50,0 %	10	
nicht zutreffend	100 %	-	4	
offene und transparente Strukturen				
sehr zutreffend	20,0 %	80,0 %	30	signifikant
eher zutreffend	32,3 %	67,7 %	62	
eher nicht zutreffend	48,0 %	52,0 %	25	
nicht zutreffend	72,7 %	27,3 %	11	
Sendungen, die in mehreren Sprachen gestaltet werden				
sehr zutreffend	17,9 %	82,1 %	28	signifikant
eher zutreffend	34,2 %	65,8 %	38	
eher nicht zutreffend	37,8 %	62,2 %	37	
nicht zutreffend	44,4 %	55,6 %	27	
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen				
sehr zutreffend	21,4 %	78,6 %	56	signifikant
eher zutreffend	42,9 %	57,1 %	63	
eher nicht zutreffend	42,9 %	57,1 %	21	
nicht zutreffend	100 %	-	2	

4.4. ZUFRIEDENHEIT MIT DEM GEHÖRTEN FREIEN RADIO

Sofern im letzten Monat ein Freies Radio gehört wurde (WHK), wurde auch nach der Zufriedenheit nach dem Schulnotensystem (sehr gut bis nicht genügend) gefragt.

Bewertung des gehörten Freien Radios

Abbildung 14 (in Prozent, n = 116)



Die allgemeine Bewertung der Freien Radios ist durchwegs gut. Rund ein Fünftel vergibt die Bestnote „sehr gut“, mehr als die Hälfte die Note „gut“. „Befriedigend“ wird von knapp 23 % der Personen vergeben und weitere 3 % beurteilen das gehörte Freie Radio mit „genügend“. Insgesamt ergibt sich die Durchschnittsnote „gut“ mit dem Mittelwert 2,08.

Was beeinflusst die Bewertung des gehörten Freien Radios?

- » Die demografischen Angaben (Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, Stellung im Erwerbsleben, Migrationshintergrund) haben auf die Bewertung der gehörten Freien Radios keinen Einfluss.
- » Die Wichtigkeit bestimmter Programmcharakteristika hat signifikanten Einfluss auf die Bewertung. Je wichtiger die einzelnen Punkte sind, umso besser fällt die Bewertung des gehörten Freien Radios aus:
 - » Lokale und regionale Themen;
 - » offene und transparente Strukturen;
 - » regionales Kunst- und Kulturschaffen;
 - » Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen;

- » Mehrsprachigkeit in den Sendungen;
- » Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen.

Als „nicht signifikant“ stellten sich die Wichtigkeit der Musikauswahl und die unabhängige und kritische Berichterstattung heraus.

4.5. FAZIT ZUM HÖRER/INNENPOTENZIAL

Die Aspekte, die für Menschen bedeutsam sind, die Freie Radios in letzter Zeit (im letzten Monat) zumindest einmal gehört haben (WHK), und die damit dazu dienen können, diesen HörerInnenkreis stärker an das jeweilige Freie Radio zu binden, sind zusammengefasst folgende:

- » Die Freien Radios sprechen die höheren Bildungsschichten an, inklusive solche, die sich in sekundärer und tertiärer Ausbildung befinden, aber auch die qualifizierten Berufstätigen im unselbstständigen wie im selbstständigen Bereich;
- » die Freien Radios sind aber nicht nur für Jüngere bedeutsam, sondern haben ein HörerInnenpotenzial auch unter den 46 bis 60-Jährigen;
- » wie bei den Fernstehenden gibt es Potenzial bei vereinsmäßig und damit zivilgesellschaftlich engagierten Menschen;
- » wer Menschen kennt, die schon bei Freien Radios mitmachen, ist über diese Schiene verstärkt ansprechbar. Hier anknüpfend kann auch das Mitwirkungspotenzial erschlossen werden;
- » thematisch sind alle Dimensionen der Regionalität bedeutsam. Freie Radios werden von den HörerInnen wegen ihres regionalen Schwerpunktes gehört, hier liegt ein großes Potenzial;
- » bewusst gewählte und gut angekündigte bzw. kommunizierte Sendungsinhalte sind ebenfalls bedeutsam, einhergehend mit dem gespielten Musikprogramm, das HörerInnen Freier Radios ebenfalls signifikant bei der Stange hält;
- » hinsichtlich Sendungsinhalte sind im Gegensatz zu den Fernstehenden auch Zielgruppen-Sendungen für SeniorInnen, Kinder/Jugendliche und MigrantInnen wichtig.

5 DETAILANALYSE RADIO FRO



5.1. BEKANNTHEIT ANDERER RADIOSENDER

5.1.1. Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Alle Befragten³⁸ im Empfangsgebiet von Radio FRO (n = 460) wurden zunächst gefragt, welche Radiosender sie zumindest dem Namen nach kennen (im Folgenden „namentliche Bekanntheit“).

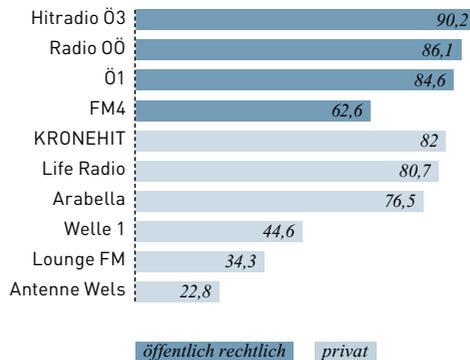
Die namentliche Bekanntheit der öffentlich rechtlichen Radiosender liegt unter den Befragten im Empfangsgebiet von Radio FRO generell sehr hoch. Hitradio Ö3 ist Spitzenreiter mit mehr als 90 %iger namentlicher Bekanntheit. Den regionalen Sender Radio Oberösterreich kennen noch rund 86 %. Auch Ö1 hat eine namentliche Bekanntheit von rund 84 %. Unter den öffentlich rechtlichen Sender ist nur FM4 abgeschlagen mit rund 63 %.

Die namentliche Bekanntheit der privaten Radiosender unter den Befragten im Empfangsbereich von Radio FRO ist sehr unterschiedlich. KRONEHIT, Life Radio und Radio Arabella haben einen hohen Bekanntheitsgrad (zwischen 77 % und 82 %).

Welle 1 kennen weniger als die Hälfte der Befragten, Lounge FM kennt rund ein Drittel und Antenne Wels knapp ein Viertel der befragten Personen.

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich Radio FRO

Abbildung 15 (in Prozent, Mehrfachnennung möglich, n = jeweils 460)

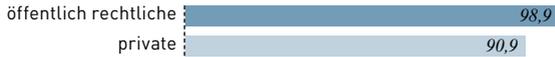


³⁸ Innerhalb der Stichprobe wurden 460 Personen aus dem Empfangsgebiet von Radio FRO befragt. Dieses Empfangsgebiet ist auf Seite 13/14 ersichtlich.

Die folgende Darstellung fasst alle öffentlich rechtlichen und alle privaten Radiosender in ihrer Bekanntheit im Bereich Radio FRO zusammen.

Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Abbildung 16 (in Prozent, n = 460)



Rund 99 % aller Befragten im Empfangsgebiet von Radio FRO kennen mindestens ein öffentlich rechtliches Radio und mindestens einen privaten Radiosender kennen rund 91 %.

5.1.2. Hörhäufigkeit und Beurteilung öffentlich rechtlicher und privater Radiosender im Bereich Radio FRO

Im nächsten Schritt wurde gefragt, wann öffentlich rechtliche bzw. private Radiosender zuletzt gehört wurden. Dabei wurde nicht mehr nach den einzelnen Radiosendern differenziert, sondern insgesamt nach einerseits öffentlich rechtlichen Radiosendern („ORF-Radiosender“) und andererseits nach privaten Radiosendern gefragt. Die Hördauer ist dabei unerheblich („Dabei ist es egal, wie lange Sie den Sender gehört haben.“).

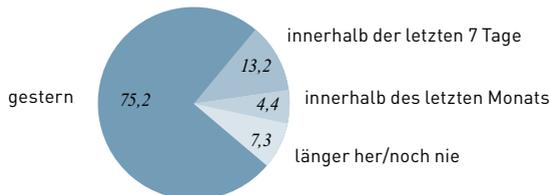
Um dem Problem zu entgehen, dass die Befragten die gekannten Radios nicht korrekt den Kriterien öffentlich rechtlich und privat zuordnen, wurden alle von den Befragten gekannten Radiosender, getrennt nach öffentlich rechtlichen und privaten, in die Frage integriert.

Öffentlich rechtliche Radiosender

Jene Personen, die mindestens ein öffentlich rechtliches Radio zumindest dem Namen nach kennen (Ö1, Hitradio Ö3, Radio Oberösterreich oder FM4) wurden gefragt, wann Sie diese(s) zuletzt gehört haben.

Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich Radio FRO?

Abbildung 17 (in Prozent, n = 455)



Drei Viertel aller Befragten im Kerngebiet von Radio FRO haben gestern oder heute öffentlich rechtliches Radio (Ö1, Hitradio Ö3, Radio OÖ oder FM4) gehört, in der vergangenen Woche noch weitere 13 %.

439 Personen gaben eine Bewertung aller öffentlich rechtlichen Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich Radio FRO

Tabelle 50 (MW=1,97)

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	136	31 %
gut	202	46 %
befriedigend	84	19,1 %
genügend	12	2,7 %
nicht genügend	5	1,1 %
gesamt	439	100 %

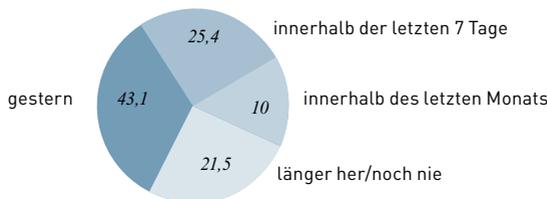
Mehr als drei Viertel der Befragten beurteilen die öffentlich rechtlichen Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Die Durchschnittsnote beträgt „gut“ mit einem Mittelwert von 1,97.

Private Radiosender

Personen, die mindestens ein privates Radio dem Namen nach kennen (KRONE-HIT, Life Radio, Welle 1, Lounge FM, Antenne Wels oder Radio Arabella) wurden weiters gefragt, wann Sie diese(s) zuletzt gehört haben. 42 Personen (entspricht 9 % aller Befragten) kennen keine privaten Radiosender und haben die folgenden Fragen dementsprechend nicht beantwortet.

Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich Radio FRO?

Abbildung 18 (in Prozent, n = 418)



Etwas mehr als 40 % der Befragten haben gestern oder heute ein privates Radio gehört, ein Viertel zumindest innerhalb der letzten Woche, weitere 10 % innerhalb des letzten Monats.

368 Personen gaben eine Bewertung aller privaten Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der privaten Radios im Bereich Radio FRO

Tabelle 51 (MW=2,19)

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	86	23,4 %
gut	170	46,2 %
befriedigend	76	20,7 %
genügend	29	7,9 %
nicht genügend	7	1,9 %
gesamt	368	100 %

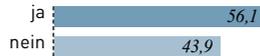
70 % der Befragten beurteilen die privaten Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Insgesamt ergibt sich eine Durchschnittsnote „gut“ mit einem Mittelwert von 2,19.

5.2. SYSTEMKENNTNIS FREIE RADIOS UND RADIO FRO

Von jenen, die wissen, dass es auch „Freie Radios“ gibt, kennen nur 31,4 % auch Radio FRO, wobei zumindest 40 % irgendein oö. Freies Radio zumindest dem Namen nach kennen. 27 Personen geben auch an, dass sie zwar das Radio FRO dem Namen nach kennen, aber den Begriff der „Freien Radios“ nicht.

Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“ und Radio FRO

Abbildung 19 (in Prozent, n = 460)



Hinsichtlich der Programmcharakteristika Freier Radios ergibt sich im Bereich Radio FRO folgendes Bild: Dass Freie Radios unabhängig sind, wissen fast 60 % der Befragten. Der regionale Bezug der Freien Radios, gemessen an „Freie Radios fördern regionalbezogene Kunst- und Kulturschaffende“ und „Freie Radios sind Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen“, ist rund der Hälfte bekannt. Die „Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen“ ist ebenfalls knapp der Hälfte bekannt, jedoch hat dieses Charakteristikum auch die höchste Anzahl an „kann ich nicht sagen“, was auf eine Unsicherheit diesbezüglich schließen lässt.

Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich Radio FRO

Abbildung 20 (in Prozent, n = jeweils 297)

Freie Radios ...



All jene, die weder Radio FRO noch das System von Freien Radios kennen, wurden zusätzlich gefragt, inwieweit spezifische Systemeigenschaften für sie wichtig seien.

Die Unabhängigkeit der Freien Radios ist für zwei Drittel dieser Befragten wichtig. Auch eine „Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen“ ist für über 60 % wichtig.

5.3. BEKANNTHEIT, REICHWEITE UND HÖRER/INNENKREIS VON RADIO FRO

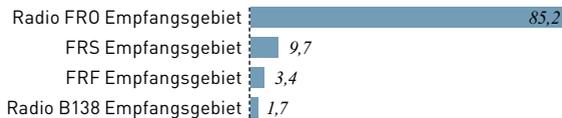
5.3.1. Namentliche Bekanntheit von Radio FRO in der Freien Radiolandschaft von OÖ

Inwieweit ist nun Radio FRO auch über die Grenzen des Empfangsgebietes bekannt? In welcher Gemeinde bzw. Stadt wohnen die Personen und in welches Empfangsgebiet eines Freien Radios fällt diese?

Von allen in der Studie Befragten (n = 1.000) kennen 17,5 % (175 Personen) zumindest dem Namen nach Radio FRO. Im direkten Empfangsgebiet von Radio FRO wohnen 149 Personen, in der Reichweite vom FRS 17 Personen, vom FRF 6 Personen und vom Radio B138 3 Personen.

Namentliche Bekanntheit von Radio FRO nach Empfangsgebiet Freier Radios

Abbildung 21 (in Prozent, n = 175)



Circa 85 %, die Radio FRO zumindest dem Namen nach kennen, wohnen auch im Empfangsbereich dieses Radios. Rund 15 % der befragten Personen kennen Radio FRO, obwohl sie nicht direkt im Empfangsbereich von Radio FRO wohnen.

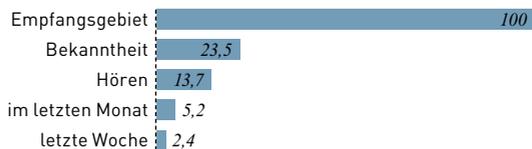
5.3.2. Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO im Empfangsbereich

In diesem Kapitel konzentriert sich die Auswertung nur auf jene Personen, die im Empfangsbereich von Radio FRO wohnhaft sind.

Bekanntheit und Reichweite im Überblick

Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO im Überblick

Abbildung 22 (in Prozent, n = 460)



Im eigentlichen Empfangsbereich kennen 108 Personen (23,5 %) Radio FRO zumindest dem Namen nach. Von diesen haben 13,7 % Radio FRO auch schon einmal gehört und zwar rund 5 % innerhalb des letzten Monats und rund 2 % sogar innerhalb der letzten Woche.

Es folgt nun eine genauere Aufstellung über die bereits beschriebenen Kerngrößen Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis.

Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO insgesamt

Tabelle 52

Bereich	Anzahl	prozentuiert nach	
		Befragten	HörerInnen
Befragte Radio FRO insgesamt	460	(100 %)	
namentliche Bekanntheit	108	23,5 %	
HörerInnen insgesamt	63	13,7 %	(100 %)
darunter vor mehr als 1 Monat gehört	39	8,5 %	61,9 %
WHK (zumindest letztes Monat gehört)	24	5,2 %	38,1 %
EHK (zumindest letzte Woche gehört)	11	2,4 %	17,4 %

Bekanntheit und Reichweite im Linzer Raum (Stammgebiet)

Radio FRO gilt als Linzer Stadtradio. Aus dieser Perspektive ist eine Auswertung für Linz und sein näheres Umland („Speckgürtel“) von Interesse. Die nun folgende Auswertung bezieht sich daher auf Linz Stadt, Ansfelden, Traun, Leonding, Pasching, Puchenu, Steyregg, Engerwitzdorf, Gallneukirchen und Altenberg.

Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO im Linzer Raum (Stammgebiet)

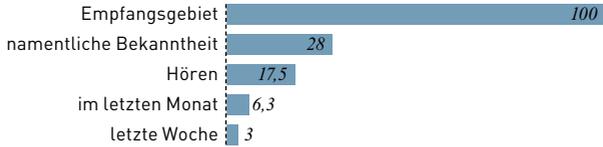
Tabelle 53

Bereich	Anzahl	prozentuiert nach	
		Befragten	HörerInnen
Befragte Radio FRO im Linzer Raum	302	(100 %)	
namentliche Bekanntheit	86	28,5 %	
HörerInnen insgesamt	53	17,5 %	(100 %)
darunter vor mehr als 1 Monat gehört	34	11,3 %	64,1 %
WHK (zumindest letztes Monat gehört)	19	6,3 %	35,9 %
EHK (zumindest letzte Woche gehört)	9	3,0 %	17,0 %

Von den 302 Befragten in den Gemeinden des Kerngebiets von Radio FRO kennen 28,5 % diesen Radiosender zumindest dem Namen nach. Noch knapp 17,5 % haben Radio FRO auch schon einmal gehört. Innerhalb des letzten Monats knapp mehr als 6 % und innerhalb der letzten Woche noch 3 %.

Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO im Linzer Raum

Abbildung 23 (in Prozent, n = 302)



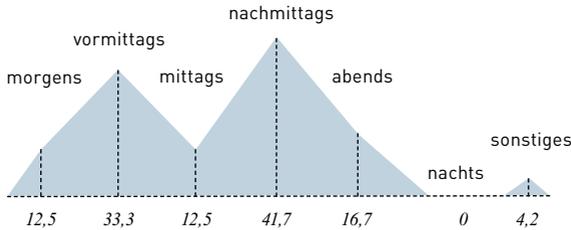
5.4. HÖRGEWOHNHEITEN RADIO FRO

5.4.1. Wann und wo wird Radio FRO gehört?

Die folgenden Fragen wurden nur jenen HörerInnen gestellt, die innerhalb des letzten Monats Radio FRO gehört haben und damit im Weitesten HörerInnenkreis (WHK) sind.

Zu welcher Tageszeit wird Radio FRO gehört?

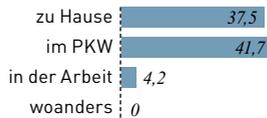
Abbildung 24 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 24)



Radio FRO wird zumeist vor- und nachmittags gehört. Da in der Befragung nur 24 Personen hierzu Angaben machen konnten, sind weitere Analysen zur Beschreibung der HörerInnenschaft zu den einzelnen Tageszeiten nicht sinnvoll.

Wo wird Radio FRO meistens gehört?

Abbildung 25 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 24)



Der Radiosender Radio FRO wird vor allem im PKW und zu Hause gehört. Dass auch in der Arbeit Radio FRO gehört wurde, geben nur 4 % der befragten Personen an.

5.4.2. Radio FRO und Hörgewohnheiten im Internet

Die folgenden Fragen wurden jenen Personen gestellt, die Radio FRO zumindest dem Namen nach kennen.

Haben Sie Radio FRO schon über Internet gehört?

Abbildung 26 (in Prozent, n=108)



Die Möglichkeit, Freie Radios auch über Internet zu hören, nutzten bereits 17,6 % der befragten Personen (19 Personen), die Radio FRO dem Namen nach kennen. Von diesen haben 85 % bereits Radio FRO übers Radio gehört und nutzen den Internetempfang der Freien Radios zusätzlich.

Bei den rund 60 %, die auch das Internet zum Radiohören nutzen, ist dies schon länger als ein Monat her. Die übrigen knapp 40 % hörten dementsprechend innerhalb des letzten Monats Radio FRO über Internet (unabhängig davon, ob in der letzten Woche oder auch gestern/heute).

5.5. PUBLIKUMSBETEILIGUNG

Ein wichtiges Grundcharakteristikum der Freien Radios ist die Publikumsbeteiligung. Auch private Personen haben die Möglichkeit, Sendungen zu gestalten. Um Interessierten die Art und Weise, wie eine Radiosendung gestaltet, technisch betreut und produziert wird, näher zu bringen, werden Workshops angeboten.

Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?

Abbildung 27 (in Prozent, n = 460)



In der Befragung wurden 29 Personen (6,3 %) erreicht, die bereits eine Sendung der Freien Radios gestaltet bzw. mitgestaltet haben.

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Abbildung 28 (in Prozent, n = 447)



Insgesamt würden 6,5 % der Befragten ganz bestimmt am Programm der Freien Radios mitwirken, noch weitere 53 Personen (11,9 %) wahrscheinlich. Das ergibt ein Potenzial an möglichen SendungsmacherInnen von 18,4 % aller Personen, die in der Reichweite von Radio FRO wohnen. Nimmt man jene Personen, die bereits eine Sendung gestaltet haben aus der Analyse heraus, liegt das zusätzliche Potenzial, das bisher noch nicht erreicht wurde, bei 16,4 % (5 % ganz bestimmt, 11,4 % wahrscheinlich).

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 54 (ohne bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	21	5,0 %
wahrscheinlich	48	11,4 %
wahrscheinlich nicht	74	17,6 %
bestimmt nicht	277	66,0 %
gesamt	420	100 %

Auch wenn die Fallzahlen für jene, die bereits eine Sendung gestaltet oder zumindest an einer solchen mitgewirkt haben, niedrig sind, ist eine nähere Betrachtung

sehr spannend. Inwiefern können sich diese Personen vorstellen, auch jetzt am Programm mitzuwirken?

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 55 (nur bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	8	29,6 %
wahrscheinlich	5	18,5 %
wahrscheinlich nicht	6	22,2 %
bestimmt nicht	8	29,6 %
	27	100 %

Die beiden Extreme der Skala („ganz bestimmt“ und „bestimmt nicht“) werden von jenen, die bereits an einer Sendung der Freien Radios mitgewirkt haben, mit jeweils knapp 30 % am häufigsten angegeben. Also rund 30 % möchten ganz bestimmt wieder am Programm mitwirken, weitere 30 % ganz bestimmt nicht mehr.

Allgemeine Schulungsbereitschaft

Abbildung 29 (in Prozent, n = 454)



Rund 57 % der befragten Personen in der Reichweite von Radio FRO lehnen einen Workshop für eine Sendegestaltung bei einem Freien Radio ab. Etwas mehr als 10 % würden „ganz bestimmt“ und rund 18 % „wahrscheinlich“ an so einem Workshop teilnehmen.

5.6. HÖRER/INNENSTRUKTUR (NACH DEMOGRAFIE)

Welche Personen hören regelmäßig Radio FRO und wie unterscheiden Sie sich von jenen, die noch nie Radio FRO gehört haben?

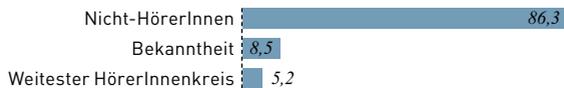
Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Befragten der Studie gemäß der Reichweiten in drei Gruppen aufgeteilt:

- » Personen, die Radio FRO noch nie gehört haben (unabhängig davon, ob sie Radio FRO dem Namen nach kennen) → Nicht-HörerInnen
- » Personen, die Radio FRO zumindest schon einmal gehört haben (aber nicht innerhalb des letzten Monats) → Bekanntheit
- » Personen, die Radio FRO innerhalb des letzten Monats gehört haben → Weitester HörerInnenkreis

Eine Person kann nur einer Gruppe angehören. Jene, die innerhalb des letzten Monats Radio FRO gehört haben, sind also nicht in der Gruppe „zumindest einmal gehört“ inkludiert.

Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis

Abbildung 30 (in Prozent)



86,3 % der befragten Personen haben Radio FRO noch nie gehört (Nicht-HörerInnen). Zur „Bekanntheit“ zählen mit 8,5 % jene Personen, die irgendwann einmal Radio FRO gehört haben, aber nicht innerhalb des letzten Monats. 24 Personen (entspricht 5,2 %) sind zum Weitesten HörerInnenkreis zu zählen, da sie innerhalb des letzten Monats Radio FRO gehört haben.

5.6.1. Welches Publikum wird erreicht?

Dieses Kapitel beleuchtet die demografischen Angaben der Personen, gegliedert nach HörerInnenkreis. Die drei Spalten bilden die Nicht-HörerInnen, die Bekanntheit (das Freie Radio irgendwann einmal gehört, aber nicht innerhalb des letzten Monats) und den Weitesten HörerInnenkreis (innerhalb des letzten Monats gehört) ab. Die letzte Spalte („gesamt“) bildet die Struktur in der gesamten Befragung ab. Dies soll als Vergleich dazu dienen, ob eine bestimmte Gruppe unter- oder überdurchschnittlich oft zum HörerInnenkreis zählt.

HörerInnenkreis von Radio FRO nach Alter

Tabelle 56 [signifikant]

Alter	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
15-30 Jahre	21,6 %	30,8 %	25,0 %	22,5 %
31-45 Jahre	26,4 %	33,3 %	20,8 %	26,7 %
46-60 Jahre	23,4 %	30,8 %	37,5 %	24,7 %
61 Jahre und älter	28,7 %	5,1 %	16,7 %	26,0 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 394	n = 39	n = 24	n = 457

Radio FRO erreicht mit seinem Angebot vor allem Personen zwischen 46 und 60 Jahren, mehr als ein Drittel aller HörerInnen des letzten Monats gehören dieser Altersklasse an. Noch immerhin ein Viertel sind junge HörerInnen zwischen 15 und 30 Jahren.

Vergleicht man diese Daten mit der Altersverteilung in der gesamten Stichprobe in der Reichweite von Radio FRO, ist ersichtlich, dass die Gruppe der 46 bis 60-Jährigen auch überdurchschnittlich oft zur Radio FRO-HörerInnenschaft zählt (38 % WHK und 2 in der gesamten Stichprobe). Diese Überproportionalität lässt sich auch bei den jungen HörerInnen zwischen 15 und 30 Jahren erkennen, allerdings nicht in so hohem Ausmaß.

HörerInnenkreis von Radio FRO nach Geschlecht

Tabelle 57 [signifikant]

Geschlecht	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
männlich	48,1 %	66,7 %	66,7 %	50,7 %
weiblich	51,9 %	33,3 %	33,3 %	49,3 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 397	n = 39	n = 24	n = 460

Die HörerInnenschaft von Radio FRO ist zu zwei Dritteln männlich. Im Vergleich zur gesamten Stichprobe ist das auch überproportional (67 % WHK, 51 % Männer in der gesamten Stichprobe).

HörerInnenkreis von Radio FRO nach Bildungsstand

Tabelle 58 (nicht signifikant)

Bildungsstand	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
Pflichtschule	8,6 %	12,8 %	8,3 %	8,9 %
Lehre	30,0 %	23,1 %	20,8 %	28,9 %
BMS	16,1 %	10,3 %	12,5 %	15,4 %
BHS oder Kolleg	14,1 %	5,1 %	12,5 %	13,3 %
AHS	11,6 %	17,9 %	12,5 %	12,2 %
Akademie/ FH / Universität	19,6 %	30,8 %	33,3 %	21,8 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 100	n = 24	n = 24	n = 148

Radio FRO wird sehr häufig von AkademikerInnen gehört. Ein Drittel aller HörerInnen hat einen Akademie-, Fachhochschul- oder Universitätsabschluss – auch überproportional zur Gesamtbevölkerung. Ein Viertel der HörerInnen hat Matura (AHS; BHS oder Kolleg). Die gesamte Tabelle ist aber nicht signifikant, jedoch speziell die Gruppe der AkademikerInnen doch sehr auffallend.

HörerInnenkreis von Radio FRO nach derzeitiger Tätigkeit

Tabelle 59 (schwach signifikant)

derzeitige Tätigkeit	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
SchülerInnen / StudentInnen	6,5 %	12,8 %	12,5 %	7,4 %
erwerbstätig / arbeitssuchend	58,7 %	71,8 %	66,7 %	60,2 %
PensionistInnen / Hausfrau/-mann	34,8 %	15,4 %	20,8 %	32,4 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 397	n = 39	n = 24	n = 460

Zur HörerInnenschaft innerhalb des letzten Monats zählen zu zwei Dritteln erwerbstätige bzw. arbeitssuchende Personen. 20 % des Weitesten HörerInnenkreises sind pensioniert oder Hausfrauen/-männer, also deutlich weniger, als diese Gruppe in der gesamten Stichprobe vertreten ist. Nur etwas mehr als 12 % sind SchülerInnen und StudentInnen, jedoch sind diese viel häufiger im Weitesten HörerInnenkreis, als gemäß der Verteilung unter allen Befragten zu erwarten wäre. Der Zusammenhang ist nur zu 90 % signifikant, jedoch nicht sehr stark ausgeprägt.

HörerInnenkreis von Radio FRO nach Beruf

Tabelle 60 (nicht signifikant)

Beruf	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ArbeiterInnen	8,4 %	0 %	6,3 %	7,4 %
Lehrlinge	0,9 %	0 %	0 %	0,7 %
FacharbeiterInnen/MeisterInnen	7,1 %	3,6 %	0,0 %	6,3 %
einfache Angestellte / BeamtInnen	56,2 %	64,3 %	50,0 %	56,7 %
leitende Angestellte / BeamtInnen	10,2 %	14,3 %	18,8 %	11,1 %
selbstständig / freiberuflich Tätige	17,3 %	17,9 %	25,0 %	17,8 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 226	n = 28	n = 16	n = 270

Die Hälfte aller HörerInnen sind einfache Angestellte/BeamtInnen, jedoch sind sie unterrepräsentiert im Vergleich zur Verteilung bei allen Befragten (56 %). Ein Viertel des Weitesten HörerInnenkreises sind selbstständig bzw. freiberuflich Tätige, also viel häufiger, als sie in der gesamten Befragung vertreten sind.

HörerInnenkreis von Radio FRO nach Migrationshintergrund

Tabelle 61 (nicht signifikant)

Migrationshintergrund	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
nein	80,9 %	79,5 %	83,3 %	80,9 %
ja	19,1 %	20,5 %	16,7 %	19,1 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 397	n = 39	n = 24	n = 460

83 % jener HörerInnen, die Radio FRO im letzten Monat gehört haben, haben keinen Migrationshintergrund. Personen mit Migrationshintergrund sind im Weitesten HörerInnenkreis nicht häufiger als in der Gesamtbevölkerung vertreten.

HörerInnenkreis von Radio FRO nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen

Tabelle 62 (nicht signifikant)

Vereinsengagement	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ja	19,6 %	28,2 %	29,2 %	20,9 %
nein	80,4 %	71,8 %	70,8 %	79,1 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 397	n = 39	n = 24	n = 460

Das Engagement in Vereinen ist bei Radio FRO-HörerInnen sehr hoch. 30 % des weitesten HörerInnenkreises sind in einem Verein aktiv, in der gesamten Befragung sind es rund 21 %.

5.7. ZUFRIEDENHEIT MIT RADIO FRO

Die Zufriedenheit mit Radio FRO wurde mit einer Einschätzung nach Schulnoten erhoben. Ein weiterer Zugang war einerseits die Wichtigkeit von Programmcharakteristika zu messen und andererseits abzufragen, inwieweit dies auf Radio FRO zutrifft.

5.7.1. Gesamtzufriedenheit mit Radio FRO

Die Gesamtzufriedenheit wurde bei HörerInnen erhoben, die im letzten Monat Radio FRO gehört haben (WHK).

Zufriedenheit mit Radio FRO nach Schulnoten

Abbildung 31 (in Prozent, n = 23)



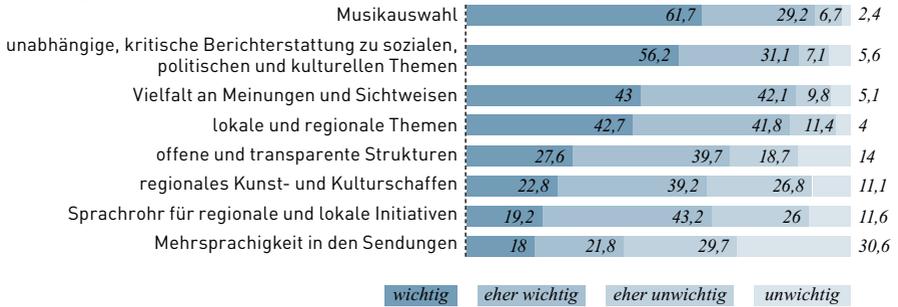
Die Bewertung von Radio FRO seitens der HörerInnen ist durchwegs gut. 13 % der Befragten geben die Bestnote, 61 % die Note „gut“. Im Durchschnitt liegt die Bewertung bei 2,22. Nimmt man auch jene HörerInnen hinzu, die außerhalb der Reichweite von Radio FRO wohnen, erhöht sich die Durchschnittsnote auf 2,26.

5.7.2. Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika von Radio FRO

Alle Befragten im Empfangsgebiet Radio FRO wurden weiters gefragt, inwieweit ihnen beim Radiohören allgemein bestimmte Charakteristika bei der Programmgestaltung wichtig seien.

Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung

Abbildung 32 (in Prozent, n = 23)

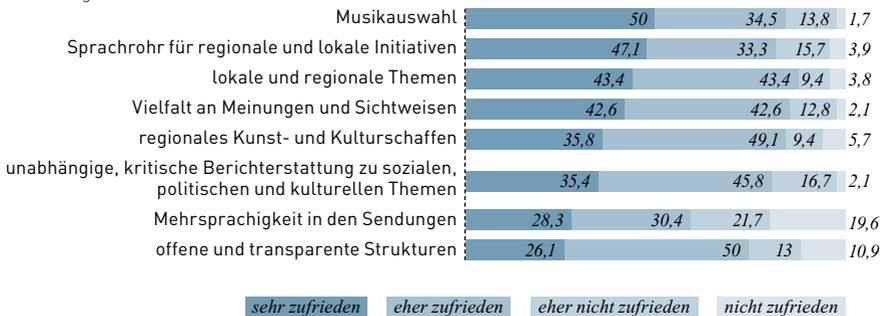


Die Musikauswahl ist von allen Charakteristika bei der Programmgestaltung am wichtigsten. Diese bezeichnen 62 % der Befragten als „sehr wichtig“ und weitere 29 % als „wichtig“. Die „unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen“ liegt nach diesem Wichtigkeits-Ranking an zweiter Stelle.

In einem weiteren Schritt wurden die Personen über die Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika von Radio FRO befragt.

Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung von Radio FRO

Abbildung 33 (in Prozent)



Die stärkste Zufriedenheit ist bei der Musikauswahl gegeben. Über 80 % der befragten Personen sind damit „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“. Die Zufriedenheit mit dem Freien Radio als „Sprachrohr für regionale und lokale Initiativen“ und „die Berichterstattung zu lokalen und regionalen Themen“ sind für 80 % bzw. 86 % „sehr zufriedenstellend“ bzw. „eher zufriedenstellend“.

Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika von Radio FRO

Tabelle 63 [1= sehr zutreffend]

	MW	n
Musikauswahl	1,67	58
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	1,74	47
lokale und regionale Themen	1,74	53
Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen	1,76	51
regionales Kunst- und Kulturschaffen	1,85	53
unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen	1,85	48
offene und transparente Strukturen	2,09	46
mehrsprachige Sendungen	2,33	46

5.7.3. Importance-Performance-Matrix der HörerInnen von Radio FRO

Importance-Performance-Matrix der HörerInnen von Radio FRO

Tabelle 64 [in Prozent, n der Mittelwerte = 46-78]

Programmcharakteristika	MW „Importance“	MW „Performance“	Differenz
(alternative) Musikauswahl	3,64	3,40	- 0,24
unabhängige, kritische Berichterstattung	3,36	3,18	- 0,18
Meinungsvielfalt	3,32	3,27	- 0,05
offene, transparente Strukturen	2,69	2,93	+ 0,24
lokale und regionale Themen	2,99	3,31	+ 0,32
Mehrsprachigkeit	2,41	2,83	+ 0,42
regionales Kunst- und Kulturschaffen	2,74	3,19	+ 0,45
Sprachrohr für lokale und regionale Vereine	2,69	3,32	+ 0,63

Hier wurden die acht Kriterien für die Qualität Freier Radios einmal hinsichtlich Wichtigkeit³⁹ und andererseits hinsichtlich Bewertung/Erfüllung⁴⁰ abgefragt und dadurch gemessen. Hier sind jene Personen erfasst, die Radio FRO schon einmal gehört haben, auch die mit Wohnort außerhalb des Empfangsgebietes (15 von 78 HörerInnen).

Trotz höherer Zufriedenheit zeigt sich, dass die Erwartungen teilweise noch höher liegen. Bei Radio FRO sind wie bei allen Freien Radios die Musikauswahl und die unabhängige, kritische Berichterstattung die relativen Schwachstellen, während bei Mehrsprachigkeit und Regionalbezug die Zufriedenheit über den Erwartungen liegt.

39 Importance, Skala 1=unwichtig, 2=eher unwichtig, 3=eher wichtig, 4=sehr wichtig

40 Performance, Skala 1=nicht zutreffend, 2=eher wenig zutreffend, 3=eher zutreffend, 4=sehr zutreffend

6 DETAILANALYSE FREIES RADIO SALZKAMMERGUT (FRS)



6.1. BEKANNTHEIT ANDERER RADIOSENDER

6.1.1. Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

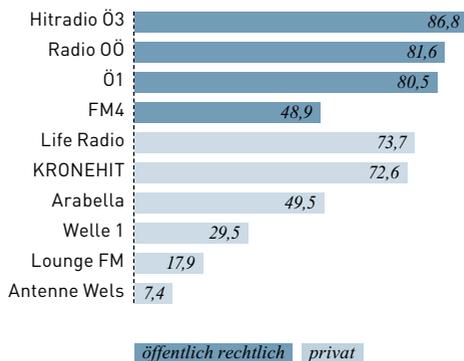
Alle Befragten⁴¹ im Empfangsgebiet vom Freien Radio Salzkammergut wurden zunächst gefragt, welche Radiosender sie zumindest dem Namen nach kennen (im Folgenden „namentliche Bekanntheit“).

Im Empfangsgebiet vom Freien Radio Salzkammergut haben öffentlich rechtliche Radiosender generell eine hohe namentliche Bekanntheit. Ö1, Hitradio Ö3 und Radio Oberösterreich kennen mehr als 80 % der Befragten. Nur FM4 ist unter den öffentlich rechtlichen Radiosendern abgeschlagen. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten kennt diesen Sender zumindest dem Namen nach.

Bei den privaten Radios sind KRONEHIT und Life Radio namentlich sehr bekannt. Mehr als 70 % der Befragten kennen diese, Radio Arabella zumindest noch 50 %. Weit niedrigeren Bekanntheitsgrad haben Welle 1 (rund 30 %), Lounge FM (ca. 18 %) und Antenne Wels 7,4 %.

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich FRS

Abbildung 34 (in Prozent, Mehrfachnennung möglich, n = jeweils 190)



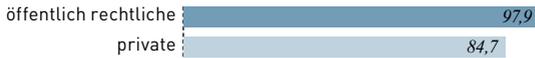
Vergleicht man die namentliche Bekanntheit der privaten Sender bei den Befragten im Kerngebiet vom FRS mit den Daten der anderen oö. Freien Radios, fällt auf, dass

⁴¹ Die Stichprobe umfasste im ganzen Empfangsgebiet 240 Personen, 190 davon wurden im Kerngebiet und 50 im Randgebiet befragt. Die Gemeinden des Randgebietes haben zwar die Möglichkeit, das Freie Radio Salzkammergut (FRS) zu empfangen, werden aber im Programm nicht speziell bedient. Zu den entsprechenden Empfangsgemeinden siehe Seite 13/14.

sie allgemein niedriger sind. Die folgende Darstellung fasst alle öffentlich rechtlichen einerseits und alle privaten Radiosender andererseits zusammen.

Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Abbildung 34 (in Prozent, n = 190)



Nur vier Personen aus dem befragten Gebiet kennen keinen öffentlich rechtlichen Radiosender. 84,7 % kennen einen privaten Radiosender zumindest dem Namen nach. Dies bedeutet daher, dass 29 Personen kein privates Radio kennen.

6.1.2. Hörhäufigkeit und Beurteilung öffentlich rechtlicher und privater Radiosender im Bereich vom Freien Radio Salzkammergut

Im nächsten Schritt wurde gefragt, wann öffentlich rechtliche bzw. private Radiosender zuletzt gehört wurden. Dabei wurde nicht mehr nach den einzelnen Radiosendern differenziert, sondern insgesamt nach einerseits öffentlich rechtlichen Radiosendern („ORF-Radiosender“) und andererseits nach privaten Radiosendern gefragt. Die Hördauer ist dabei unerheblich („Dabei ist es egal, wie lange Sie den Sender gehört haben.“).

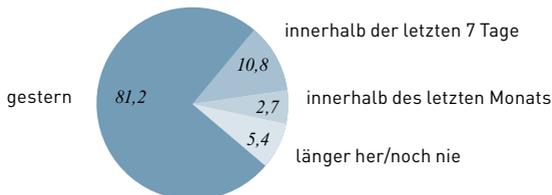
Um dem Problem zu entgehen, dass die Befragten die gekannten Radios nicht korrekt den Kriterien öffentlich rechtlich und privat zuordnen, wurden alle von den Befragten gekannten Radiosender, getrennt nach öffentlich rechtlichen und privaten, in die Frage integriert.

Öffentlich rechtliche Radiosender

Jene Personen, die mindestens ein öffentlich rechtliches Radio zumindest dem Namen nach kennen (Ö1, Hitradio Ö3, Radio Oberösterreich oder FM4) wurden gefragt, wann sie diese(s) zuletzt gehört haben.

Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich FRS?

Abbildung 36 (in Prozent, n = 186)



Rund 80 % der Befragten im Kerngebiet vom FRS, die öffentlich rechtliche Radiosender kennen, haben zuletzt gestern oder heute diese Radios gehört.

180 Personen gaben eine Bewertung aller öffentlich rechtlichen Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich FRS

Tabelle 65 (MW = 1,93)

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	60	33,3 %
gut	83	46,1 %
befriedigend	27	15 %
genügend	9	5 %
nicht genügend	1	0,6 %
gesamt	180	100 %

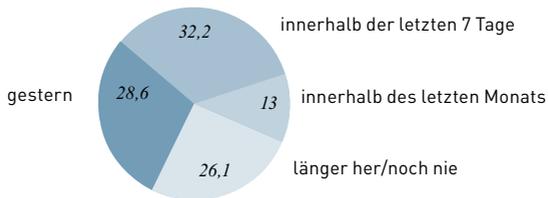
Mehr als drei Viertel der Befragten beurteilen die öffentlich rechtlichen Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Die Durchschnittsnote beträgt „gut“ mit einem Mittelwert von 1,93.

Private Radiosender

Personen, die mindestens ein privates Radio zumindest dem Namen nach kennen (KRONEHIT, Life Radio, Welle 1, Lounge FM, Antenne Wels oder Radio Arabella) wurden weiters gefragt, wann sie diese(s) zuletzt gehört haben.

Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich FRS?

Abbildung 34 (in Prozent, n = 161)



Die Hörhäufigkeit von privaten Radios stellt sich im Kerngebiet vom Freien Radio Salzkammergut im Vergleich zu anderen Freien Radios etwas anders dar.

Nur rund ein Viertel der Befragten, die ein privates Radio kennen, haben dies gestern oder heute auch gehört, ein Drittel zumindest innerhalb der letzten Woche. Dabei

ist zu beachten, dass insgesamt 29 Personen (entspricht rund 15 % aller Befragten) kein privates Radio kennen, nicht einmal dem Namen nach.

136 Personen gaben eine Beurteilung aller privaten Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der privaten Radios im Bereich FRS

Tabelle 66 [MW=2,26]

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	22	16,2 %
gut	65	47,8 %
befriedigend	42	30,9 %
genügend	5	3,7 %
nicht genügend	2	1,5 %
gesamt	136	100 %

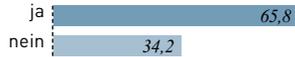
Rund 70 % der Befragten beurteilen die privaten Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Insgesamt ergibt sich die Durchschnittsnote „gut“ mit einem Mittelwert von 2,26.

6.2. SYSTEMKENNTNIS FREIE RADIOS UND FREIES RADIO SALZKAMMERGUT

125 Personen (ca. 66 %) von den 190 im Kerngebiet vom Freien Radio Salzkammergut Befragten wissen, dass es neben den öffentlich rechtlichen und privaten Radios auch Freie Radios gibt.

Bekanntheit der Existenz von „Freie Radios“ und FRS

Abbildung 38 (in Prozent, n = 190)



Von jenen, die „Freie Radios“ dem Begriff nach kennen, kennen nur knapp die Hälfte (48,8 %) auch das Freie Radio Salzkammergut (61 Personen). Es werden auch nur acht Mal andere Freie Radios in Oberösterreich als bekannt angegeben. Ein interessantes Detail: 18 Personen kennen „Freie Radios“ nicht, geben aber an, das Freie Radio Salzkammergut zumindest dem Namen nach zu kennen.

Personen, die den Begriff „Freie Radios“ kennen, wurden weiters nach der Bekanntheit spezifischer Systemeigenschaften von Freien Radios gefragt. Auch jene, die das Freie Radio Salzkammergut kennen, aber den Begriff des Freien Radios nicht (mit dem Hinweis, dass das Freie Radio Salzkammergut ein Freies Radio ist).

Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich FRS

Abbildung 39 (in Prozent, n = jeweils 144)

Freie Radios ...



Freie Radios (nicht speziell das Freie Radio Salzkammergut) werden als Plattform für regionale und lokale Vereine und Initiativen wahrgenommen. Auch die Unabhängigkeit von Freien Radios ist mehr als 60 % der Befragten bekannt. Am wenigsten bekannt sind die Systemeigenschaften der Werbefreiheit und der sprachlichen Vielfalt (jeweils knapp 30 %).

All jene, die weder das Freie Radio Salzkammergut, noch das System von Freien Radios kennen, wurden gefragt, inwieweit spezifische Systemeigenschaften für sie wichtig seien. Beim FRS ist für je 61 % die Werbefreiheit sowie die Meinungsvielfalt am wichtigsten. Erst an dritter Stelle kommt hier die Unabhängigkeit (57 %).

6.3. BEKANNTHEIT, REICHWEITE UND HÖRER/INNENKREIS VOM FREIEN RADIO SALZKAMMERGUT

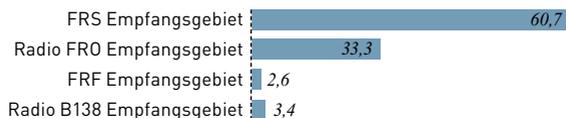
6.3.1. Namentliche Bekanntheit vom Freien Radio Salzburg in der Freien Radiolandschaft von OÖ

Inwieweit ist das Freie Radio Salzburg auch über die Grenzen des Empfangsgebietes bekannt? In welcher Gemeinde bzw. Stadt wohnen die Personen und in welches Empfangsgebiet eines Freien Radios fällt diese?

Von allen Befragten der Studie (n = 1.000) kennen 146 Personen, also rund 15 %, das Freie Radio Salzburg zumindest dem Namen nach.

Namentliche Bekanntheit vom FRS nach Empfangsgebiet Freier Radios

Abbildung 40 (in Prozent, n = jeweils 146)



Von allen Personen, die das Freie Radio Salzburg kennen, wohnen rund 61 % auch im Empfangsgebiet, ein Drittel befindet sich jedoch im Empfangsgebiet von Radio FRO.

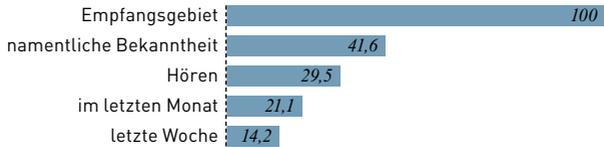
6.3.2. Bekanntheit und Reichweite vom Freien Radio Salzkammergut im Empfangsbereich

In diesem Kapitel konzentriert sich die Auswertung nur auf Personen im Empfangsbereich FRS.

Bekanntheit und Reichweite im Kerngebiet

Bekanntheit und Reichweite vom FRS im Kerngebiet

Abbildung 41 (in Prozent, n = jeweils 190)



Von den 190 Befragten in den Gemeinden des Kerngebiets vom Freien Radio Salzkammergut kennen 41,6 % diesen Radiosender zumindest dem Namen nach. Noch knapp 30 % haben das Freie Radio auch schon einmal gehört. Innerhalb des letzten Monats noch mehr als 20 % und innerhalb der letzten Woche noch immerhin 14 %.

Es folgt nun eine genauere Aufstellung über die Kerngrößen Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis.

Bekanntheit und Reichweite vom FRS im Kerngebiet

Tabelle 67

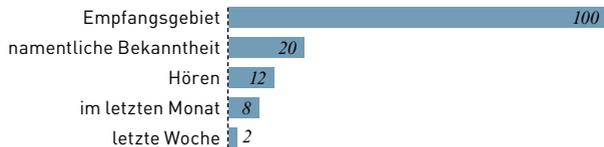
Bereich	Anzahl	prozentuiert nach	
		Befragten	HörerInnen
Befragte im Kerngebiet vom FRS	190	(100 %)	
namentliche Bekanntheit	79	41,6 %	
HörerInnen insgesamt	56	29,5 %	(100 %)
darunter			
vor mehr als 1 Monat gehört	16	8,4 %	28,6 %
WHK (zumindest letztes Monat geh.)	40	21,1 %	71,4 %
EHK (zumindest letzte Woche gehört)	27	14,2 %	48,2 %

Bekanntheit und Reichweite im Randgebiet

Über die Grenzen des Kerngebietes hinweg ist das Freie Radio Salzkammergut noch in 27 weiteren Gemeinden empfangbar (siehe Seite 13/14). In diesen Gemeinden wurden insgesamt 50 Personen befragt. Die nun folgende Darstellung beschränkt sich auf diese.

Bekanntheit und Reichweite vom FRS im Randgebiet

Abbildung 42 (in Prozent, n = jeweils 50)



Im Randgebiet kennen noch 20 % das Freie Radio Salzkammergut zumindest dem Namen nach. Auch schon einmal gehört haben es 12 % der Befragten, innerhalb des letzten Monats 8 % und innerhalb der letzten sieben Tage noch immerhin 2 %.

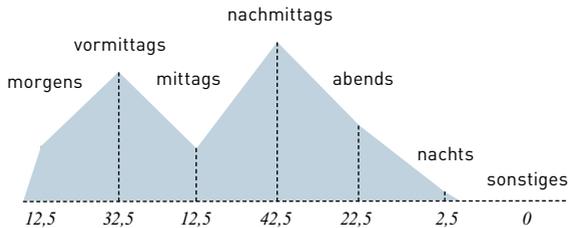
6.4. HÖRGEWOHNHEITEN FREIES RADIO SALZKAMMERGUT

6.4.1. Wann und wo wird das Freie Radio Salzburg gehört?

Die folgenden Fragen wurden nur jenen HörerInnen gestellt, die innerhalb des letzten Monats das Freie Radio Salzburg gehört haben und daher zum Weitesten HörerInnenkreis zählen.

Zu welcher Tageszeit wird FRS gehört?

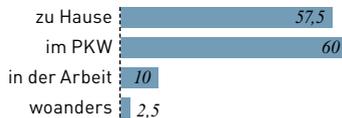
Abbildung 43 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 40)



Die Spitzenzeiten des Freien Radio Salzburg sind vormittags (33 % der HörerInnen schalten hier zu), nachmittags (43 % der HörerInnen) und auch noch abends (rund 23 %).

Wo wird FRS meistens gehört?

Abbildung 44 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 40)



Das Freie Radio Salzburg wird vor allem im PKW und zu Hause gehört. Dass auch in der Arbeit FRS gehört wird, geben nur 10 % der befragten HörerInnen an.

6.4.2. Freies Radio Salzkammergut und Hörgewohnheiten im Internet

Die folgenden Fragen wurden jenen Personen gestellt, die das Freie Radio Salzkammergut zumindest dem Namen nach kennen.

Haben Sie FRS schon über Internet gehört?

Abbildung 45 (in Prozent, n = 88)



Die Möglichkeit, Freie Radios auch über Internet zu hören, nutzten bisher nur knapp 5 % (4 von 88 Personen) der Befragten, die FRS dem Namen nach kennen.

2 Personen nutzten das Internet für den Empfang des Freien Radios innerhalb des letzten Monats, bei den übrigen beiden ist dies schon länger her.

6.5. PUBLIKUMSBETEILIGUNG

Ein wichtiges Grundcharakteristikum der Freien Radios ist die Publikumsbeteiligung. Auch private Personen haben die Möglichkeit, Sendungen zu gestalten. Um Interessierten die Art und Weise, wie eine Radiosendung gestaltet, technisch betreut und produziert wird, näher zu bringen, werden Workshops angeboten.

Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?

Abbildung 46 (in Prozent, n = 190)



In der Befragung wurden 9 Personen (4,7 %) erreicht, die bereits eine Sendung der Freien Radios gestaltet bzw. mitgestaltet haben.

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Abbildung 47 (in Prozent, n = 180)



Insgesamt würden 6,7 % der Befragten ganz bestimmt am Programm der Freien Radios mitwirken, noch weitere 23 Personen (12,8 %) wahrscheinlich. Das ergibt ein Potenzial an möglichen SendungsmacherInnen von 19,5 % aller Personen, die in der Reichweite vom Freien Radio Salzkammergut wohnen. Nimmt man jene Personen, die bereits eine Sendung gestaltet haben, aus der Analyse heraus, liegt das zusätzliche Potenzial, das bisher noch nicht erreicht wurde, bei 17,6 % (4,7 % ganz bestimmt, 12,9 % wahrscheinlich).

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 68 (ohne bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	8	4,7 %
wahrscheinlich	22	12,9 %
wahrscheinlich nicht	32	18,7 %
bestimmt nicht	109	63,7 %
gesamt	171	100 %

Auch wenn die Fallzahlen für jene, die bereits eine Sendung gestaltet oder zumindest an einer solchen mitgewirkt haben, niedrig sind, ist eine nähere Betrachtung sehr spannend. Inwiefern können sich diese Personen vorstellen, auch jetzt am Programm mitzuwirken?

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 69 (nur bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	4	44,4 %
wahrscheinlich	1	11,1 %
wahrscheinlich nicht	2	22,2 %
bestimmt nicht	2	22,2 %
gesamt	9	100 %

Fast die Hälfte der Personen, die bereits an einer Sendung mitgewirkt haben, würde dies „ganz bestimmt“ wieder tun.

Allgemeine Schulungsbereitschaft

Abbildung 48 (in Prozent, n = 185)



Rund 58 % der befragten Personen in der Reichweite vom Freien Radio Salzkammergut lehnen einen Workshop für eine Sendegestaltung bei einem Freien Radio ab. 7 % würden „ganz bestimmt“ und rund 18 % „wahrscheinlich“ an so einem Workshop teilnehmen.

6.6. HÖRER/INNENSTRUKTUR (NACH DEMOGRAFIE) – NUR KERNGEBIET

Welche Personen hören regelmäßig das Freie Radio Salzkammergut und unterscheiden sich von jenen, die noch nie FRS gehört haben?

Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Befragten der Studie gemäß der Reichweiten in drei Gruppen aufgeteilt:

- » Personen, die FRS noch nie gehört haben (unabhängig davon, ob sie FRS dem Namen nach kennen) → Nicht-HörerInnen
- » Personen, die FRS zumindest schon einmal gehört haben (aber nicht innerhalb des letzten Monats) → Bekanntheit
- » Personen, die FRS innerhalb des letzten Monats gehört haben → Weitester HörerInnenkreis

Eine Person kann nur einer Gruppe angehören. Jene, die innerhalb des letzten Monats FRS gehört haben, sind also nicht in der Gruppe „zumindest einmal gehört“ inkludiert.

Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis

Abbildung 49 (in Prozent, n = 190)



Rund 70 % der befragten Personen im Kerngebiet haben das Freie Radio Salzkammergut noch nie gehört (Nicht-HörerInnen). Unter Bekanntheit zählen mit 8,4 % jene Personen, die irgendwann einmal FRS gehört haben, aber nicht innerhalb des letzten Monats. Mehr als 20 % aller Befragten aus dem Kerngebiet sind zum Weitesten HörerInnenkreis zu zählen, da sie innerhalb des letzten Monats das Freie Radio Salzkammergut gehört haben.

6.6.1. Welches Publikum wird erreicht?

Betrachtung der einzelnen demografischen Merkmale

Dieses Kapitel beleuchtet die demografischen Angaben der Personen, gegliedert nach HörerInnenkreis. Die drei Spalten bilden die Nicht-HörerInnen, die Bekanntheit (das Freie Radio irgendwann einmal gehört, aber nicht innerhalb des letzten Monats) und den Weitesten HörerInnenkreis (innerhalb des letzten Monats gehört) ab. Die letzte Spalte („gesamt“) bildet die Struktur in der gesamten Befragung ab. Dies soll als Vergleich dazu dienen, ob eine bestimmte Gruppe unter- oder überdurchschnittlich oft zum HörerInnenkreis zählt.

HörerInnenkreis vom FRS nach Alter

Tabelle 70 (nicht signifikant)

Alter	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
15-30 Jahre	30,6 %	31,3 %	17,5 %	27,9 %
31-45 Jahre	14,9 %	12,5 %	30,0 %	17,9 %
46-60 Jahre	23,9 %	25,0 %	20,0 %	23,2 %
61 Jahre und älter	30,6 %	31,3 %	32,5 %	31,1 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 134	n = 16	n = 40	n = 190

Fast ein Drittel aller HörerInnen ist älter als 60 Jahre, dies spiegelt auch die altersmäßige Verteilung aller Befragten wider. 30 % des Weitesten HörerInnenkreises sind Personen zwischen 31 und 45 Jahren – sehr überdurchschnittlich verglichen mit der Verteilung aller Befragten im Kerngebiet. Genau andersrum verhält es sich bei den 15 bis 30-Jährigen: Hier werden verhältnismäßig wenige Personen erreicht.

HörerInnenkreis vom FRS nach Geschlecht

Tabelle 71 (nicht signifikant)

Geschlecht	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
männlich	43,3 %	25,0 %	50,0 %	43,2 %
weiblich	56,7 %	75,0 %	50,0 %	56,8 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 134	n = 16	n = 40	n = 190

Der Weitesten HörerInnenkreis des Freien Radios Salzkammergut ist ganz gleichmäßig nach Geschlecht verteilt. Jeweils eine Hälfte Männer und eine Hälfte Frauen zählen zum Publikum.

Der Vergleich mit der Geschlechterverteilung bei allen Befragten zeigt, dass Männer häufiger vom Freien Radio Salzkammergut erreicht werden als Frauen.

HörerInnenkreis vom FRS nach Bildungsstand

Tabelle 72 (nicht signifikant)

Bildungsstand	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
Pflichtschule	11,2 %	6,3 %	2,5 %	8,9 %
Lehre	35,1 %	50,0 %	37,5 %	36,8 %
BMS	10,4 %	0 %	15,0 %	10,5 %
BHS oder Kolleg	13,4 %	18,8 %	15,0 %	14,2 %
AHS	8,2 %	25,0 %	2,5 %	8,4 %
Akademie/ FH / Universität	21,6 %	0 %	27,5 %	21,1 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 134	n = 16	n = 40	n = 190

Überdurchschnittlich oft zählen Menschen mit akademischen Ausbildungen zum Weitesten HörerInnenkreis. Auch Personen mit einem Abschluss an Berufsbildenden mittleren Schulen sind etwas häufiger im Weitesten HörerInnenkreis zu finden.

HörerInnenkreis vom FRS nach derzeitiger Tätigkeit

Tabelle 73 (nicht signifikant)

derzeitige Tätigkeit	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
SchülerInnen / StudentInnen	9,7 %	6,3 %	7,5 %	8,9 %
erwerbstätig / arbeitssuchend	51,5 %	50,0 %	55,0 %	52,1 %
PensionistInnen / Hausfrau/-mann	38,8 %	43,8 %	37,5 %	38,9 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 134	n = 16	n = 40	n = 190

Eine Betrachtung nach dem Erwerbsstatus (SchülerInnen/StudentInnen, erwerbstätig bzw. in Pension oder Hausfrau/-mann) zeigt in Bezug auf die Reichweite vom Freien Radio Salzkammergut keine großen Differenzen.

HörerInnenkreis vom FRS nach Beruf

Tabelle 74 (nicht signifikant)

Beruf	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ArbeiterInnen	23,8 %	50,0 %	18,2 %	24,7 %
Angestellte / BeamtenInnen	54,0 %	25,0 %	59,1 %	52,7 %
selbstständig / freiberuflich Tätige, LandwirtInnen	22,2 %	25,0 %	22,7 %	22,6 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 63	n = 8	n = 22	n = 93

60 % der erwerbstätigen HörerInnenschaft vom FRS sind Angestellte oder BeamtenInnen, also ein wenig mehr, als in der gesamten Stichprobe vertreten sind. Etwas seltener als in der Gesamtverteilung sind ArbeiterInnen im Weitesten HörerInnenkreis vertreten.

HörerInnenkreis vom FRS nach Migrationshintergrund

Tabelle 75 (nicht signifikant)

Migrationshintergrund	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
nein	84,3 %	81,3 %	87,5 %	84,7 %
ja	15,7 %	18,8 %	12,5 %	15,3 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 134	n = 16	n = 40	n = 190

Fast 90 % der HörerInnen vom Freien Radio Salzkammergut haben keinen Migrationshintergrund – dies ist auch überdurchschnittlich, gemessen an der Verteilung in der gesamten Stichprobe.

HörerInnenkreis vom FRS nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen

Tabelle 76 (nicht signifikant)

Vereinsengagement	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ja	20,1	18,8	27,5	21,6
nein	79,9	81,3	72,5	78,4
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 134	n = 16	n = 40	n = 190

Das Engagement in Vereinen ist bei HörerInnen des Freien Radios Salzkammergut sehr hoch. Rund 28 % des Weitesten HörerInnenkreises sind in einem sozial engagierten oder politischen Verein aktiv, in der gesamten Befragung sind es rund 22 %.

6.7. ZUFRIEDENHEIT MIT DEM FREIEN RADIO SALZKAMMERGUT (IM KERNGEBIET)

Die Zufriedenheit mit dem Freien Radio Salzkammergut wurde mit einer Einschätzung nach Schulnoten erhoben. Ein weiterer Zugang war einerseits die Wichtigkeit von Programmcharakteristika zu messen und andererseits abzufragen, inwieweit dies auf das Freie Radio Salzkammergut zutrifft.

6.7.1. Gesamtzufriedenheit mit dem Freien Radio Salzkammergut

Die Gesamtzufriedenheit wurde bei HörerInnen erhoben, die im letzten Monat das Freie Radio Salzkammergut gehört haben (WHK).

Zufriedenheit mit dem Freien Radio Salzkammergut nach Schulnoten

Abbildung 50 (in Prozent, n = 40, MW=1,93)



Die allgemeine Bewertung vom Freien Radio Salzkammergut ist generell gut. Knapp ein Drittel benotet FRS mit der Bestnote „sehr gut“. Insgesamt vergeben mehr als drei Viertel der Befragten ein „sehr gut“ oder „gut“. Für rund 23 % (9 Personen) ist das Freie Radio Salzkammergut rundum „befriedigend“. Die Note „genügend“ oder „nicht genügend“ wurde nicht vergeben. Es ergibt sich im Durchschnitt die Note „gut“ mit einem Mittelwert von 1,93.

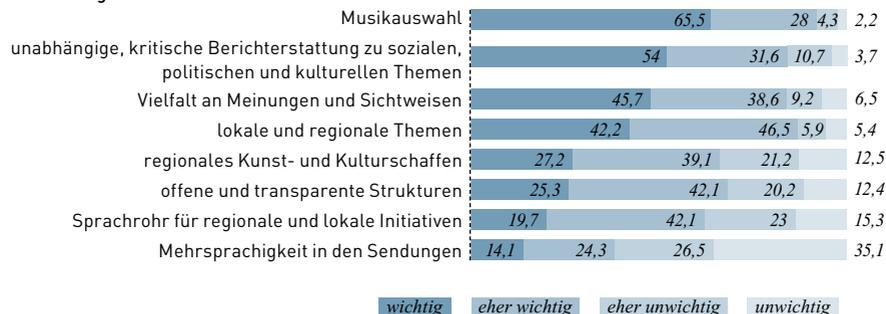
6.7.2. Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom Freien Radio Salzammergut

Alle Befragten wurden weiters gefragt, inwieweit ihnen beim Radiohören bestimmte Charakteristika bei der Programmgestaltung wichtig seien.

Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung

Abbildung 51 (in Prozent, n = zwischen 178 und 187)

Wie wichtig sind Ihnen ...

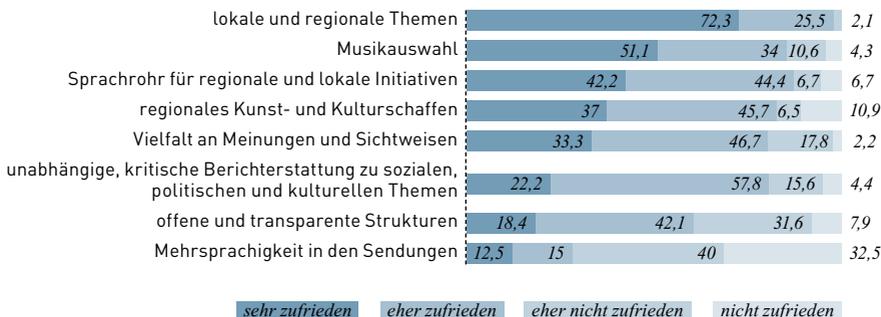


Die Musikauswahl ist von allen Charakteristika bei der Programmgestaltung am wichtigsten. Diese bezeichnen 65 % der Befragten als „sehr wichtig“ und weitere 28 % als „wichtig“. Die Berichterstattung zu „regionalen und lokalen Themen“ liegt nach diesem Wichtigkeits-Ranking mit 88,7 % an zweiter Stelle.

Ein weiterer Zugang war, die Zufriedenheit speziell nach spezifischen Dimensionen der Programmgestaltung zu messen.

Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung vom FRS

Abbildung 52 (in Prozent, n = zwischen 38 und 47)



Die stärkste Zufriedenheit ist bei der Musikauswahl gegeben. Über 95 % der befragten Personen sind damit „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“.

Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom FRS

Tabelle 77 (n der Mittelwerte = 56-87)

	MW	n
lokale und regionale Themen	1,32	47
Musikauswahl	1,68	47
Sprachrohr für regionale und lokale Vereine	1,78	45
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	1,89	45
Regionales Kunst- und Kulturschaffen	1,91	46
unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen	2,02	45
offene und transparente Strukturen	2,29	38
mehrsprachige Sendungen	2,93	40

6.7.3. Importance-Performance-Matrix der HörerInnen vom Freien Radio Salzkammergut

Hier wurden acht Kriterien für die Qualität Freier Radios einmal hinsichtlich Wichtigkeit⁴² und andererseits hinsichtlich Bewertung/Erfüllung⁴³ abgefragt und dadurch gemessen. Hier sind jene Befragten erfasst, die FRS schon einmal gehört haben, gleichgültig ob Kerngebiet, Randgebiet oder Wohnort außerhalb des Empfangsgebietes (26 von 88 FRS-HörerInnen).

Importance-Performance-Matrix des Freien Radios Salzkammergut

Tabelle 78 [n der Mittelwerte = 56-87]

Programmcharakteristika	MW „Importance“	MW „Performance“	Differenz
(alternative) Musikauswahl	3,61	3,27	- 0,34
unabhängige, kritische Berichterstattung	3,25	3,02	- 0,23
Mehrsprachigkeit	2,20	2,10	- 0,10
Meinungsvielfalt	3,18	3,09	- 0,09
offene, transparente Strukturen	2,75	2,75	0
regionales Kunst- und Kulturschaffen	2,94	3,06	+ 0,12
lokale und regionale Themen	3,30	3,55	+ 0,25
Sprachrohr für lokale und regionale Vereine	2,71	3,06	+ 0,35

Auch beim Freien Radio Salzkammergut zeichnen sich dieselben Verbesserungspotenziale (auf hohem Niveau) ab wie bei den anderen Freien Radios auch: Musikauswahl und Berichterstattung (diese auch in Verbindung mit Meinungsvielfalt). Beim FRF ist als einzigem Freien Radio auch die Zufriedenheit mit der Mehrsprachigkeit geringer als die Erwartungen.

Die Regionalität hingegen wird auch beim FRS besser abgedeckt, als dies den Erwartungen entspricht.

 42 Importance, Skala 1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = sehr wichtig

43 Performance, Skala 1 = nicht zutreffend, 2 = eher wenig zutreffend, 3 = eher zutreffend, 4 = sehr zutreffend

7 DETAILANALYSE FREIES RADIO FREISTADT (FRF)

Freies
Radio
Freistadt



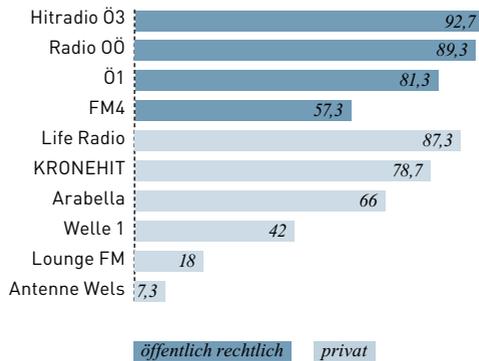
7.1. BEKANNTHEIT ANDERER RADIOSENDER

7.1.1. Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Alle Befragten⁴⁴ im Empfangsgebiet vom Freien Radio Freistadt wurden zunächst gefragt, welche Radiosender sie zumindest dem Namen nach kennen (im Folgenden „namentliche Bekanntheit“).

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich FRF

Abbildung 53 (in Prozent, Mehrfachnennung möglich, n = jeweils 150)



Der öffentlich rechtlichen Radio Sender Hitradio Ö3 hat unter den Befragten im Empfangsgebiet vom FRF mit mehr als 90 % die höchste Bekanntheit. Danach ist Radio Oberösterreich mit knapp 90 % vertreten. Als Drittes folgt der private Radiosender Life Radio mit 87 % und liegt damit von der namentlichen Bekanntheit höher als der öffentlich rechtliche Sender Ö1. KRONEHIT kennen noch knapp 80 % der Befragten.

Die folgende Darstellung fasst alle öffentlich rechtlichen einerseits und alle privaten Radiosender andererseits zusammen.

Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Abbildung 54 (in Prozent, n = 150)



⁴⁴ In den Gemeinden des Empfangsgebietes (alle als Kerngebiet definiert siehe Seite 13/14) wurden insgesamt 150 Personen befragt.

Alle Befragten kennen mindestens ein öffentlich rechtliches Radio, fast 93 % mindestens ein privates Radio. Somit kennen rund 7 % (11 Personen) keinen privaten Radiosender.

7.1.2. Hörhäufigkeit und Beurteilung öffentlich rechtlicher und privater Radiosender im Bereich Freies Radio Freistadt

Im nächsten Schritt wurde gefragt, wann öffentlich rechtliche bzw. private Radiosender zuletzt gehört wurden. Dabei wurde nicht mehr nach den einzelnen Radiosendern differenziert, sondern insgesamt nach einerseits öffentlich rechtlichen Radiosendern („ORF-Radiosender“) und andererseits nach privaten Radiosendern gefragt. Die Hördauer ist dabei unerheblich („Dabei ist es egal, wie lange Sie den Sender gehört haben.“)

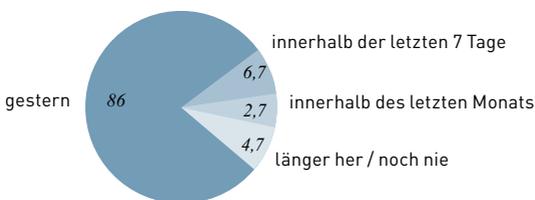
Um dem Problem zu entgehen, dass die Befragten die gekannten Radios nicht korrekt den Kriterien öffentlich rechtlich und privat zuordnen, wurden alle von den Befragten gekannten Radiosender, getrennt nach öffentlich rechtlichen und privaten, in die Frage integriert.

Öffentlich rechtliche Radiosender

Jene Personen, die mindestens ein öffentlich rechtliches Radio zumindest dem Namen nach kennen (Ö1, Hitradio Ö3, Radio Oberösterreich oder FM4) wurden gefragt, wann sie diese(s) zuletzt gehört haben.

Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich FRF?

Abbildung 55 (in Prozent, n = 150)



Rund 86 % der Befragten im Kerngebiet vom Freien Radio Freistadt, die öffentlich rechtliche Radiosender kennen, haben zuletzt gestern oder heute diese Radios gehört.

148 Personen gaben eine Bewertung aller öffentlich rechtlichen Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich FRF

Tabelle 84 [MW=2,07]

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	33	22,3 %
gut	75	50,7 %
befriedigend	36	24,3 %
genügend	4	2,7 %
nicht genügend	-	-
gesamt	148	100 %

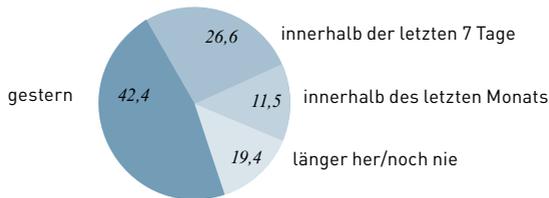
Knapp drei Viertel der Befragten beurteilen die öffentlich rechtlichen Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Die Durchschnittsnote beträgt „gut“ mit einem Mittelwert von 2,07.

Private Radiosender

Personen, die mindestens ein privates Radio zumindest dem Namen nach kennen (KRONEHIT, Life Radio, Welle 1, Lounge FM, Antenne Wels oder Radio Arabella) wurden weiters gefragt, wann sie diese(s) zuletzt gehört haben.

Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich FRF?

Abbildung 56 (in Prozent, n = 139)



Über 40 % der Befragten haben gestern oder heute ein privates Radio gehört. Innerhalb der letzten Woche noch immerhin ein Viertel aller Befragten.

Dabei ist zu beachten, dass insgesamt 11 Personen (entspricht rund 7 % aller Befragten) kein privates Radio kennen, nicht einmal dem Namen nach.

117 Personen gaben eine Bewertung aller privaten Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der privaten Radios im Bereich FRF

Tabelle 85 [MW=2,23]

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	26	22,2
gut	49	41,9
befriedigend	32	27,4
genügend	9	7,7
nicht genügend	1	0,9
gesamt	117	100 %

64 % der Befragten beurteilen die privaten Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Insgesamt ergibt sich die Durchschnittsnote „gut“ mit einem Mittelwert von 2,23.

7.2. SYSTEMKENNTNIS FREIE RADIOS UND FREIES RADIO FREISTADT

118 von den 150 befragten Personen im Kerngebiet vom Freien Radio Freistadt wissen von der Existenz der „Freien Radios“ neben öffentlich rechtlichen und privaten Radios. Von jenen Personen, die den Begriff „Freies Radio“ kennen, kennen rund 60 % das Freie Radio Freistadt.

Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“ und FRF

Abbildung 57 (in Prozent, n = 150)



Ein weiteres interessantes Detail ist, dass neun Personen zwar das Freie Radio Freistadt kennen, aber hier angeben, den Begriff der „Freien Radios“ nicht zu kennen. Dies kann dadurch bedingt sein, dass manche Personen zwar das Freie Radio kennen, aber nicht in der Begrifflichkeit des „Freien Radios Freistadt“ sondern beispielsweise nur die Abkürzung FRF.

Was die allgemeine Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios betrifft, so gilt für den Bereich FRF:

- » Jene Dimensionen, die den regionalen Bezug der Freien Radios abbilden, sind in der Bekanntheit hoch. Freie Radios als „Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen“ sind zu rund 70 % bekannt, und dass sie „regionalbezogene Kunst- und Kulturschaffende fördern“ noch zu fast 60 %.
- » Auch dass Freie Radios unabhängig sind, ist für mehr als 60 % ein bekanntes Systemcharakteristikum.
- » „Sprachliche Vielfalt“ ist nur einem Drittel der Befragten bekannt.

Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich FRF

Abbildung 58 (in Prozent, n = 129)

Freie Radios ...



All jene, die weder das Freie Radio Freistadt noch das System von Freien Radios kennen, wurden gefragt, inwieweit spezifische Systemeigenschaften für sie wichtig seien. Hier ist es weit vor allen anderen Charakteristika die „Unabhängigkeit“, die im Empfangsbereich vom FRF eine Rolle spielt (für 67 %; alle anderen Dimensionen liegen in der Wichtigkeit deutlich darunter).

Die Werbefreiheit ist für mehr als die Hälfte auch noch wichtig und auch die Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen wird von knapp der Hälfte als wichtig angesehen.

7.3. BEKANNTHEIT, REICHWEITE UND HÖRER/INNENKREIS VOM FREIEN RADIO FREISTADT

7.3.1. Namentliche Bekanntheit vom Freien Radio Freistadt in der Freien Radiolandschaft von OÖ

Inwieweit ist das Freie Radio Freistadt auch über die Grenzen des Empfangsgebietes bekannt? In welcher Gemeinde bzw. Stadt wohnen die Personen und in welches Empfangsgebiet eines Freien Radios fällt diese?

Von allen Befragten im gesamten Empfangsgebiet irgendeines Freien Radios in Oberösterreich kennen 8,2 % (entspricht 82 Personen) das Freie Radio Freistadt zumindest dem Namen nach.

Namentliche Bekanntheit vom FRF nach Empfangsgebiet Freier Radios

Abbildung 59 (in Prozent, n = 82)



Von allen Personen, die das Freie Radio Freistadt zumindest dem Namen nach kennen, wohnen knapp 37 % auch im Empfangsbereich vom FRF. Fast die Hälfte befindet sich jedoch im Empfangsgebiet von Radio FRO.

7.3.2. Bekanntheit und Reichweite vom Freien Radio Freistadt im Empfangsbereich

In diesem Kapitel konzentriert sich die Auswertung nur auf jene Personen, die im Empfangsbereich vom FRF wohnhaft sind.

Bekanntheit und Reichweite vom FRF im Kerngebiet

Abbildung 60 (in Prozent, n = 150)



In den Gemeinden des Kerngebietes kennen mehr als die Hälfte der Befragten (52,7 %) das Freie Radio Freistadt zumindest dem Namen nach. Noch immerhin rund 33 % haben das Freie Radio auch schon einmal gehört. Innerhalb des letzten Monats hörten 16 % der Befragten FRF und innerhalb der letzten Woche noch immerhin 8 %.

Bekanntheit und Reichweite vom FRF im Kerngebiet

Tabelle 86

Bereich	Anzahl	prozentuiert nach	
		Befragten	HörerInnen
Befragte im Kerngebiet vom FRF	150	(100 %)	
namentliche Bekanntheit	79	52,7 %	
HörerInnen insgesamt	49	32,6 %	(100 %)
darunter vor mehr als 1 Monat gehört	25	16,7 %	51,0 %
WHK (zumindest letztes Monat geh.)	24	16,0 %	49,0 %
EHK (zumindest letzte Woche gehört)	12	8,0 %	24,5 %

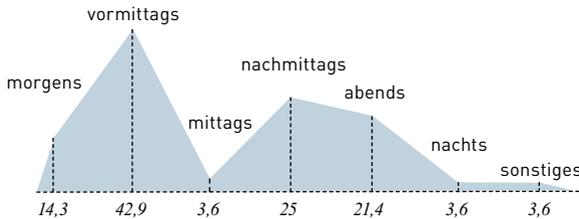
7.4. HÖRGEWOHNHEITEN FREIES RADIO FREISTADT

7.4.1. Wann und wo wird das Freie Radio Freistadt gehört?

Die folgenden Fragen wurden nur jenen HörerInnen gestellt, die innerhalb des letzten Monats das Freie Radio Freistadt gehört haben.

Zu welcher Tageszeit wird FRF gehört?

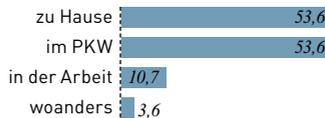
Abbildung 61 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 28)



Die HörerInnen vom Freien Radio Freistadt schalten vor allem vormittags zu (43 % der HörerInnen). Ein Viertel hört auch nachmittags FRF und noch immerhin 21 % abends. Die Zeiten mit dem wenigsten Publikum sind lt. Angaben der HörerInnen mittags und nachts.

Wo wird FRF meistens gehört?

Abbildung 62 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 28)



Das Freie Radio Freistadt wird vor allem im PKW und zu Hause gehört (jeweils knapp 54 %). Dass auch in der Arbeit FRF gehört wird, geben rund 11 % der befragten Personen an.

7.4.2. Freies Radio Freistadt und Hörgewohnheiten im Internet

Die folgenden Fragen wurden jenen Personen gestellt, die das Freie Radio Freistadt zumindest dem Namen nach kennen.

Haben Sie FRF schon über Internet gehört?

Abbildung 63 (in Prozent, n = 79)



Die Möglichkeit, Freie Radios auch über Internet zu hören, nutzten bereits 15 % (12 Personen) der Befragten, die FRF dem Namen nach kennen.

Bei einem Drittel der Personen, die Freie Radios auch über Internet hören, ist dies schon länger her als innerhalb des letzten Monats. Die übrigen zwei Drittel dementsprechend innerhalb des letzten Monats (unabhängig davon, ob in der letzten Woche oder auch gestern/heute).

7.5. PUBLIKUMSBETEILIGUNG

Ein wichtiges Grundcharakteristikum der Freien Radios ist die Publikumsbeteiligung. Auch private Personen haben die Möglichkeit, Sendungen zu gestalten. Um Interessierten die Art und Weise, wie eine Radiosendung gestaltet, technisch betreut und produziert wird, näher zu bringen, werden auch Workshops angeboten.

Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?

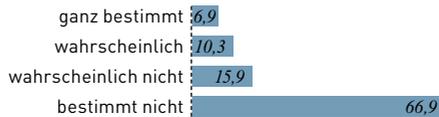
Abbildung 64 (in Prozent, n = 150)



In der Befragung wurden 17 Personen (11,3 %) erreicht, die bereits eine Sendung der Freien Radios gestaltet bzw. mitgestaltet haben.

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Abbildung 65 (in Prozent, n = 145)



Insgesamt würden 6,9 % der Befragten ganz bestimmt am Programm der Freien Radios mitwirken, noch weitere 15 Personen (10,3 %) wahrscheinlich. Das ergibt ein Potenzial an möglichen Sendungsmacherinnen von 17,2 % aller Personen, die in der Reichweite vom Freien Radio Freistadt wohnen. Nimmt man jene Personen, die bereits eine Sendung gestaltet haben, aus der Analyse heraus, liegt das zusätzliche Potenzial, das bisher noch nicht erreicht wurde, bei 14,8 % (3,9 % ganz bestimmt, 10,9 % wahrscheinlich).

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 87 (ohne bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	5	3,9 %
wahrscheinlich	14	10,9 %
wahrscheinlich nicht	21	16,4 %
bestimmt nicht	88	68,8 %
gesamt	128	100 %

Auch wenn die Fallzahlen für jene, die bereits eine Sendung gestaltet oder zumindest an einer solchen mitgewirkt haben, niedrig sind, ist eine nähere Betrachtung sehr spannend. Inwiefern können sich diese Personen vorstellen, auch jetzt am Programm mitzuwirken?

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 88 (nur bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	5	29,4 %
wahrscheinlich	1	5,9 %
wahrscheinlich nicht	2	11,8 %
bestimmt nicht	9	52,9 %
gesamt	17	100 %

Mehr als die Hälfte der Personen kann sich nicht mehr vorstellen, am Programm mitzuwirken. Aber immerhin knapp 30 % würden „ganz bestimmt“ partizipieren.

Allgemeine Schulungsbereitschaft

Abbildung 66 (in Prozent, n = 149)



Rund 60 % der befragten Personen in der Reichweite vom Freien Radio Freistadt lehnen einen Workshop für eine Sendegestaltung bei einem Freien Radio ab. 11,4 % würden „ganz bestimmt“ und rund 14 % „wahrscheinlich“ an so einem Workshop teilnehmen.

7.6. HÖRER/INNENSTRUKTUR (NACH DEMOGRAFIE)

Welche Personen hören regelmäßig das Freie Radio Freistadt und unterscheiden sie sich von jenen, die noch nie FRF gehört haben?

Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Befragten der Studie gemäß der Reichweiten in drei Gruppen aufgeteilt:

- » Personen, die FRF noch nie gehört haben (unabhängig davon, ob sie FRF dem Namen nach kennen) → Nicht-HörerInnen
- » Personen, die FRF zumindest schon einmal gehört haben (aber nicht innerhalb des letzten Monats) → Bekanntheit
- » Personen, die FRF innerhalb des letzten Monats gehört haben → Weitester HörerInnenkreis

Eine Person kann nur einer Gruppe angehören. Jene, die innerhalb des letzten Monats FRF gehört haben, sind also nicht in der Gruppe „zumindest einmal gehört“ inkludiert.

Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis

Abbildung 67 (in Prozent, n = 150)



Rund 70 % der befragten Personen im Kerngebiet haben das Freie Radio Freistadt noch nie gehört (Nicht-HörerInnen). Zur „Bekanntheit“ zählen mit knapp 17 % jene Personen, die irgendwann einmal FRF gehört haben, aber nicht innerhalb des letzten Monats. 16 % aller Befragten aus dem Kerngebiet sind zum Weitesten HörerInnenkreis zu zählen, da sie innerhalb des letzten Monats das Freie Radio Freistadt gehört haben.

7.6.1. Welches Publikum wird erreicht?

Dieses Kapitel beleuchtet die demografischen Angaben der Personen, gegliedert nach HörerInnenkreis. Die drei Spalten bilden die Nicht-HörerInnen, die Bekanntheit (das Freie Radio irgendwann einmal gehört, aber nicht innerhalb des letzten Monats) und den Weitesten HörerInnenkreis (innerhalb des letzten Monats gehört) ab. Die letzte Spalte („gesamt“) bildet die Struktur in der gesamten Befragung ab. Dies soll als Vergleich dazu dienen, ob eine bestimmte Gruppe unter- oder überdurchschnittlich oft zum HörerInnenkreis zählt.

HörerInnenkreis vom FRF nach Alter

Tabelle 89 (nicht signifikant)

Alter	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
15-30 Jahre	20,0 %	20,8 %	16,7 %	19,6 %
31-45 Jahre	29,0 %	25,0 %	16,7 %	26,4 %
46-60 Jahre	31,0 %	33,3 %	50,0 %	34,5 %
61 Jahre und älter	20 %	20,8 %	16,7 %	19,6 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 100	n = 24	n = 24	n = 148

Die Hälfte der Personen, die das Freie Radio Freistadt im letzten Monat gehört haben (WHK), ist im Alter von 46 bis 60 Jahren. Diese Altersgruppe zählt auch überdurchschnittlich häufig zum Weitesten HörerInnenkreis (die Verteilung dieser Altersgruppe in der gesamten Stichprobe ist rund 35 %). Unterdurchschnittlich ist die Altersgruppe der 31 bis 45-Jährigen im Weitesten HörerInnenkreis vertreten (16 % WHK und 26 % insgesamt).

HörerInnenkreis vom FRF nach Geschlecht

Tabelle 90 (nicht signifikant)

Geschlecht	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
männlich	45,5 %	56,0 %	50,0 %	48,0 %
weiblich	54,5 %	44,0 %	50,0 %	52,0 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 101	n = 25	n = 24	n = 150

In der gesamten Stichprobe sind 48 % Männer und 52 % Frauen befragt worden. Im WHK sind beide Geschlechter zu 50 % vertreten. Männer zählen im Vergleich zur Verteilung in der gesamten Stichprobe öfter zum Weitesten HörerInnenkreis als Frauen.

HörerInnenkreis vom FRF nach Bildungsstand

Tabelle 91 (nicht signifikant)

Bildungsstand	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
Pflichtschule	10,9 %	12,0 %	4,2 %	10,0 %
Lehre	41,6 %	40,0 %	29,2 %	39,3 %
BMS	13,9 %	8,0 %	12,5 %	12,7 %
BHS oder Kolleg	11,9 %	12,0 %	4,2 %	10,7 %
AHS	9,9 %	12,0 %	29,2 %	13,3 %
Akademie/ FH / Universität	11,9 %	16,0 %	20,8 %	14,0 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 101	n = 25	n = 24	n = 150

Jeweils rund 30 % der HörerInnen haben eine Lehre oder eine Allgemeinbildende höhere Schule abgeschlossen. Circa 21 % des Weitesten HörerInnenkreises haben einen Akademie-, FH- oder Universitätsabschluss. Vergleicht man die Verteilung des Weitesten HörerInnenkreises mit der Gesamtverteilung, zählen AHS-AbsolventInnen und AkademikerInnen überdurchschnittlich häufig zur HörerInnenschaft vom Freien Radio Freistadt. AbsolventInnen von Berufsbildenden höheren Schulen oder Kolleg sind seltener im Weitesten HörerInnenkreis. Auch wenn Personen mit einer Lehre einen großen Teil der HörerInnenschaft bilden, sind sie unterdurchschnittlich im Weitesten HörerInnenkreis zu finden (29 % im WHK und 39 % in der Gesamtverteilung).

HörerInnenkreis vom FRF nach derzeitiger Tätigkeit

Tabelle 92 (nicht signifikant)

derzeitige Tätigkeit	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
SchülerInnen / StudentInnen	8,9 %	4,0 %	4,2 %	7,3 %
erwerbstätig / arbeitssuchend	60,4 %	68,0 %	75,0 %	64,0 %
Pension / Hausfrau/-mann	30,7 %	28,0 %	20,8 %	28,7 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 101	n = 25	n = 24	n = 150

Drei Viertel des Weitesten HörerInnenkreises sind zurzeit erwerbstätig oder arbeitssuchend. Dieser Anteil ist höher als in der gesamten Stichprobe. PensionistInnen oder Hausfrauen/-männer machen 20 % des Weitesten HörerInnenkreises aus – ein unterdurchschnittlicher Anteil verglichen mit der Gesamtverteilung.

HörerInnenkreis vom FRF nach Beruf

Tabelle 93 (signifikant)

Beruf	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ArbeiterInnen	14,5 %	52,9 %	0 %	18,9 %
Angestellte / BeamInnen	69,1 %	41,2 %	77,8 %	65,6 %
selbstständig /freiberuflich Tätige	16,4 %	5,9 %	22,2 %	15,6 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 55	n = 17	n = 18	n = 90

Von jenen 18 Personen, die zum Weitesten HörerInnenkreis zählen und Angaben zum derzeitigen Beruf gemacht haben, ist niemand ArbeiterIn. Drei Viertel der HörerInnen sind Angestellte oder BeamInnen – überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur gesamten Stichprobe.

HörerInnenkreis vom FRF nach Migrationshintergrund

Tabelle 94 (nicht signifikant)

Migrationshintergrund	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
nein	91,1 %	88,0 %	91,7 %	90,7 %
ja	8,9 %	12,0 %	8,3 %	9,3 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 101	n = 25	n = 24	n = 150

In der gesamten Stichprobe haben etwa 9 % Migrationshintergrund (1. und 2. Generation). Im Weitesten HörerInnenkreis sind Personen mit Migrationshintergrund ein wenig seltener vertreten.

HörerInnenkreis vom FRF nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen

Tabelle 95 (signifikant)

Vereinsengagement	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ja	20,8 %	36,0 %	54,2 %	28,7 %
nein	79,2 %	64,0 %	45,8 %	71,3 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 101	n = 25	n = 24	n = 150

Personen, die in einem sozial engagierten oder politischen Verein tätig sind, machen mehr als die Hälfte des Weitesten HörerInnenkreises aus. In der gesamten Stichprobe sind rund 29 % sozial bzw. ehrenamtlich engagiert.

7.7. ZUFRIEDENHEIT MIT DEM FREIEN RADIO FREISTADT

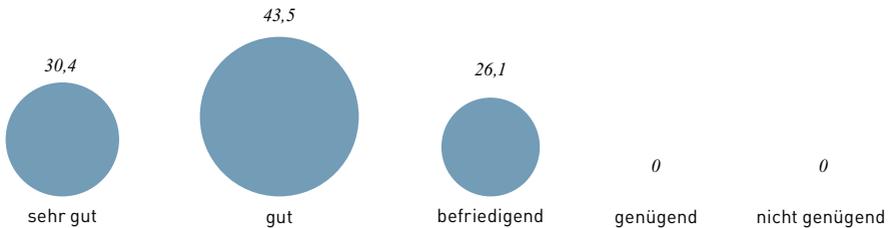
Die Zufriedenheit mit dem Freien Radio Freistadt wurde mit einer Einschätzung nach Schulnoten erhoben. Ein weiterer Zugang war einerseits die Wichtigkeit von Programmcharakteristika zu messen und andererseits abzufragen, inwieweit dies auf das Freie Radio Freistadt zutrifft.

7.7.1. Gesamtzufriedenheit mit dem Freien Radio Freistadt

Die Gesamtzufriedenheit wurde bei HörerInnen erhoben, die im letzten Monat FRF gehört haben (WHK).

Zufriedenheit mit dem Freien Radio Freistadt nach Schulnoten

Abbildung 68 (in Prozent, n = 23)



Die HörerInnen bewerten das Freie Radio Freistadt durchwegs gut. 30 % geben dem Freien Radio Freistadt sogar die Bestnote. Niemand wählt „genügend“ oder „nicht genügend“. Der Durchschnitt der Angaben liegt bei 1,96. Nimmt man jene Personen hinzu, die außerhalb der Reichweite vom Freien Radio Freistadt wohnen und das Radio hören, ist der Notendurchschnitt etwas schlechter (2,06).

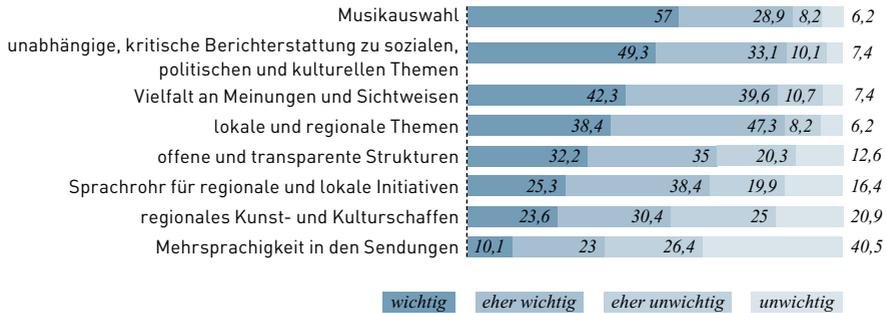
7.7.2. Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom Freien Radio Freistadt

Alle Befragten im Empfangsgebiet vom FRF wurden weiters gefragt, inwieweit ihnen beim Radiohören allgemein bestimmte Charakteristika bei der Programmgestaltung wichtig seien.

Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung

Abbildung 69 (in Prozent, n = zwischen)

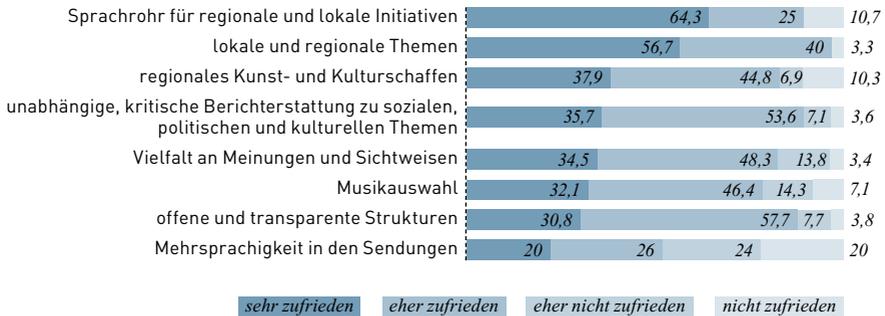
Wie wichtig sind Ihnen ...



In einem weiteren Schritt wurden die Personen über die Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom FRF befragt.

Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung vom FRF

Abbildung 70 (in Prozent, n = zwischen 25 und 30)



Die stärkste Zufriedenheit beim Freien Radio Freistadt ist bei der Berichterstattung zu lokalen und regionalen Themen gegeben. Über 95 % der befragten Personen sind „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“. Die Zufriedenheit mit dem Freien Radio als „Sprachrohr für regionale und lokale Vereine“ ist für über 60 %, „sehr zutreffend“ und

für 25 % „eher zutreffend“. Dennoch ist das eine sehr hohe Bewertung bei diesem Charakteristikum.

Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom FRF

Tabelle 96 (1 = sehr zutreffend)

	MW	n
Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen	1,46	28
lokale und regionale Themen	1,5	30
unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen	1,79	28
offene und transparente Strukturen	1,85	26
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	1,86	29
regionales Kunst- und Kulturschaffen	1,9	29
Musikauswahl	1,96	28
mehrsprachige Sendungen	2,44	25

7.7.3. Importance-Performance-Matrix der HörerInnen vom Freien Radio Freistadt

Hier wurden die acht Kriterien für die Qualität Freier Radios einmal hinsichtlich Wichtigkeit⁴⁵ und andererseits hinsichtlich Bewertung/Erfüllung⁴⁶ abgefragt und dadurch gemessen.

Hier sind jene Befragten erfasst, die FRF schon einmal gehört haben, gleichgültig ob Kerngebiet, Randgebiet oder Wohnort außerhalb des Empfangsgebietes (20 von 69 FRF-HörerInnen).

Importance-Performance-Matrix der HörerInnen vom FRF

Tabelle 98 [n der Mittelwerte = 38-68]

Programmcharakteristika	MW „Importance“	MW „Performance“	Differenz
(alternative) Musikauswahl	3,46	3,04	- 0,42
unabhängige, kritische Berichterstattung	3,34	3,07	- 0,27
Meinungsvielfalt	3,21	3,12	- 0,09
offene, transparente Strukturen	3,02	3,05	+ 0,03
lokale und regionale Themen	3,16	3,40	+ 0,24
regionales Kunst- und Kulturschaffen	2,85	3,11	+ 0,26
Mehrsprachigkeit	2,19	2,62	+ 0,43
Sprachrohr für lokale und regionale Vereine	2,87	3,37	+ 0,50

Das Freie Radio Freistadt hat die höchste Differenz zwischen Erwartungen und Zufriedenheit, was die Musikauswahl betrifft, und damit hier sein größtes Verbesserungspotenzial. Auch werden Erwartungen an die Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen nicht zur Gänze erfüllt.

Das Freie Radio Freistadt kann jedoch mit den Dimensionen der Regionalität sowie mit der Mehrsprachigkeit punkten, die über den Erwartungen der HörerInnen liegen.

45 Importance, Skala 1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = sehr wichtig

46 Performance, Skala 1 = nicht zutreffend, 2 = eher wenig zutreffend, 3 = eher zutreffend, 4 = sehr zutreffend

8 DETAILANALYSE FREIES RADIO B138 (RADIO B138)



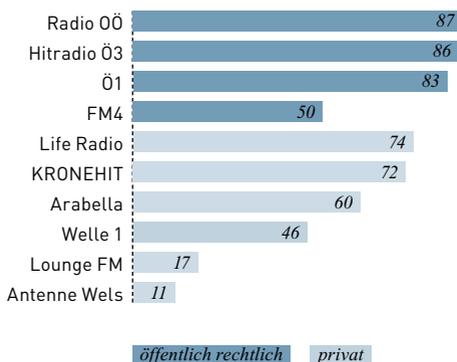
8.1. BEKANNTHEIT ANDERER RADIOSENDER

8.1.1. Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Alle Befragten⁴⁷ im Empfangsgebiet vom Freien Radio B138 wurden zunächst gefragt, welche Radiosender sie zumindest dem Namen nach kennen (im Folgenden „namentliche Bekanntheit“).

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich Radio B138

Abbildung 71 (in Prozent, Mehrfachnennung möglich, n = 100)



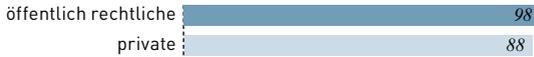
Unter den 100 Befragten aus dem Kerngebiet vom Freien Radio B138 liegt der Bekanntheitsgrad der öffentlich rechtlichen Radiosender generell hoch. Am höchsten beim Radio Oberösterreich mit 87 %, Hitradio Ö3 liegt bei 86 % und 83 % sind es bei Ö1. FM4 bildet eine Ausnahme unter den öffentlich rechtlichen Sendern mit einer namentlichen Bekanntheit von nur 50 %.

Bei den privaten Radiosendern liegen Life Radio und KRONEHIT an der Spitze, mehr als 70 % der Befragten kennen diese Sender zumindest dem Namen nach. Auch Radio Arabella wird noch von 60 % der Befragten genannt. Nur knapp die Hälfte kennt Welle 1 und unter 20 % liegen Lounge FM und Antenne Wels.

⁴⁷ Die Stichprobe umfasste im Empfangsgebiet vom Freien Radio B138 150 Personen, 100 davon wurden im Kerngebiet und 50 im Randgebiet befragt. Die Gemeinden des Randgebietes haben zwar die Möglichkeit, das Freie Radio B138 zu empfangen, werden aber im Programm nicht speziell bedient. Die einzelnen Gemeinden sind Seite 13/14 zu entnehmen.

Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender

Abbildung 72 (in Prozent, n = 100)



98 % aller Befragten im Empfangsgebiet vom Freien Radio B138 kennen mindestens ein öffentlich rechtliches Radio. Private Radiosender kennen rund 88 %.

8.1.2. Hörhäufigkeit und Beurteilung öffentlich rechtlicher und privater Radiosender im Bereich Freies Radio B138

Im nächsten Schritt wurde gefragt, wann öffentlich rechtliche bzw. private Radiosender zuletzt gehört wurden. Dabei wurde nicht mehr nach den einzelnen Radiosendern differenziert, sondern insgesamt nach einerseits öffentlich rechtlichen Radiosendern („ORF-Radiosender“) und andererseits nach privaten Radiosendern gefragt. Die Hördauer ist dabei unerheblich („Dabei ist es egal, wie lange Sie den Sender gehört haben.“).

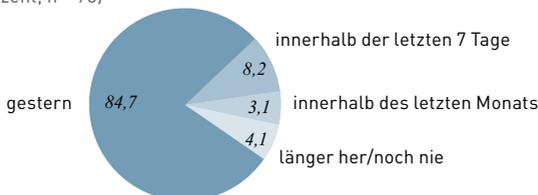
Um dem Problem zu entgehen, dass die Befragten die gekannten Radios nicht korrekt den Kriterien öffentlich rechtlich und privat zuordnen, wurden alle von den Befragten gekannten Radiosender, getrennt nach öffentlich rechtlichen und privaten, in die Frage integriert.

Öffentlich rechtliche Radiosender

Jene Personen, die mindestens ein öffentlich rechtliches Radio zumindest dem Namen nach kennen (Ö1, Hitradio Ö3, Radio Oberösterreich oder FM4) wurden gefragt, wann sie diese(s) zuletzt gehört haben.

Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich Radio B138?

Abbildung 73 (in Prozent, n = 98)



85 % aller Befragten im Kerngebiet vom Radio B138 haben gestern oder heute öffentlich rechtliches Radio (Ö1, Hitradio Ö3, Radio OÖ oder FM4) gehört, in der vergangenen Woche noch weitere 8 %. 95 Personen gaben eine Bewertung aller öffentlich rechtlichen Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich Radio B138

Tabelle 98 (MW=1,79)

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	39	41,1 %
gut	40	42,1 %
befriedigend	13	13,7 %
genügend	3	3,2 %
nicht genügend	-	-
gesamt	95	100 %

83 % der Befragten beurteilen die öffentlich rechtlichen Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Die Durchschnittsnote beträgt „gut“ mit einem Mittelwert von 1,79.

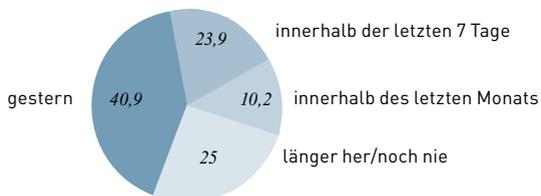
Private Radiosender

Personen, die mindestens ein privates Radio zumindest dem Namen nach kennen (KRONEHIT, Life Radio, Welle 1, Lounge FM, Antenne Wels oder Radio Arabella) wurden weiters gefragt, wann sie diese(s) zuletzt gehört haben.

12 Personen (entspricht 12 % aller Befragten) kennen keine privaten Radiosender und haben die folgenden Fragen dementsprechend nicht beantwortet.

Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich Radio B138?

Abbildung 74 (in Prozent, n = 88)



Etwas mehr als 40 % der Befragten haben gestern oder heute ein privates Radio gehört, gut ein Viertel zumindest innerhalb der letzten Woche, weitere 10 % innerhalb des letzten Monats.

75 Personen gaben eine Bewertung aller privaten Radiosender ab. Diese wurde mit dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 5 = nicht genügend) vorgenommen.

Beurteilung der privaten Radios im Bereich Radio B138

Tabelle 99 [MW=2,09]

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentuiert
sehr gut	23	30,7 %
gut	28	37,3 %
befriedigend	19	25,3 %
genügend	4	5,3 %
nicht genügend	1	1,3 %
gesamt	75	100 %

68 % der Befragten beurteilen die privaten Radiosender mit „sehr gut“ oder „gut“. Insgesamt ergibt sich die Durchschnittsnote „gut“ mit einem Mittelwert von 2,09.

8.2. SYSTEMKENNTNIS FREIE RADIOS UND FREIES RADIO B138

Von den 100 Befragten aus dem Kerngebiet vom Freien Radio B138 wissen 77 Personen von der Existenz von Freien Radios. Von jenen Personen, die den Begriff „Freies Radio“ kennen, kennen auch zu knapp 60 % das Freie Radio B138.

Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“ und Radio B138

Abbildung 75 (in Prozent, n = 100)



Ein weiteres interessantes Detail ist, dass acht Personen zwar das Freie Radio B138 kennen, aber hier angeben, den Begriff der „Freien Radios“ nicht zu kennen. Dies kann dadurch bedingt sein, dass manche Personen zwar das Freie Radio kennen, aber nicht in der Begrifflichkeit des „Freien Radios B138“, sondern beispielsweise nur als Abkürzung Radio B138.

Personen, die den Begriff „Freie Radios“ kennen, wurden weiters nach der Bekanntheit spezifischer Systemeigenschaften von Freien Radios gefragt. Auch jene, die das Freie Radio B138 kennen, aber den Begriff des Freien Radios nicht (mit dem Hinweis, dass das Freie Radio B138 ein Freies Radio ist).

Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich Radio B138

Abbildung 76 (in Prozent, n = jeweils 85)

Freie Radios ...



Jene Kriterien, die den regionalen Bezug der Freien Radios ausdrücken, sind am häufigsten bekannt. Freie Radios als „Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen“ sind für mehr als drei Viertel der Befragten bekannt. Dass Freie Radios „regionalbezogene Kunst- und Kulturschaffende fördern“, wissen 63,5 %. Noch über 60 % Bekanntheit erreichen die Systemeigenschaften „Unabhängigkeit“ und das Angebot an „Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen“.

All jene, die weder das Freie Radio B138 noch das System von Freien Radios kennen, wurden gefragt, inwieweit spezifische Systemeigenschaften für sie wichtig seien. Hier gibt es Hinweise, dass vor allem die Werbefreiheit, Unabhängigkeit und die Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen für die befragten Personen wichtig sind. Die sprachliche Vielfalt ist bei jenen Personen, die weder „Freie Radios“ als Begriff, noch das Freie Radio B138 kennen, sehr weit abgeschlagen.

Relativierend ist hier der Hinweis, dass in diese Analyse nur 15 Personen eingegangen sind.

8.3. BEKANNTHEIT, REICHWEITE UND HÖRER/INNENKREIS VOM FREIEN RADIO B138

8.3.1. Namentliche Bekanntheit vom Freien Radio B138 in der Freien Radiolandschaft von OÖ

Inwieweit ist das Freie Radio B138 auch über die Grenzen des Empfangsgebietes bekannt? In welcher Gemeinde bzw. Stadt wohnen die Personen und in welches Empfangsgebiet eines Freien Radios fällt diese?

Von allen Befragten im Empfangsgebiet irgendeines Freien Radios in Oberösterreich kennen 5,1 % (entspricht 51 Personen) das Freie Radio B138 zumindest dem Namen nach.

Namentliche Bekanntheit vom Radio B138 nach Empfangsgebiet Freier Radios

Abbildung 77 (in Prozent, n = 51)



Das Freie Radio B138 ist auch über die Grenzen der technischen Empfangbarkeit hinaus bekannt. Von allen Personen, die das Freie Radio B138 zumindest dem Namen nach kennen, wohnen 43,1 % auch im Empfangsbereich vom Radio B138. Mehr als 30 % wohnen im Empfangsgebiet von Radio FRO, weitere 21 % im Empfangsgebiet vom Freien Radio Salzkammergut.

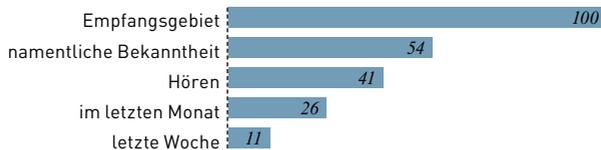
8.3.2. Bekanntheit und Reichweite vom Freien Radio B138 im Empfangsbereich

In diesem Kapitel konzentriert sich die Auswertung nur auf jene Personen, die im Empfangsbereich vom Freien Radio B138 wohnhaft sind.

Bekanntheit und Reichweite im Kerngebiet

Bekanntheit und Reichweite vom Radio B138 im Kerngebiet

Abbildung 78 (in Prozent, n = 100)



In den Kerngebiets-Gemeinden Kirchdorf, Micheldorf, Inzersdorf, Schlierbach und Oberschlierbach kennen mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) das Freie Radio B138 zumindest dem Namen nach. Noch immerhin 41 % haben das Freie Radio B138 auch schon einmal gehört.

Während des letzten Monats hörten 26 % der Befragten Radio B138 und innerhalb der letzten Woche noch immerhin 11 %.

Es folgt nun eine genauere Aufstellung über die bereits beschriebenen Kerngrößen Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis.

Bekanntheit und Reichweite vom Radio B138 im Kerngebiet

Tabelle 100

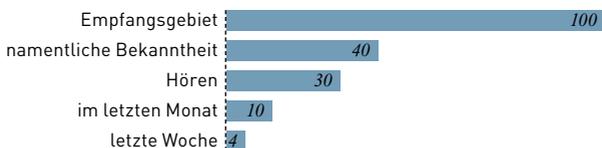
Bereich	Anzahl	prozentuiert nach	
		Befragten	HörerInnen
Befragte im Kerngebiet vom Radio B138	100	(100 %)	
namentliche Bekanntheit	54	54,0 %	
HörerInnen insgesamt	41	41,0 %	(100 %)
darunter vor mehr als 1 Monat gehört	15	15,0 %	36,6 %
WHK (zumindest letztes Monat geh.)	26	26,0 %	63,4 %
EHK (zumindest letzte Woche gehört)	11	11,0 %	26,8 %

Bekanntheit und Reichweite im Randgebiet

Über die Grenzen des Kerngebietes hinweg ist das Freie Radio B138 auch noch in den Gemeinden Nussbach, Wartberg an der Krems, Klaus an der Pyhrnbahn, Kremsmünster, Ried im Traunkreis und Adlwang empfangbar. In diesen Gemeinden wurden insgesamt 50 Personen befragt. Die nun folgende Darstellung beschränkt sich auf diese.

Bekanntheit und Reichweite vom Radio B138 im Randgebiet

Abbildung 79 (in Prozent, n = 50)



Im Randgebiet kennen noch zu 40 % das Freie Radio B138 zumindest dem Namen nach. Auch schon mal gehört haben es 30 % der Befragten, innerhalb des letzten Monats 10 % und innerhalb der letzten sieben Tage noch immerhin 4 %.

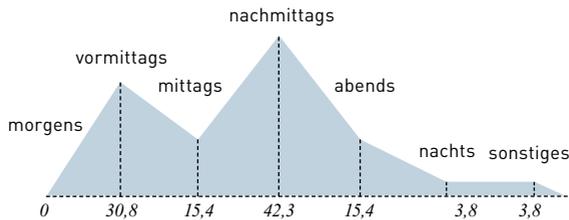
8.4. HÖRGEWOHNHEITEN FREIES RADIO B138

8.4.1. Wann und wo wird das Freie Radio B138 gehört?

Die folgenden Fragen wurden nur jenen HörerInnen gestellt, die innerhalb des letzten Monats das Freie Radio B138 gehört haben und daher zum Weitesten HörerInnenkreis zählen.

Zu welcher Tageszeit wird Radio B138 gehört?

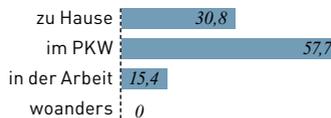
Abbildung 80 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 26)



Die HörerInnen vom Freien Radio B138 schalten vor allem nachmittags zu (42 % der HörerInnen). Rund 31 % hört auch vormittags Radio B138 und noch immerhin 15 % jeweils mittags und abends. Die Zeiten mit dem wenigsten Publikum sind lt. Angaben der HörerInnen morgens und nachts.

Wo wird Radio B138 meistens gehört?

Abbildung 81 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 26)



Das Freie Radio B138 wird vor allem während der Autofahrt gehört (57 %). Zu Hause schalten rund 30 % der HörerInnen Radio B138 ein. Dass auch in der Arbeit das Freie Radio B138 gehört wird, geben immerhin rund 15 % der befragten Personen an.

8.4.2. Freies Radio B138 und Hörgewohnheiten im Internet

Die folgenden Fragen wurden jenen Personen gestellt, die das Freie Radio B138 zumindest dem Namen nach kennen.

Haben Sie Radio B138 schon über Internet gehört?

Abbildung 82 (in Prozent, n = 54)



Die Möglichkeit, Freie Radios auch über Internet zu hören, nutzten bereits 15 % (acht Personen) der Befragten, die das Freie Radio B138 zumindest dem Namen nach kennen.

Von diesen machten sieben Personen Angaben darüber, wann sie zuletzt Radio B138 über Internet gehört haben. Bei vier Personen (57 %) ist dies länger her als innerhalb des letzten Monats. Jeweils eine Person nannte gestern/heute, letzte Woche und letztes Monat.

8.5. PUBLIKUMBETEILIGUNG

Ein wichtiges Grundcharakteristikum der Freien Radios ist die Publikumsbeteiligung. Auch private Personen haben die Möglichkeit, Sendungen zu gestalten. Um Interessierten die Art und Weise, wie eine Radiosendung gestaltet, technisch betreut und produziert wird, näher zu bringen, werden Workshops angeboten.

Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?

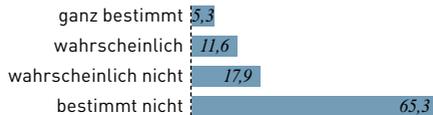
Abbildung 83 (in Prozent, n = 100)



In der Befragung wurden elf Personen erreicht, die bereits eine Sendung der Freien Radios gestaltet bzw. mitgestaltet haben.

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Abbildung 84 (in Prozent, n = 95)



Insgesamt würden 5,3 % der Befragten ganz bestimmt am Programm der Freien Radios mitwirken, noch weitere elf Personen (11,6 %) wahrscheinlich. Das ergibt ein Potenzial an möglichen SendungsmacherInnen von 16,9 % aller Personen, die in der Reichweite vom Freien Radio B138 wohnen.

Nimmt man jene Personen, die bereits eine Sendung gestaltet haben, aus der Analyse heraus, liegt das zusätzliche Potenzial, das bisher noch nicht erreicht wurde, bei 11,6 % (3,5 % ganz bestimmt, 8,1 % wahrscheinlich).

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 101 (ohne bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	3	3,5 %
wahrscheinlich	7	8,1 %
wahrscheinlich nicht	17	19,8 %
bestimmt nicht	59	68,6 %
gesamt	86	100 %

Auch wenn die Fallzahlen für jene, die bereits eine Sendung gestaltet oder zumindest an einer solchen mitgewirkt haben, niedrig sind, ist eine nähere Betrachtung sehr spannend. Inwiefern können sich diese Personen vorstellen, auch jetzt am Programm mitzuwirken?

Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm

Tabelle 102 (nur bisher Mitwirkende)

Bereitschaft Mitwirkung am Programm	Häufigkeit	Prozent
ganz bestimmt	2	22,2 %
wahrscheinlich	4	44,4 %
wahrscheinlich nicht	0	0 %
bestimmt nicht	3	33,3 %
gesamt	9	100 %

Ein Drittel der Personen kann sich nicht mehr vorstellen, am Programm mitzuwirken. Aber immerhin knapp 22 % würden „ganz bestimmt“ wieder partizipieren und weitere 44 % „wahrscheinlich“.

Allgemeine Schulungsbereitschaft

Abbildung 85 (in Prozent, n = 100)



Rund 60 % der befragten Personen in der Reichweite vom Freien Radio B138 lehnen einen Workshop für eine Sendegestaltung bei einem Freien Radio ab. 12 % würden „ganz bestimmt“ und 16 % „wahrscheinlich“ an so einem Workshop teilnehmen.

8.6. HÖRER/INNENSTRUKTUR (NACH DEMOGRAFIE) – NUR KERNGEBIET

Welche Personen hören regelmäßig das Freie Radio B138 und unterscheiden sie sich von jenen, die noch nie Radio B138 gehört haben?

Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Befragten der Studie gemäß der Reichweiten in drei Gruppen aufgeteilt:

- » Personen, die Radio B138 noch nie gehört haben (unabhängig davon, ob sie das Freie Radio B138 dem Namen nach kennen) → Nicht-HörerInnen
- » Personen, die Radio B138 zumindest schon einmal gehört haben (aber nicht innerhalb des letzten Monats) → Bekanntheit
- » Personen, die Radio B138 innerhalb des letzten Monats gehört haben → Weitester HörerInnenkreis

Eine Person kann nur einer Gruppe angehören. Jene, die innerhalb des letzten Monats Radio B138 gehört haben, sind also nicht in der Gruppe „zumindest einmal gehört“ inkludiert.

Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis

Abbildung 86 (in Prozent, n = 100)



Knapp 60 % der befragten Personen im Kerngebiet haben das Freie Radio B138 noch nie gehört (Nicht-HörerInnen). Zur „Bekanntheit“ zählen mit 15 % jene Personen, die irgendwann einmal Radio B138 gehört haben, aber nicht innerhalb des letzten Monats. 26 % der Befragten im Kerngebiet sind zum Weitesten HörerInnenkreis zu zählen, da sie innerhalb des letzten Monats das Freie Radio B138 gehört haben.

8.6.1. Welches Publikum wird erreicht?

Dieses Kapitel beleuchtet die demografischen Angaben der Personen, gegliedert nach HörerInnenkreis. Die drei Spalten bilden die Nicht-HörerInnen, die Bekanntheit (das Freie Radio irgendwann einmal gehört, aber nicht innerhalb des letzten Monats) und den Weitesten HörerInnenkreis (innerhalb des letzten Monats gehört) ab. Die letzte Spalte („gesamt“) bildet die Struktur in der gesamten Befragung ab. Dies soll als Vergleich dazu dienen, ob eine bestimmte Gruppe unter- oder überdurchschnittlich oft zum HörerInnenkreis zählt.

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Alter

Tabelle 103 (signifikant)

Alter	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
15-30 Jahre	10,3 %	13,3 %	12,0 %	11,2 %
31-45 Jahre	32,8 %	53,3 %	32,0 %	35,7 %
46-60 Jahre	22,4 %	33,3 %	44,0 %	29,6 %
61 Jahre und älter	34,5 %	0 %	12 %	23,5 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 58	n = 15	n = 25	n = 98

Mehr als 40 % der Personen, die im letzten Monat das Freie Radio B138 gehört haben, sind zwischen 46 und 60 Jahre alt. Große Abweichungen zur Altersverteilung in der gesamten Stichprobe gibt es in der Gruppe der 46 bis 60-Jährigen (überdurchschnittlich) und bei über 60-Jährigen (unterdurchschnittlich).

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Geschlecht

Tabelle 104 (nicht signifikant)

Geschlecht	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
männlich	52,5 %	53,3 %	42,3 %	50 %
weiblich	47,5 %	46,7 %	57,7 %	50 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 59	n = 15	n = 26	n = 100

Zur HörerInnenschaft (WHK) vom Freien Radio B138 zählen vor allem Frauen. Mit fast 60 % sind sie im Gesamtvergleich überdurchschnittlich vertreten.

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Bildungsstand

Tabelle 105 (nicht signifikant)

Bildungsstand	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
Pflichtschule	8,5 %	6,7 %	7,7 %	8,0 %
Lehre	45,8 %	26,7 %	30,8 %	39,0 %
BMS	13,6 %	6,7 %	15,4 %	13,0 %
BHS oder Kolleg	10,2 %	20,0 %	3,8 %	10,0 %
AHS	8,5 %	13,3 %	15,4 %	11,0 %
Akademie/ FH / Universität	13,6 %	26,7 %	26,9 %	19,0 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 59	n = 15	n = 26	n = 100

30 % des Weitesten HörerInnenkreises vom Freien Radio B138 sind Personen, die einen Lehrabschluss haben (unterdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtverteilung). Personen mit einem Abschluss an einer Berufsbildenden höheren Schule oder Kolleg sind selten (rund 4 %) und damit auch unterdurchschnittlich vertreten. Mehr als ein Viertel der Personen des Weitesten HörerInnenkreises haben einen Akademie-, Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, bei nur knapp 20 % ist dies in der gesamten Stichprobe der Fall. Auch AHS-AbsolventInnen sind überdurchschnittlich häufig zu den HörerInnen vom Freien Radio B138 zu zählen.

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach derzeitiger Tätigkeit

Tabelle 106 (signifikant)

derzeitige Tätigkeit	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
SchülerInnen / StudentInnen	3,4	6,7	15,4	7,0
erwerbstätig / arbeitssuchend	54,2	80,0	65,4	61,0
Pension / Hausfrau/-mann	42,4	13,3	19,2	32,0
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 59	n = 15	n = 26	n = 100

Das Gros des Weitesten HörerInnenkreises sind erwerbstätige bzw. arbeitssuchende Personen. Knapp 20 % sind PensionistInnen oder Hausfrauen/-männer. Diese Gruppe wird aber nicht sehr häufig vom Radio B138 erreicht, liegt der Gesamtanteil doch bei 32 %. Andersrum verhält es sich bei SchülerInnen und StudentInnen. Machen diese zwar nur 15 % des Weitesten HörerInnenkreises aus, so sind sie doch mehr als doppelt so häufig vertreten als in der gesamten Stichprobe.

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Beruf

Tabelle 107 (nicht signifikant)

Beruf	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ArbeiterInnen	26,7 %	18,2 %	18,8 %	22,8 %
Angestellte / BeamtInnen	66,7 %	72,7 %	62,5 %	66,7 %
selbstständig / freiberuflich Tätige, LandwirtInnen	6,7 %	9,1 %	18,8 %	10,5 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 30	n = 11	n = 16	n = 57

Angestellte und BeamtInnen bilden den größten Teil des Weitesten HörerInnenkreises (über 60 %). Jeweils knapp 19 % machen ArbeiterInnen und Selbstständige bzw. LandwirtInnen aus. Selbstständige und LandwirtInnen werden mit fast 19 % sehr gut vom Freien Radio B138 angesprochen, liegt doch ihr Anteil in der gesamten Stichprobe bei nur 11 %.

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Migrationshintergrund

Tabelle 108 (nicht signifikant)

Migrationshintergrund	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
nein	84,7 %	93,3 %	88,5 %	87,0 %
ja	15,3 %	6,7 %	11,5 %	13,0 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 59	n = 15	n = 26	n = 100

In der gesamten Stichprobe im Kerngebiet vom Freien Radio B138 wurden 13 % mit Migrationshintergrund erreicht (1. und 2. Generation). Im Weitesten HörerInnenkreis sind es etwas weniger (rund 12 %). Interessantes Detail ist, dass die Bekanntheit (schon einmal gehört) sehr niedrig ist. Das bedeutet, dass ein Großteil der Personen mit Migrationshintergrund, sofern sie Radio B138 einmal eingeschaltet haben, dies auch im letzten Monat gemacht hat.

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen

Tabelle 109 (nicht signifikant)

Vereinsengagement	Nicht-HörerInnen	Bekanntheit	WHK	gesamt
ja	18,6 %	40,0 %	34,6 %	26,0 %
nein	81,4 %	60,0 %	65,4 %	74,0 %
gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 59	n = 15	n = 26	n = 100

Mehr als ein Drittel der HörerInnenschaft vom Freien Radio B138 ist in einem sozial engagierten oder politischen Verein aktiv. Im Kerngebiet vom Radio B138 ist dies jedoch nur zu 26 % der Fall.

8.7. ZUFRIEDENHEIT MIT DEM FREIEN RADIO B138 (IM KERNGEBIET)

Die Zufriedenheit mit dem Freien Radio B138 wurde mit einer Einschätzung nach Schulnoten erhoben. Ein weiterer Zugang war einerseits die Wichtigkeit von Programmcharakteristika zu messen und andererseits abzufragen, inwieweit dies auf das Freie Radio B138 zutrifft.

8.7.1. Gesamtzufriedenheit mit dem Freien Radio B138

Die Gesamtzufriedenheit wurde bei HörerInnen erhoben, die im letzten Monat Radio B138 gehört haben (WHK).

Zufriedenheit mit dem Freien Radio B138 nach Schulnoten

Abbildung 87 (in Prozent, n = 25, MW=2,24)



Die Bewertung des Freien Radios B138 ist durchwegs positiv. 24 % der Befragten bewerteten Radio B138 mit „sehr gut“ und 40 % mit der Note „gut“, was auf eine allgemein hohe Zustimmung schließen lässt. Auf der anderen Seite wird das Radio aber auch von 8 % mit „genügend“ bzw. „nicht genügend“ bewertet.

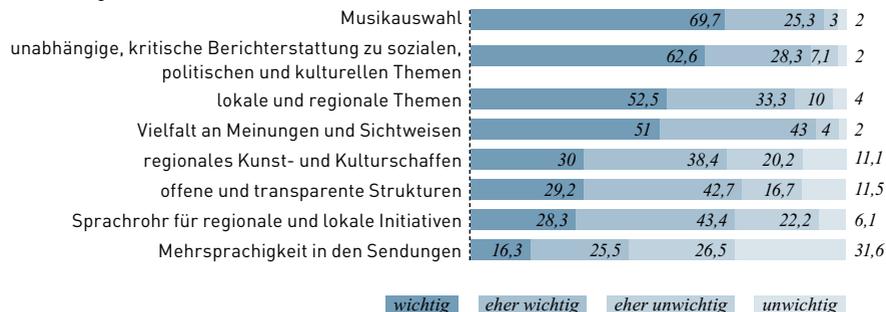
8.7.2. Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom Freien Radio B138

Alle Befragten im Empfangsgebiet vom Radio B138 wurden weiters gefragt, inwiefern ihnen beim Radiohören allgemein bestimmte Charakteristika bei der Programmgestaltung wichtig seien.

Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung

Abbildung 88 (in Prozent, n = 99)

Wie wichtig sind Ihnen ...

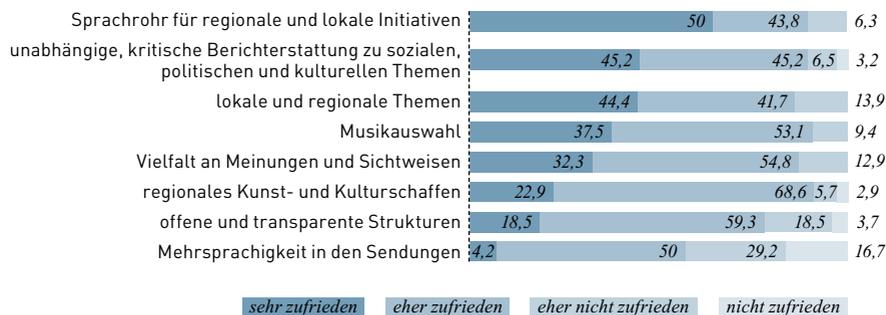


Die Musikauswahl ist von allen Charakteristika bei der Programmgestaltung am wichtigsten. Diese bezeichnen über 69 % der Befragten als „sehr wichtig“ und weitere über 25 % als „wichtig“. Die „Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen“ liegt nach diesem Wichtigkeits-Ranking an zweiter Stelle.

Hier wird dargestellt, wie sich die Zufriedenheit nach verschiedenen wesentlichen Programmdimensionen Freier Radios differenziert. Daher wurden in einem weiteren Schritt die Personen über die Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika befragt.

Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung vom Radio B138

Abbildung 89 (in Prozent)



Für Menschen im Bereich vom Radio B138 erzeugt die sichtbare Regionalität Zufriedenheit, aber auch die Musikauswahl oder die wahrgenommene Unabhängigkeit in der Berichterstattung.

Die stärkste Zufriedenheit ist beim Radio B138 als „Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen“ gegeben. Über 93 % der befragten Personen sind „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“. Die Zufriedenheit mit dem Freien Radio als Plattform für „regionales Kunst- und Kulturschaffen“ sind für über 90 % sehr zutreffend.

Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom Radio B138

Tabelle 110 (1 = sehr zutreffend)

	MW	n
Sprachrohr für regionale und lokale Vereine und Initiativen	1,56	32
unabhängige und kritische Berichterstattung	1,68	31
lokale und regionale Themen	1,69	36
Musikauswahl	1,72	32
Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen	1,81	31
regionales Kunst- und Kulturschaffen	1,89	35
offene und transparente Strukturen	2,07	27
mehrsprachige Sendungen	2,58	24

8.7.3. Importance-Performance-Matrix der HörerInnen vom Freien Radio B138

Hier wurden die acht Kriterien für die Qualität Freier Radios einmal hinsichtlich Wichtigkeit⁴⁸ und andererseits hinsichtlich Bewertung/Erfüllung⁴⁹ abgefragt und dadurch gemessen.

Importance-Performance-Matrix der HörerInnen von Freien Radio B138

Tabelle 111 [n der Mittelwerte = 39-63]

Programmcharakteristika	MW „Importance“	MW „Performance“	Differenz
unabhängige, kritische Berichterstattung	3,49	3,12	- 0,37
(alternative) Musikauswahl	3,57	3,30	- 0,27
Meinungsvielfalt	3,36	3,13	- 0,23
lokale und regionale Themen	3,21	3,27	+ 0,06
offene, transparente Strukturen	2,83	2,94	+ 0,11
Mehrsprachigkeit	2,26	2,37	+ 0,11
regionales Kunst- und Kulturschaffen	2,86	3,07	+ 0,21
Sprachrohr für lokale und regionale Vereine	2,98	3,35	+ 0,37

Beim Radio B138 ist die Berichterstattung und in diesem Kontext auch die unter den Erwartungen liegende Meinungsvielfalt eine (relative) Schwachstelle auf hohem Niveau, dazu wie bei allen Freien Radios auch die Musikauswahl.

Mehrsprachigkeit und Regionalität liegen auch hier über den Erwartungen.

 48 Importance, Skala 1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = sehr wichtig

49 Performance, Skala 1 = nicht zutreffend, 2 = eher wenig zutreffend, 3 = eher zutreffend, 4 = sehr zutreffend

9 SPEZIALAUSWERTUNG DORF TV

dorf tv.

9.1. EMPFANGSGEBIET UND BEFRAGTE GEMEINDEN

Im Rahmen der Studie zur Reichweiten- und Potenzialanalyse der Freien Radios Oberösterreichs wurden in den befragten Gemeinden auch Daten zu Reichweite und Potenzial des Fernsehsenders dorf tv erhoben.

Zunächst soll der Empfangsbereich von dorf tv beschrieben werden. Dieser schließt Linz, Wels, Steyr, den Bezirk Linz Land und Teile der Bezirke Wels Land, Steyr Land, Eferding, Grieskirchen und Kirchdorf ein.

Laut Berechnungen der ORS (Österreichische Rundfunksender GmbH), Betreiberin des Sendestandorts Lichtenberg bei Linz, von dem aus das Programm von dorf tv terrestrisch verbreitet wird, ist dorf tv in einem Versorgungsgebiet mit etwa 440.000 österreichischen Haushalten über Zimmerantenne und/oder Hausantenne zu empfangen, davon 400.000 in Oberösterreich.

Ausgehend von diesen Versorgungsberechnungen und unter Einbeziehung der von den Freien Radios versorgten Gemeinden in Oberösterreich wurde das Gesamtversorgungsgebiet von dorf tv auf 56 Gemeinden beschränkt, die im Wesentlichen die Großräume Linz und Wels und die jeweils angrenzenden Gemeinden umfassen. Diese 56 Gemeinden haben insgesamt 554.008 EinwohnerInnen. Die quantitative Erhebung im Rahmen der Studie fokussierte die Freien Radios, jedoch wurde damit auch ein Großteil der Gemeinden des Empfangsbereiches von dorf tv befragt.

Es wurden 37 Gemeinden befragt, in denen insgesamt 443.679 Personen ihren Hauptwohnsitz haben (entspricht 80 % der EinwohnerInnen der gesamten Reichweite). In den befragten Gemeinden wurden insgesamt 486 Personen befragt.

Bei Sonderauswertungen, die sich nur auf das Empfangsgebiet von dorf tv beschränken, ist eine Gewichtung nicht notwendig, da die Befragten pro Gemeinde die relative Häufigkeit der EinwohnerInnen sehr gut widerspiegeln. Der Grund liegt darin, dass die meisten Gemeinden (35 von 37) im Empfangsbereich von Radio FRO liegen und innerhalb des Empfangsbereiches von Radio FRO die Befragten zufällig ausgewählt wurden.

Auswertungen, die über den Empfangsbereich von dorf tv hinausgehen, sind den EinwohnerInnenzahlen gemäß gewichtet.

Befragte Gemeinden

Linz Stadt

Bezirk Linz Land:

Allhaming, Ansfelden, Asten, Eggendorf im Traunkreis, Enns, Hargelsberg, Hofkirchen im Traunkreis, Hörsching, Kematen an der Krems, Kirchberg-Thening, Kronstorf, Leonding, Neuhofen an der Krems, Niederneukirchen, Oftering, Pasching, Piberbach, Pucking, St. Florian, St. Marien, Traun, Wilhering

Wels Stadt

Bezirk Wels Land:

Holzhausen, Marchtrenk, Schleißheim, Sipbachzell, Weißkirchen an der Traun

Bezirk Urfahr Umgebung:

Altenberg bei Linz, Engerwitzdorf, Gallneukirchen, Puchenau, Steyregg

Bezirk Kirchdorf:

Kremsmünster, Ried im Traunkreis

9.2. NAMENTLICHE BEKANNTHEIT VON DORF TV IN DER FREIEN RADIOLANDSCHAFT VON OÖ

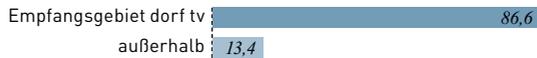
Von allen Befragten im gesamten Empfangsgebiet irgendeines Freien Radios in Oberösterreich kennen 9,8 % (entspricht 98 Personen) dorf tv zumindest dem Namen nach.

Bekanntheit unter ALLEN BEFRAGTEN der Studie = 9,8 %.

Inwieweit ist nun dorf tv auch über die Grenzen des Empfangsgebietes bekannt? In welcher Gemeinde bzw. Stadt wohnen diese Personen?

Bekanntheit von dorf tv nach Empfangsgebiet

Abbildung 89 (in Prozent, n = 98)



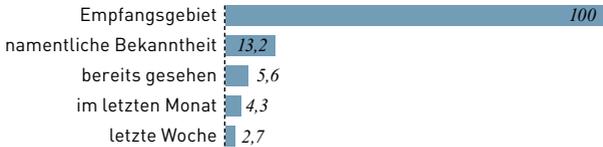
Der Großteil jener, die dorf tv kennen, wohnt auch im Empfangsbereich von dorf tv (rund 87 %). Die restlichen 13 % (13 Personen) haben den Hauptwohnsitz außerhalb.

9.3. BEKANNTHEIT, REICHWEITE UND SEHER/INNENKREIS VON DORF TV

Grenzt man den Bereich auf das Empfangsgebiet von dorf tv ein, ergibt sich eine Bekanntheit von rund 13 % (64 Personen). Zumindest einmal gesehen haben dorf tv knapp 6 %.

Bekanntheit und Reichweite von dorf tv im Empfangsgebiet

Abbildung 90 (in Prozent, n = 486)



Es folgt nun eine genauere Aufstellung über die bereits in obiger Abbildung beschriebenen Kerngrößen Bekanntheit, Reichweite und HörerInnenkreis.

Bekanntheit und Reichweite von dorf tv im gesamten Empfangsgebiet

Tabelle 112

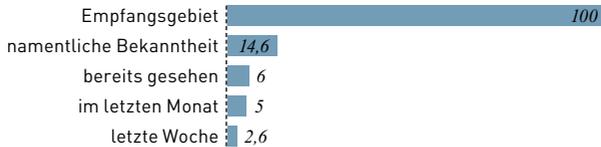
Bereich	Anzahl	prozentuiert nach	
		Befragten	HörerInnen
Befragte im ges. Empfangsgebiet dorf tv	486	(100 %)	
namentliche Bekanntheit	64	13,2 %	
SeherInnen insgesamt	27	5,6 %	(100 %)
darunter vor mehr als 1 Monat gesehen	6	1,2 %	22,2 %
WSK (zumindest letztes Monat ges.)	21	4,3 %	77,8 %
ESK (zumind. letzte Woche gesehen)	13	2,7 %	48,1 %

9.3.1. Bekanntheit und Reichweite von dorf tv im Linzer Raum

Die folgende Auswertung bezieht sich auf die Statutarstadt Linz und die Gemeinden Ansfelden, Traun, Leonding, Pasching, Puchenu, Steyregg, Engerwitzdorf, Gallneukirchen und Altenberg.

Bekanntheit und Reichweite von dorf tv im Linzer Raum

Abbildung 91 (in Prozent, n = 302)



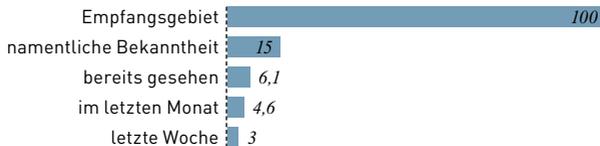
Wichtige Kerngrößen der Bekanntheit und Reichweite sind im Vergleich zum ganzen Empfangsbereich von dorf tv in Linz und seinem Umland höher. Rund 15 % der befragten Personen kennen dorf tv, zumindest dem Namen nach. Immerhin 6 % haben dorf tv schon einmal gesehen, innerhalb des letzten Monats 5 %, in der letzten Woche noch immerhin 2,6 % aller Befragten in Linz und in seinem Umland.

Es wurden auch spezielle Auswertungen für die Städte Linz und Wels durchgeführt.

9.3.2. Bekanntheit und Reichweite von dorf tv in Linz Stadt

Bekanntheit und Reichweite von dorf tv in Linz Stadt

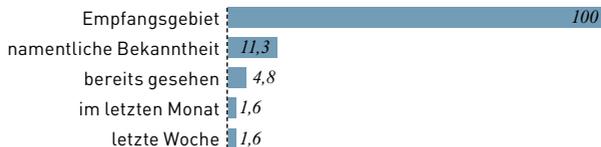
Abbildung 92 (in Prozent, n = 197)



9.3.3. Bekanntheit und Reichweite von dorf tv in Wels Stadt

Bekanntheit und Reichweite von dorf tv in Wels Stadt

Abbildung 93 (in Prozent, n = 62)



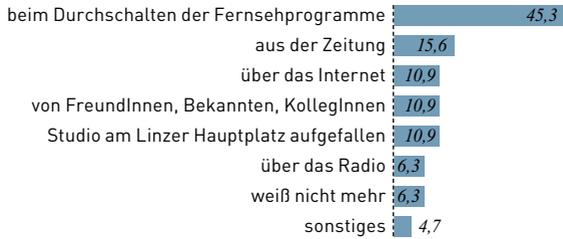
9.4. INFORMATIONSQUELLEN VON DORF TV

Befragte, die dorf tv zumindest dem Namen nach kennen, wurden auch gefragt, woher sie von dorf tv erfahren haben.

Informationsquellen von dorf tv

Abbildung 94 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 64)

Wie haben Sie von dorf tv erfahren?



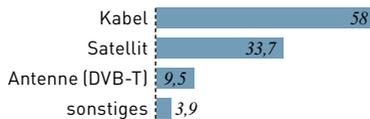
Fast die Hälfte jener Personen, die dorf tv zumindest dem Namen nach kennen, ist zufällig beim Durchschalten der Programme auf diesen Sender gestoßen.

9.4.1. Empfangsart Fernsehen

Relevant für den Empfang von dorf tv ist nicht nur, woher die Information über diesen TV-Sender kommt, sondern auch, wie Fernsehen generell empfangen werden kann.

Empfangsart Fernsehen

Abbildung 95 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 486)



Die meisten Befragten (über 90 %) empfangen Fernsehen über Kabel oder Satellit und sind daher technisch nicht in der Lage, das nur über DVB-T ausgestrahlte Programm zu sehen. Die Ausschöpfung des Empfangspotenzials ist jedoch Teil einer rein internen Auswertung.

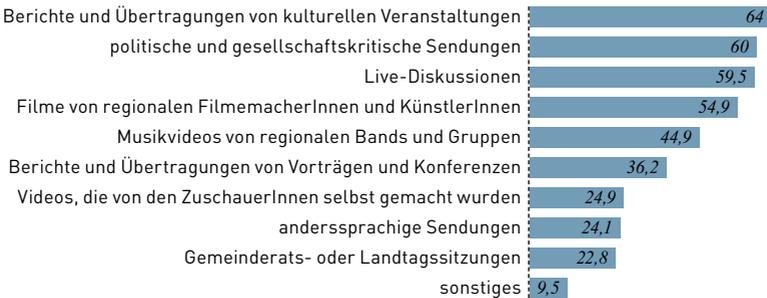
9.5. INHALTE EINES ÖÖ. REGIONALEN FERNSEHSENDERS

Um abzuschätzen, wie dorf tv in der öö. Fernsehlandschaft positioniert ist bzw. sich positionieren kann (siehe die Potenzialanalyse bei Fernstehenden), wurde gefragt, welche Themen und Inhalte ein öö. regionaler Fernsehkanal bieten sollte.

9.5.1. Wichtigkeit von Inhalten generell

Inhalte eines öö. regionalen Fernsehsenders

Abbildung 96 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 486)



In der Studie wurden Inhalte und Themenbereiche abgefragt, die entweder bereits im Programm von dorf tv gezeigt werden oder solche, die geplant sind.

Von allen befragten Personen in der Reichweite von dorf tv liegt das größte Interesse bei Berichten und Übertragungen von kulturellen Veranstaltungen. Auch politische und gesellschaftskritische Sendungen werden von rund 60 % gewünscht. Das wenigste Interesse besteht an anderssprachigen Sendungen und Gemeinderats- oder Landtagssitzungen, aber doch noch von immerhin über 20 %.

Es wurden auch Analysen gerechnet, ob es demografische Unterschiede hinsichtlich des Interesses an den Sendungsinhalten gibt. Im Folgenden sind nur die statistisch signifikanten Zusammenhänge dieser bivariaten Analysen dargestellt.

Live-Diskussionen

- » Das Engagement in einem kulturellen, sozialen oder politischen Verein hat Einfluss auf das Interesse.
- » Auch Alter hat signifikanten Einfluss. Je älter die Personen sind, umso mehr Interesse an Live-Diskussionen besteht.
- » Je höher das Bildungsniveau ist, umso größeres Interesse besteht an Live-Diskussionen. Die Ausnahme bilden AkademikerInnen.

Bildungsniveau und Interesse an Live-Diskussionen

Tabelle 113 (signifikant)

Bildungsniveau	Interesse	kein Interesse	n = 100 %
Pflichtschule	48,9 %	51,1 %	45
Lehre oder BMS	60,3 %	39,7 %	219
BHS, AHS und Kolleg	71,7 %	28,3 %	120
Akademie, Fachhochschule, Universität	48,0 %	52,0 %	102

Videos, die von den ZuschauerInnen selbst gemacht wurden

- » Alter hat signifikanten Einfluss. Generell sind Jüngere auf diesen Programminhalt ansprechbar mit Ausnahme der Generation 60+. Auch diese zeigt großes Interesse.

Interesse an politischen und gesellschaftskritischen Sendungen

- » Das Engagement in einem kulturellen, sozial engagierten oder politischen Verein hat Einfluss auf das Interesse an politischen und gesellschaftskritischen Sendungen.
- » Das Alter hat Einfluss auf das Interesse an politischen und gesellschaftskritischen Sendungen.
- » Je höher das Bildungsniveau ist, umso größeres Interesse besteht. Das Interesse steigt von 40 % unter PflichtschulabsolventInnen bis 71 % bei BHS-, AHS- und KollegabsolventInnen. Bei Personen mit einem Akademie-, Fachhochschul- oder Universitätsabschluss sinkt der Anteil auf 60 %.

Musikvideos von regionalen Bands und Gruppen

- » Das Interesse an Musikvideos von regionalen Bands und Gruppen ist vom Alter abhängig. Je jünger die Personen sind, umso größeres Interesse besteht.
- » Auch das Bildungsniveau hat Einfluss auf das Interesse an Musikvideos. Je niedriger das Bildungsniveau ist, umso weniger Interesse besteht.
- » Stellung im Wirtschaftsprozess: SchülerInnen/StudentInnen haben zu 75 % Interesse, zu knapp 50 % Erwerbstätige und PensionistInnen/Hausfrauen/-männer zu knapp 33 %.

Filme von regionalen FilmemacherInnen und KünstlerInnen

- » Das Interesse an solchen Sendungen ist vom Geschlecht abhängig. Frauen zeigen höheres Interesse als Männer.
- » Auch die Stellung im Wirtschaftsprozess hat Einfluss. SchülerInnen und StudentInnen zeigen mit 64 % großes Interesse, Erwerbstätige/Arbeitssuchende haben zu 60 % Interesse und PensionistInnen und Hausfrauen/-männer zu 43 %.

Berichte und Übertragungen von kulturellen Veranstaltungen

- » VereinsaktivistInnen haben mit 77 % großes Interesse.
- » Je älter die Personen sind, umso größeres Interesse zeigen sie.

Berichte und Übertragungen von Vorträgen und Konferenzen

- » Einfluss hat das Vereinsengagement: Die Hälfte der VereinsaktivistInnen hat an einer solchen Sendung Interesse, Nicht-VereinsaktivistInnen zu nur 33 %.
- » Je älter die Personen sind, umso größeres Interesse zeigen sie.

Gemeinderats- oder Landtagssitzungen

- » Größeres Interesse besteht bei VereinsaktivistInnen.
- » Je älter die Personen sind, umso mehr Interesse besteht.

Anderssprachige Sendungen

- » Vereinsengagement hat Einfluss auf das Interesse. 32 % der VereinsaktivistInnen haben Interesse und nur 22 % der Nicht-VereinsaktivistInnen.
- » Das Bildungsniveau hat Einfluss auf das Interesse nach anderssprachigen Sendungen.

Bildungsniveau und Interesse an anderssprachigen TV-Sendungen

Tabelle 114 [signifikant]

Bildungsniveau	Interesse an anderssprachigen Sendungen	kein Interesse	n = 100 %
Pflichtschule	26,7 %	73,3 %	45
Lehre oder BMS	15,5 %	84,5 %	219
BHS, AHS und Kolleg	34,2 %	65,8 %	120
Akademie, Fachhochschule, Universität	29,4 %	70,6 %	102

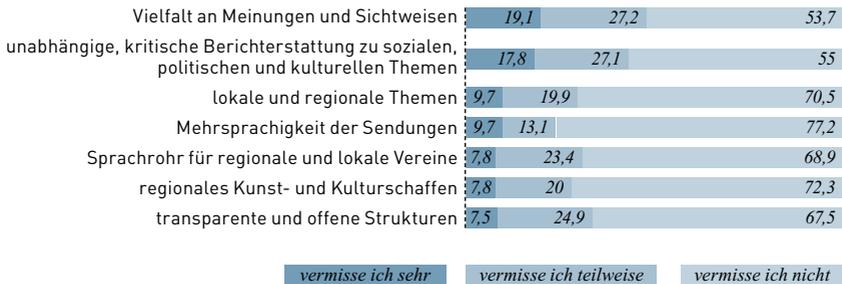
- » Die Stellung im Wirtschaftsprozess hat auch Auswirkungen auf das Interesse für anderssprachige Sendungen. SchülerInnen/StudentInnen haben zu knapp 40 % Interesse, Erwerbstätige zu 25 % und PensionistInnen / Hausfrauen/-männer zu 18 %.

9.5.2. Defizitempfinden bei anderen Fernsehprogrammen

Programmpräferenzen, die für dorf tv bedeutsam sein können, lassen sich auch aus der Frage ableiten, was den Menschen derzeit am bestehenden Fernsehangebot fehle, insbesondere bei den öö. regional orientierten Programmen (ORF OÖ, LT1 mit allen weiteren Ablegern wie „Innsat“, „HT1“, LIWEST Infokanal und bei den weiteren über Kabel empfangbaren Lokalprogrammen).

Was fehlt Ihnen beim Fernsehangebot in OÖ?

Abbildung 97 (in Prozent, n = zwischen 385 und 413)



Das Defizitempfinden bei ORF- und lokalen TV-Sendern ist bei der Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen am höchsten. Auch eine unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen wird häufig vermisst. Am wenigsten ausgeprägt ist das Defizitempfinden bei der Mehrsprachigkeit in den Sendungen und bei den Berichten über lokale und regionale Themen.

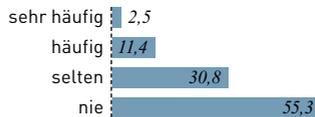
9.6. PUBLIKUMSBEITRÄGE ZU DORF TV

dorf tv setzt darauf, das Publikum durch die Möglichkeit einzubeziehen, eigene Inhalte (selbst produzierte Videos) zu präsentieren. Dazu wurden als Grundinfos erhoben:

- » Die Häufigkeit, selbst mittels Handy oder Videokamera Videos aufzunehmen;
- » die Häufigkeit, solche eigenen Videos auch im Internet zu präsentieren;
- » die Bereitschaft, solche selbst produzierten Videos auch auf dorf tv zu zeigen.

Häufigkeit, eigene Videos aufzunehmen

Abbildung 98 (in Prozent, n = 481)

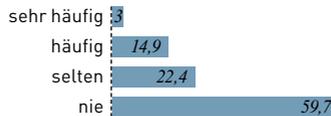


Von den 481 Befragten nehmen rund 14 % selbst sehr häufig oder häufig Videos auf.

Sofern sehr häufig oder häufig Videos gemacht werden, wurde weiters gefragt, ob die Befragten diese Videos auch im Internet zeigen und ob sie sich vorstellen könnten, dass diese auf dorf tv ausgestrahlt werden.

Häufigkeit, eigene Videos im Internet zu zeigen

Abbildung 99 (in Prozent, n = 67)



Von den 67 Befragten, die regelmäßig Videos machen, zeigen aber 60 % diese nie im Internet. Immerhin stellen rund 18 % „sehr häufig“ oder „häufig“ ihre Videos ins Internet.

Bereitschaft, eigene Videos auch auf dorf tv zu zeigen

Abbildung 100 (in Prozent, n = 67)



Rund 28 % jener, die häufig oder sogar sehr häufig Videos drehen, können sich vorstellen, diese auch auf dorf tv zu zeigen. Dies sind absolut gesehen 19 Personen.

9.7. GENAUERE BETRACHTUNG DES „WEITESTEN SEHER/INNENKREISES“

Analog zur Begrifflichkeit des Weitesten HörerInnenkreises bei den öö. Freien Radios gilt dieser Teil der Analyse dem Weitesten SeherInnenkreis (WSK = jene Personen, die innerhalb des letzten Monats dort tv geschaut haben).

9.7.1. Demografische Angaben

Unterscheiden sich die Personen, die im letzten Monat dort tv geschaut haben, nach demografischen Merkmalen?

Nachfolgend sind die Ergebnisse tabellarisch dargestellt. Obwohl bei manchen Variablen Unterschiede feststellbar sind, ist nur der Migrationshintergrund zumindest mit 90 % signifikant: Immerhin ein Drittel jener Personen, die im letzten Monat dort tv geschaut haben, haben Migrationshintergrund (1. und 2. Generation), während es in der Grundgesamtheit knapp 20 % sind.

Migrationshintergrund und Weitester SeherInnenkreis

Tabelle 115 (schwach signifikant)

Migrationshintergrund	nicht WSK	WSK	gesamt
ja	18,5 %	33,3 %	19,1 %
nein	81,5 %	66,7 %	80,9 %
n = 100 %	465	21	486

Geschlecht und Weitester SeherInnenkreis

Tabelle 116 (nicht signifikant)

Geschlecht	nicht WSK	WSK	gesamt
männlich	50,5 %	57,1 %	50,8 %
weiblich	49,5 %	42,9 %	49,2 %
n = 100 %	465	21	486

Männer sind im Weitesten SeherInnenkreis öfter mit 57 % und 51 % vertreten, als dies in der Gesamtpopulation der Fall ist. Obwohl der Unterschied relativ groß ist, ist der Unterschied statistisch nicht signifikant.

Alter und Weitester SeherInnenkreis

Tabelle 117 (nicht signifikant)

Alter	nicht WSK	WSK	gesamt
15-30 Jahre	22,9 %	14,3 %	22,6 %
31-45 Jahre	26,6 %	42,9 %	27,3 %
46-60 Jahre	24,2 %	28,6 %	24,4 %
61 Jahre und älter	26,2 %	14,3 %	25,7 %
n = 100 %	462	21	483

Die Altersgruppe der 31 bis 45-Jährigen ist überrepräsentiert, jedoch aufgrund der niedrigen Fallzahlen ist das Ergebnis nicht signifikant.

Bildungsniveau und Weitester SeherInnenkreis

Tabelle 118 (nicht signifikant)

Bildungsniveau	nicht WSK	WSK	gesamt
Pflichtschule	9,0 %	14,3 %	9,3 %
Lehre oder BMS	44,5 %	57,1 %	45,1 %
BHS, AHS und Kolleg	25,2 %	14,3 %	24,7 %
Akademie, Fachhochschule, Universität	21,3 %	14,3 %	21,0 %
n = 100 %	465	21	486

Stellung im Wirtschaftsprozess und Weitester SeherInnenkreis

Tabelle 119 (nicht signifikant)

Stellung Wirtschaftsprozess	nicht WSK	WSK	gesamt
SchülerInnen / StudentInnen	7,7 %	0 %	7,4 %
erwerbstätig, arbeitssuchend	60,0 %	76,2 %	60,7 %
PensionistInnen / Hausfrau-/mann	32,3 %	23,8 %	31,9 %
n = 100 %	465	21	486

Beruf und Weitester SeherInnenkreis

Tabelle 120 (nicht signifikant)

Beruf	nicht WSK	WSK	gesamt
ArbeiterInnen	14,4 %	20,0 %	14,7 %
Angestellte / BeamInnen	67,9 %	66,7 %	67,8 %
selbstständig / freiberuflich Tätige, LandwirtInnen	17,7 %	13,3 %	17,5 %
n = 100 %	271	15	286

Vereinsengagement und Weitesten SeherInnenkreis

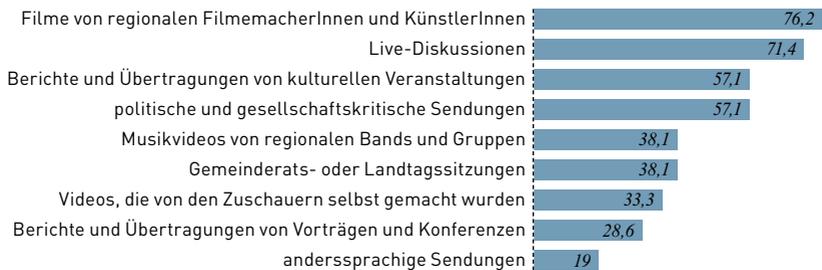
Tabelle 126 (nicht signifikant)

Vereinsengagement	nicht WSK	WSK	gesamt
ja	21,9 %	23,8 %	22,0 %
nein	78,1 %	76,2 %	78,0 %
n = 100 %	465	21	486

9.7.2. Programminteressen des Weitesten SeherInnenkreises

Programminteresse des Weitesten SeherInnenkreises (WSK)

Abbildung 101 (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n = 21)



Bei Personen, die von dorf tv erreicht werden, besteht großes Interesse an Filmen von regionalen FilmemacherInnen und KünstlerInnen. Mehr als drei Viertel des Weitesten SeherInnenkreises möchten solche Filme sehen (16 von 21 Personen). Generell sind auch Live-Diskussionen für über 70 % von Interesse.

Am wenigsten Interesse wird an Berichten und Übertragungen von Vorträgen und Konferenzen und anderssprachigen Sendungen gezeigt.

Interessant ist auch die abschließende Analyse, wie sich die Programminteressen zwischen SeherInnen von dorf tv (WSK) und Nicht-SeherInnen unterscheiden.

Interesse an Sendungsinhalten

Tabelle 127

	nicht WSK (n = 465)	WSK (n = 21)	Differenz ⁵⁰
Filme von regionalen Filmemacher- Innen und KünstlerInnen	54,0 %	76,2 %	22,20 %
Gemeinderats- oder Landtagssitzungen	22,2 %	38,1 %	15,90 %
Live-Diskussionen	58,9 %	71,4 %	12,50 %
Videos, die von den Zuschauern selbst gemacht wurden	24,5 %	33,3 %	8,80 %
politische und gesellschaftskritische Sendungen	60,6 %	57,1 %	- 3,50 %
anderssprachige Sendungen	24,3 %	19,0 %	- 5,30 %
Musikvideos von regionalen Bands und Gruppen	45,2 %	38,1 %	- 7,10 %
Berichte und Übertragungen von kulturellen Veranstaltungen	64,3 %	57,1 %	- 7,20 %
Berichte und Übertragungen von Vorträgen und Konferenzen	36,6 %	28,6 %	- 8,00 %

Obwohl doch einige Unterschiede ersichtlich sind, sind diese nur beim Interesse an Filmen von regionalen FilmemacherInnen und KünstlerInnen signifikant.

50 + höher bei WSK; - niedriger bei WSK

Die hier mit ihren wesentlichen Ergebnissen vorgelegte Studie zum Dritten Sektor der öö. Medienlandschaft kann für sich in Anspruch nehmen, erstmals in Österreich Freie Radios und Freies Fernsehen nicht nur aus medienpolitischer Sicht oder aus Sicht der ProgrammacherInnen¹ genauer unter die Lupe genommen, sondern die Sicht der Bevölkerung insgesamt auf repräsentativer Grundlage erfasst zu haben.² Dabei spielten nicht nur die aktuellen HörerInnen und SeherInnen der Freien Medien sowie deren Nutzungsverhalten, Meinungen und Beurteilungen eine Rolle, sondern gerade auch bisher fernstehende Menschen, die aber aufgrund ihrer Einschätzungen und Erfahrungen mit den anderen AnbieterInnen von Radio- und Fernsehprogrammen (öffentlich rechtliche und privat kommerzielle) ein großes Potenzial für den Dritten Mediensektor darstellen.

Das methodische und inhaltliche Konzept der Studie zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- » Die sorgfältige Eingrenzung der Erhebung auf jene Teile von OÖ, die tatsächlich von den Freien Medien versorgt werden können, erlaubte präzise Aussagen zu Reichweiten und Nutzungen, ebenso wie die Einbeziehung der Altersgruppen über 50 Jahren, die bei den gängigen Reichweitenerhebungen (etwa dem „Radiotest“) unter den Tisch fallen;
- » die Stichprobengröße von 1.000 Befragten erlaubte auch zuverlässige Aussagen und Auswertungen der HörerInnen und SeherInnen der einzelnen erfassten AnbieterInnen im Dritten Mediensektor hinsichtlich Details von Nutzung und Einschätzung;
- » durch Einbeziehung von Programmcharakteristika, Sendungsformaten und -inhalten konnten nicht nur quantitative, sondern auch inhaltliche Dimensionen der Mediennutzung allgemein sowie des Stellenwertes des Dritten Sektors im Besonderen analysiert werden.

Aus der Fülle der präsentierten Ergebnisse seien hier nochmals jene herausgegriffen, die die allgemeine Bedeutung des Dritten Mediensektors unterstreichen und die Besonderheiten seiner Angebote und ihrer Nutzung sichtbar machen.

 1 vgl. Eidlhuber 1998, Kempinger 2008, Purkartshofer u.a. 2008, Seher 2011, Wiltschek 2006, Winter 2005.

2 Vergleichbare Erhebungen gibt es nur in einzelnen deutschen Bundesländern, siehe Horstmann 2007, Niedersächsische Landesmedienanstalt 2001, Thüringer Landesmedienanstalt 2010, Volpers u.a. 2001.

Hohe „Systembekanntheit“ des Dritten Mediensektors

Ungeachtet der Kenntnis konkreter Radios und ungeachtet deren Nutzung ist die allgemeine Existenz einer „dritten Säule“ in der Medienlandschaft inzwischen weithin bekannt. 60 % der Befragten wissen um die Existenz Freier Medien, mit Werten bis zu fast 80 % im Empfangsbereich bestimmter Freier Radios. Diese Systembekanntheit verbindet sich besonders mit den Eigenschaften „Unabhängigkeit“, „Meinungsvielfalt“ und „Sprachrohr für Lokales“.

Beachtliche Bekanntheit der öö. Freien Medien

Irgendein Freies Radio kennen namentlich immerhin 36 % aller Befragten, mit deutlich höheren Werten in den Einzugsgebieten einzelner AnbieterInnen. So kennen 54 % der Befragten Radio B138 .

Programmcharakteristika der Freien Medien werden als wichtig eingeschätzt

Gerade die wesentlichen Systemeigenschaften des Dritten Mediensektors werden als wichtige Charakteristika von Radio- und Fernsehprogrammen generell betrachtet: Eine unabhängige und kritische Berichterstattung, die Vielfalt an Meinungen und Sichtweisen, das Aufgreifen lokaler und regionaler Themen sind für alle Befragten, ungeachtet der Nutzung Freier Medien, sehr wichtige Programmdimensionen.

Hohe Beteiligungs- und Schulungsbereitschaft

Immerhin 18 % aller Befragten sind grundsätzlich bereit, an Programmen Freier Radios mitzuwirken, und 27 % wollen über Bildungs- und Schulungsangebote die dafür notwendige Medienkompetenz erwerben. Den Menschen ist die vorhandene Chance der aktiven Beteiligung wichtiger, als bisher angenommen werden konnte.

Großes Potenzial der Freien Medien bei bisher Fernstehenden

Immerhin 40 % derer, die bisher kein Freies Radio hörten, sind hinsichtlich der wesentlichen Programmcharakteristika mit dem Angebot der öffentlich rechtlichen oder privat kommerziellen Radios unzufrieden und stellen ein Grundpotenzial für die Freien Radios dar, neue HörerInnen zu erreichen. Innerhalb dieses Grundpotenzials sind es besonders Menschen, die sich in Vereinen und Initiativen zivilgesellschaftlich engagieren, die ansprechbar sind. Bei dorf tv sind es immerhin noch ca. 25 % der Bevölkerung im Empfangsbereich, die als Potenzial betrachtet werden können.

Respektable Reichweiten der Freien Medien

Der Weitesten HörerInnenkreis (zumindest letztes Monat gehört) schwankt zwischen 5 % (Radio FRO) und 26 % (Radio B138), der Engere HörerInnenkreis (zumindest

letzte Woche gehört) zwischen 2,4 % (Radio FRO) und 14 % (Freies Radio Salzkammergut). Auch darf tv braucht sich mit 13 % namentlicher Bekanntheit, 4,3 % Weitestem SeherInnenkreis und 2,7 % Engerem SeherInnenkreis nicht zu verstecken, gerade auch im Vergleich zu privaten kommerziellen Angeboten in OÖ.

Bemerkenswerte Unterschiede zwischen den einzelnen Freien Radios

Die verschiedenen untersuchten Freien Radios haben zwar einige grundlegende Gemeinsamkeiten, die auch in der Nutzung und Einschätzung durch ihre HörerInnen sichtbar werden, zeichnen sich jedoch andererseits durch sichtbar unterschiedliche Profile und unterschiedliche Rezeption in ihren Einzugsgebieten aus. Dies ist auf die tw. unterschiedlichen Entwicklungsgeschichten, auf die unterschiedlichen regionalen Voraussetzungen und auf die unterschiedlichen ProgrammacherInnen zurückzuführen. Meinungsvielfalt, unabhängige Berichterstattung und die gespielte Musikauswahl sind überall wichtig und sind Stärken, die weiterentwickelt werden können. Die Befassung mit lokalen und regionalen Themen und AkteurInnen hingegen ist beim urbanen Radio FRO weniger bedeutsam als bei den stark mit regionaler Identität verknüpften anderen Freien Radios. Umgekehrt hat die Mehrsprachigkeit bei Radio FRO einen höheren Stellenwert als bei den anderen Freien Radiosendern in OÖ.

Abschließend sei die Hoffnung geäußert, dass diese Studie als das gelesen wird, was sie ist: ein klarer und empirisch abgesicherter Beweis für die Bedeutung und Entwicklungsfähigkeit eines lebendigen und unverzichtbaren Bereiches der österreichischen Medienlandschaft.

LITERATURVERZEICHNIS

- EDER, Johannes: *Freie Radios im deutschsprachigen Raum. Ein länderübergreifender Vergleich von Radio Z, Radio Orange und Radio LoRa aus Sicht der Macher*. FH WIEN-STUDIENGÄNGE DER WKW, FH-STG JOURNALISMUS, Diplomarbeit, 2009.
- EIDLHUBER, Margret: *Freie, nicht kommerzielle Radios in Österreich. Eine medienpolitische Analyse*. UNIVERSITÄT WIEN, Diplomarbeit, 1998.
- ERL, Nicole: *Wie werden Freie Radios rezipiert? Am Beispiel des „Freien Rundfunks Oberösterreich“*. UNIVERSITÄT SALZBURG, Diplomarbeit, 2005.
- GfK Austria (Gesellschaft für Konsumforschung, vormals Dr. Fessel Marktforschung): *GfK Radiotest. Radionutzung im 1. Halbjahr 2011 & Radionutzung OÖ im Halbjahresvergleich*, WIEN 2011: GfK Austria. Auszüge online <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm> (download 11.11. 2011).
- HAHN, Harald: *Freie Radios als Ort der aktiven Jugend-Medien-Arbeit*. STUTT GART 2005: Ibidem-Verlag.
- HORSTMANN, Reinhold/TNS-EMNID: *Reichweiten des niedersächsischen Bürger-rundfunks 2006. Eine Reichweiten- und Akzeptanzanalyse im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk*. NLM-Band 20, BERLIN 2007: Vistas Verlag.
- KEMPINGER, Silja: *10 Jahre Radio FRO. Eine Standortbestimmung*. UNIVERSITÄT LINZ, Diplomarbeit, 2008.
- KUPFER, Thomas/Sven Thiermann (Hg.): *Von der Kür zur Pflicht? Perspektiven des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks*; Dokumentation der Tagung vom November 2004 in Halle (Saale), veranstaltet von Radio Corax und dem Bundesverband Freier Radios. BERLIN 2005: Vistas Verlag.
- LACKNER, Susanne/Julia Wippersberg: *Public Value und privater Rundfunk in Österreich*. Schriftenreihe der RTR-GmbH Nr. 2010.1, WIEN 2010: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH).

- LINDNER, Livia: *Radiotheorie und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, HAMBURG 2007: Kovač.
- McNair Ingenuity: Community Radio National Listener Survey. Summary Report and Findings. Crows Nest/Australia 2010. Online zugänglich über www.cbonline.org.au/NLS%20Fact%20Sheets%202010/Summary_%20Report_Final.pdf (download 20. 9. 2011).
- MEADOWS, Michael/Forde, Susan/Ewart, Jacqui/Foxwell, Kerrie (Hg.): *Community Media Matters. An audience study on the Australian Community Broadcasting Sector*. Brisbane/Australia 2007: Griffith University. Online zugänglich über www.cbonline.org.au/index.cfm?pageId=51,171,3,1136 (download 30. 10. 2011).
- MÖRTH, Ingo: *Grundlagen der Kultur- und Mediensoziologie*. Skriptum und Präsentation für die gleichnamige VU an der Johannes Kepler Universität Linz, Institut für Soziologie, LINZ 2010. Teilweise online <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/KulturKunstSkriptum.pdf> (download 11. 11. 2011).
- NIEDERSÄCHSISCHE Landesmedienanstalt für Privaten Rundfunk (Hg.): *Die niedersächsischen Bürgermedien und ihr Publikum. Eine Nutzungs- und Reichweitenanalyse des EMNID-Instituts*. NLM-Band 11, BERLIN 2001: Vistas Verlag.
- ORGANISATIE van lokale omroepen in Nederland (OLON) (Hg.): *Bereiksonderzoek. Lokale omroepen in Nederland*. NIJMEGEN 2006: OLON.
- PEISSL, Helmut/Tremetzberger, Otto: *Community Medien in Europa. Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors in 5 Ländern*. Schriftenreihe der RTR-GmbH Nr. 2008. 3, WIEN 2008: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), S. 115-258. Online zugänglich über www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32008/Band3-2008.pdf (download 30. 10. 2011).
- PEISSL, Helmut: *Reichweitenforschung im nichtkommerziellen Rundfunk*. Expertise von COMMIT im Auftrag von Radio FRO. WIEN 2011: COMMIT - Community Medien Institut für Weiterbildung, Forschung und Beratung, internes Paper und Präsentation.

- PURKARTSHOFER, Judith/Petra Pfisterer/Brigitta Busch/Helmut Peissl/Otto Tremetzberger: *Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. Zehn Jahre Freies Radio in Österreich*. Schriftenreihe der RTR-GmbH Nr. 2008.3, WIEN 2008: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH).
- SEHER, Gunnar: *Die Produktionsverhältnisse des freien Rundfunks Oberösterreichs aus der Sicht der Cultural Studies*. UNIVERSITÄT LINZ, Diplomarbeit, 2011.
- THÜRINGER Landesmedienanstalt (TLM) (Hg.)/Martin Ritter (Red.): *Chancen lokaler Medien: Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen - zwei explorative Untersuchungen*. BERLIN 2010: Vistas-Verlag.
- VOLPERS, Helmut/Christian Salwiczek/Detlef Schnier: *Image- und Akzeptanzuntersuchung nichtkommerzieller Lokalradios in Hessen: Endbericht zum Begleitforschungsprojekt im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk (LPR Hessen)*. MÜNCHEN 2001: KoPad Verlag.
- VASELLA, Lucia/Jan Weyand: *Integration durch freie Radios. Die Bedeutung von mehr- und fremdsprachigen Sendungen für die Integration von Migrantinnen und Migranten*. Auszug aus den Ergebnissen der Studie „Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz“. ZÜRICH 2009: Klipp-&-Klang-Radiokurse.
- WILTSCHKE, Caroline: *Freie Radios. Zur Motivation freier Radiomacher in Österreich, Deutschland und Spanien*. UNIVERSITÄT WIEN, Diplomarbeit, 2006.
- WINTER, Mirjam: *Freie Radios auf dem Weg in die Professionalität? Programmspezifika und RadiomacherInnen der Freien Radios am Beispiel der Salzburger Radiofabrik*. Eine Programmstrukturanalyse und SendungsmacherInnen-Befragung. UNIVERSITÄT SALZBURG, Diplomarbeit, 2005.

TABELLENVERZEICHNIS

Ergebnisüberblick und Gesamtbetrachtung

EinwohnerInnen der Empfangsgebiete der Freien Radios	14
Befragtenzahlen der einzelnen Freien Radios.....	15
Systembekanntheit Freie Radios nach Einzugsgebieten konkreter Radios	19
Unabhängigkeit.....	21
Regionales Sprachrohr	21
Meinungsvielfalt.....	21
Regionale Kulturförderung.....	21
Gemeinnützigkeit	21
Mehrsprachigkeit.....	22
Werbefreiheit.....	22
Bekanntheit und Reichweite der Freien Radios in Kerngebieten im Vergleich.....	23
Importance-Performance-Matrix der Freien Radios in OÖ	25
Publikumsbeteiligung Freie Radios nach Dimensionen und Radios.....	27

Potenzialanalyse bei Fernstehenden

Defizitempfinden und Wichtigkeit hinsichtlich Programmrichtlinien Freier Radios	33
Wichtige und als Defizit bei öffentlichen und privaten Sendern empfundene Themen.....	34
Grundpotenzial bei Freien Radios in OÖ insgesamt nach Ausmaß	35
Wichtige und als Defizit bei öffentlichen und privaten Sendern empfundene Themen.....	35
Ungewichtetes Grundpotenzial der vier untersuchten Freien Radios im Vergleich	36
Vereinsengagement und Grundpotenzial	39
Vereinsengagement und Hören Freier Radios	39
Vereinsengagement nach Art des Vereines und Grundpotenzial	40
Positive demografische Strukturpotenziale Freier Radios im Vergleich.....	41
Positive medienspezifische und kulturelle Strukturpotenziale Freier Radios im Vergleich	42
Allgemeine Schulungsbereitschaft nach HörerInnenstatus und Grundpotenzial	43
Spezifische Schulungsbereitschaft nach HörerInnenstatus und Grundpotenzial	43
Spezifische Schulungsbereitschaft im Grundpotenzial nach Programmdimensionen	44
Spezifische Schulungsbereitschaft im Grundpotenzial nach Freien Radios	45
Defizitempfinden und Wichtigkeit Freier Programmgrundsätze für dorf tv.....	46
Wichtige und als Defizit bei öffentlichen und privaten Sendern empfundene Themen.....	47
Grundlagen des Grundpotenzials bei dorf tv in OÖ insgesamt nach Ausmaß	48
Positive demografische Strukturpotenziale bei dorf tv.....	49
Positive medienspezifische und kulturelle Strukturpotenziale von dorf tv	50
Grundpotenzial dorf tv nach Programmdimensionen	51

Grundpotenzial dorf tv nach Sendungsinhalten und Sendungsthemen	52
Grundpotenzial dorf tv und Aspekte von ZuschauerInnenvideos	53
Potenzialanalyse im Hörer/Innenkreis	
Alter und Weitester HörerInnenkreis	57
Geschlecht und Weitester HörerInnenkreis	58
Bildung und Weitester HörerInnenkreis	58
Derzeit ausgeübter Beruf und Weitester HörerInnenkreis	58
Vereinsengagement und Weitester HörerInnenkreis	59
Bekanntheit von RadiomacherInnen und Weitester HörerInnenkreis	59
Bewertung von anderen Radiosendern und Weitester HörerInnenkreis	59
Defizitempfinden wichtiger Programmrichtlinien und Weitester HörerInnenkreis	60
„ProgrammhörerInnen“ und Weitester HörerInnenkreis	61
Kenntnis wichtiger Programmrichtlinien der Freien Radios und Weitester HörerInnenkreis	62
Wichtigkeit von Programmcharakteristika beim Weitesten HörerInnenkreis	63
Wichtigkeit spezieller Programmcharakteristika und Weitester HörerInnenkreis	64
Wichtigkeit Sendungsinhalte und Weitester HörerInnenkreis	65
Programmcharakteristika nach Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis	66
Detailanalyse RADIO FRO	
Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich Radio FRO	75
Beurteilung der privaten Radios im Bereich Radio FRO	76
Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO insgesamt	79
Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO im Linzer Raum (Stammgebiet)	79
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	83
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	84
HörerInnenkreis von Radio FRO nach Alter	86
HörerInnenkreis von Radio FRO nach Geschlecht	86
HörerInnenkreis von Radio FRO nach Bildungsstand	87
HörerInnenkreis von Radio FRO nach derzeitiger Tätigkeit	87
HörerInnenkreis von Radio FRO nach Beruf	88
HörerInnenkreis von Radio FRO nach Migrationshintergrund	88
HörerInnenkreis von Radio FRO nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen	89
Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika von Radio FRO	92
Importance-Performance-Matrix der HörerInnen von Radio FRO	92
Detailanalyse Freies Radio Salzkammergut (FRS)	
Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich FRS	97

Beurteilung der privaten Radios im Bereich FRS.....	98
Bekanntheit und Reichweite vom FRS im Kerngebiet.....	102
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	106
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	107
HörerInnenkreis vom FRS nach Alter	109
HörerInnenkreis vom FRS nach Geschlecht	109
HörerInnenkreis vom FRS nach Bildungsstand.....	110
HörerInnenkreis vom FRS nach derzeitiger Tätigkeit	110
HörerInnenkreis vom FRS nach Beruf.....	111
HörerInnenkreis vom FRS nach Migrationshintergrund.....	111
HörerInnenkreis vom FRS nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen.....	111
Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom FRS	114
Importance-Performance-Matrix des Freien Radios Salzkammergut	115

Detailanalyse Freies Radio Freistadt (FRF)

Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich FRF	121
Beurteilung der privaten Radios im Bereich FRF.....	122
Bekanntheit und Reichweite vom FRS im Kerngebiet.....	126
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	129
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	130
HörerInnenkreis vom FRF nach Alter	132
HörerInnenkreis vom FRF nach Geschlecht	132
HörerInnenkreis vom FRF nach Bildungsstand.....	133
HörerInnenkreis vom FRF nach derzeitiger Tätigkeit	133
HörerInnenkreis vom FRF nach Beruf.....	134
HörerInnenkreis vom FRF nach Migrationshintergrund.....	134
HörerInnenkreis vom FRF nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen.....	134
Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom FRF	137
Importance-Performance-Matrix der HörerInnen vom FRF	138

Detailanalyse Freies Radio B138 (Radio B138)

Beurteilung der öffentlich rechtlichen Radios im Bereich Radio B138.....	143
Beurteilung der privaten Radios im Bereich Radio B138.....	144
Bekanntheit und Reichweite vom Radio B138 im Kerngebiet.....	148
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	151
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	152
HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Alter	154
HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Geschlecht.....	154

HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Bildungsstand	155
HörerInnenkreis vom Radio B138 nach derzeitiger Tätigkeit.....	155
HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Beruf	156
HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Migrationshintergrund	156
HörerInnenkreis vom Radio B138 nach Engagement in sozialen oder politischen Vereinen	157
Zufriedenheit mit den Programmcharakteristika vom Radio B138	160
Importance-Performance-Matrix der HörerInnen von Freien Radio B138	161

Spezialauswertung dorf tv

Bekanntheit und Reichweite von dorf tv im gesamten Empfangsgebiet.....	168
Bildungsniveau und Interesse an Live-Diskussionen.....	172
Bildungsniveau und Interesse an anderssprachigen TV-Sendungen	173
Migrationshintergrund und Weitester SeherInnenkreis	176
Geschlecht und Weitester SeherInnenkreis	176
Alter und Weitester SeherInnenkreis.....	177
Bildungsniveau und Weitester SeherInnenkreis.....	177
Stellung im Wirtschaftsprozess und Weitester SeherInnenkreis.....	177
Beruf und Weitester SeherInnenkreis.....	177
Vereinsengagement und Weitester SeherInnenkreis	178
Interesse an Sendungsinhalten.....	179

DIAGRAMMVERZEICHNIS

Ergebnisüberblick und Gesamtbetrachtung

Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender	17
Namentliche Bekanntheit der Radiosender zusammengefasst	17
Was wird beim Angebot der öffentlich rechtlichen und privaten Sender vermisst?	18
Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“	19
Systembekanntheit und Eigenschaften von Freien Radios	20
Systembekanntheit und Wichtigkeit von Charakteristika Freier Radios.....	20
Wichtigkeit mit Charakteristika bei der Programmgestaltung	24
Zufriedenheit mit Kategorien bei der Programmgestaltung	25

Potenzialanalyse bei Fernstehenden

Das Grundpotenzial aller Freien Radios in OÖ	36
Systembekanntheit Freier Radios und Grundpotenzial	38
Hören privater Radiosender letzte Woche und Grundpotenzial	38
Das Grundpotenzial von dorf tv in OÖ	48

Potenzialanalyse im Hörer/Innenkreis

Wichtigkeit spezifischer Programmcharakteristika	63
Bewertung des gehörten Freien Radios	67

Detailanalyse RADIO FRO

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich Radio FRO.....	73
Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender	74
Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich Radio FRO?.....	74
Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich Radio FRO?.....	75
Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“ und Radio FRO	77
Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich Radio FRO.....	77
Namentliche Bekanntheit von Radio FRO nach Empfangsgebiet Freier Radios.....	78
Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO im Überblick	78
Bekanntheit und Reichweite von Radio FRO im Linzer Raum	80
Zu welcher Tageszeit wird Radio FRO gehört?	81
Wo wird Radio FRO meistens gehört?	81
Haben Sie Radio FRO schon über Internet gehört?	82
Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?	83
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	83
Allgemeine Schulungsbereitschaft	84

Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis.....	85
Zufriedenheit mit Radio FRO nach Schulnoten	90
Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung	91
Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung von Radio FRO.....	91

Detailanalyse Freies Radio Salzkammergut (FRS)

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich FRS.....	95
Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender	96
Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich FRS?	96
Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich FRS?	97
Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“ und FRS.....	99
Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich FRS	99
Namentliche Bekanntheit vom FRS nach Empfangsgebiet Freier Radios.....	101
Bekanntheit und Reichweite vom FRS im Kerngebiet.....	102
Bekanntheit und Reichweite vom FRS im Randgebiet	103
Zu welcher Tageszeit wird FRS gehört?	104
Wo wird FRS meistens gehört?.....	104
Haben Sie FRS schon über Internet gehört?	105
Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?	106
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	106
Allgemeine Schulungsbereitschaft	107
Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis.....	108
Zufriedenheit mit dem Freien Radio Salzkammergut nach Schulnoten.....	112
Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung	113
Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung vom FRS.....	113

Detailanalyse Freies Radio Freistadt (FRF)

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich FRF.....	119
Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender	119
Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich FRF?.....	120
Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich FRF?	121
Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“ und FRF.....	123
Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich FRF	124
Namentliche Bekanntheit vom FRF nach Empfangsgebiet Freier Radios.....	125
Bekanntheit und Reichweite vom FRF im Kerngebiet.....	125
Zu welcher Tageszeit wird FRF gehört?	127
Wo wird FRF meistens gehört?.....	127
Haben Sie FRF schon über Internet gehört?	128

Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?	129
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	129
Allgemeine Schulungsbereitschaft	130
Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis.....	131
Zufriedenheit mit dem Freien Radio Freistadt nach Schulnoten	135
Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung	136
Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung vom FRF.....	136

Detailanalyse Freies Radio B138 (Radio B138)

Namentliche Bekanntheit anderer Radiosender im Bereich Radio B138	141
Namentliche Bekanntheit öffentlich rechtlicher und privater Radiosender	142
Wann wurden öffentlich rechtliche Radios zuletzt gehört im Bereich Radio B138?	142
Wann wurden private Radios zuletzt gehört im Bereich Radio B138?	143
Bekanntheit der Existenz von „Freien Radios“ und Radio B138.....	145
Bekanntheit von Charakteristika Freier Radios im Bereich Radio B138	145
Namentliche Bekanntheit vom Radio B138 nach Empfangsgebiet Freier Radios.....	147
Bekanntheit und Reichweite vom Radio B138 im Kerngebiet.....	147
Bekanntheit und Reichweite vom Radio B138 im Randgebiet.....	148
Zu welcher Tageszeit wird Radio B138 gehört?	149
Wo wird Radio B138 meistens gehört?.....	149
Haben Sie Radio B138 schon über Internet gehört?	150
Haben Sie selbst schon einmal bei einer Sendung mitgemacht?	151
Bereitschaft an der Mitwirkung am Programm	151
Allgemeine Schulungsbereitschaft	152
Anteil Nicht-HörerInnen, Bekanntheit und Weitester HörerInnenkreis.....	153
Zufriedenheit mit dem Freien Radio B138 nach Schulnoten	158
Wichtigkeit von Charakteristika bei der Programmgestaltung	159
Zufriedenheit mit Charakteristika in der Programmgestaltung vom Radio B138	159

Spezialauswertung dorf tv

Bekanntheit von dorf tv nach Empfangsgebiet.....	167
Bekanntheit und Reichweite von dorf tv im Empfangsgebiet.....	168
Bekanntheit und Reichweite von dorf tv im Linzer Raum.....	169
Bekanntheit und Reichweite von dorf tv in Linz Stadt	169
Bekanntheit und Reichweite von dorf tv in Wels Stadt.....	169
Informationsquellen von dorf tv	170
Empfangsart Fernsehen.....	170
Inhalte eines öö. regionalen Fernsehsenders	171

Was fehlt Ihnen beim Fernsehangebot in OÖ?.....	174
Häufigkeit, eigene Videos aufzunehmen	175
Häufigkeit, eigene Videos im Internet zu zeigen.....	175
Bereitschaft, eigene Videos auch auf dorf tv zu zeigen	175
Programminteresse des Weitesten SeherInnenkreises (WSK)	178