



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Radio als sichtbares Medium: Die Wahrnehmung  
der Visualisierung und Crossmedialisierung des Radios  
aus der Perspektive von Moderator\*innen  
österreichischer Hörfunkanstalten.“

verfasst von / submitted by

Natascha Steiger, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik-  
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VI
1 Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
2 Innovationen als gesellschaftlicher und empirischer Motor .....	4
2.1 Technologischer Determinismus.....	4
2.2 Innovationstheorie.....	7
2.3 Diffusion of innovations.....	10
2.4 Eine längst überfällige Neuorientierung der Kommunikationswissenschaft? .....	15
2.4.1 Mediatisierung .....	17
3 Forschungsstand.....	20
3.1 Begriffserklärungen.....	20
3.1.1 Visualisierung .....	21
3.1.2 Medienkonvergenz und Crossmedialisierung.....	23
3.2 Folgen der Digitalisierung des Radios auf dessen Rezeption und Produktion ....	25
3.3 Chancen und Herausforderungen für das Radio im Zeitalter der Digitalisierung	29
3.3.1 Internetnutzung in Österreich und Relevanz des Hörfunks .....	29
3.3.2 Psychologischer Mehrwert des klassischen und modernen Radios.....	32
3.3.3 Das Radio als Gegenwirkung zur Filterblase auf Facebook.....	34
4 Österreichischer Hörfunk und das Österreichische Rundfunkgesetz .....	37

4.1	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk.....	38
4.2	Privater Hörfunk.....	42
4.3	Radiotest.....	44
5	Forschungsfragen .....	48
6	Methode .....	49
6.1	Qualitative Sozialforschung .....	51
6.2	Leitfadeninterviews .....	52
6.2.1	Herausforderungen im Leitfadeninterview .....	53
6.3	Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz.....	55
6.3.1	Aufzeichnung und Transkriptionsregeln .....	57
7	Ergebnisse .....	59
7.1	Forschungsfrage 1 .....	59
7.2	Forschungsfrage 2.....	62
7.2.1	Bedeutungswahrnehmung von Crossmedialisierung und Visualisierung im Radiounternehmen .....	63
7.2.2	Gründe für die Bedeutungswahrnehmung von Crossmedialisierung und Visualisierung im Radiounternehmen .....	64
7.2.3	Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator*innen.....	65
7.3	Forschungsfrage 3.....	68
7.3.1	Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen .....	68

7.3.2 Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen .....	71
7.4 Forschungsfrage 4 .....	75
7.4.1 Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator*innen.....	75
7.4.2 Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator*innen.....	77
7.5 Forschungsfrage 5 .....	79
7.6 Forschungsfrage 6 .....	84
7.7 Betrachtung aus wissenschaftlicher Perspektive.....	90
7.7.1 Chancen und Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung .....	90
7.7.2 Veränderung der Rolle von Radiomoderator*innen.....	94
7.7.3 Das Radio der Zukunft und die Chancen des linearen Radios.....	96
7.7.4 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Radionutzung.....	98
8 Diskussion.....	99
8.1 Limitierungen .....	99
8.2 Analyse .....	100
8.3 Ausblick.....	104
9 Anhang.....	106
9.1 Gesprächsleitfaden für Interviews mit Radiomoderator*innen.....	106
9.2 Transkripte der Interviews mit Radiomoderator*innen.....	115

9.2.1	Interview – 1 .....	115
9.2.2	Interview – 2 .....	133
9.2.3	Interview – 3 .....	156
9.2.4	Interview – 4 .....	175
9.2.5	Interview – 5 .....	198
9.2.6	Interview – 6 .....	220
9.3	Kategoriensystem – Interviews mit Radiomoderator*innen .....	241
9.4	Transkript des Interviews mit Rainer Rosenberg .....	331
9.5	Kategoriensystem – Interview mit Rainer Rosenberg .....	345
	Literaturverzeichnis .....	361
	Quellenverzeichnis .....	370

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwei Formen des Diffusionsprozesses .....	14
--	----

# 1 Einleitung

Die Technisierung des Alltags schreitet zügig voran und verändert nicht nur die Mediennutzung, sondern auch die Medien selbst. Die Crossmedialisierung kann dabei als der Innbegriff dieser Entwicklung gesehen werden und hat auch schon traditionelle Medien wie das Radio erreicht. Auch die Wissenschaft beschäftigt sich schon intensiv mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf das Radio und dessen Rolle in einer digitalen Welt wie dieser (vgl. Eggers 2017; Kiefer 2011; Laor 2020; Mende 2011; Pease/Dennis 1993 u. a.). In diesem Sinne stellt sich die Frage, wie diese Entwicklung von Radiomoderator\*innen wahrgenommen wird und wie sie sich auf deren Rolle auswirkt.

## 1.1 Problemstellung

Das Radio als visuelles Medium schien besonders zu seinen Anfängen aber auch Jahrzehnte danach schier ein Widerspruch zu sein – nicht zuletzt angesichts seiner charakteristischen Eigenschaft als eigentlich „rein akustisches Medium“ (Krug 2019: 23), das ausschließlich gehört werden kann, wie es etwa auch heute noch von Hans-Jürgen Krug im Werk „Grundwissen Radio“ beschrieben wird. Doch die fortschreitende technologische Entwicklung der Medien hat auch vor dem Hörfunk nicht Halt gemacht, weshalb die eben genannte Definition schlichtweg überholt zu sein scheint. Während sich die Möglichkeiten der Radiorezeption einst ausschließlich auf das Hören beschränkt haben, gehen Radiosender heutzutage einen großen Schritt weiter. Denn das Angebot reicht mittlerweile von eigenen Webseiten und Auftritten in den sozialen Medien bis hin zum sogenannten „Visual Radio“ am Fernsehbildschirm oder zur Web-Cam im Sendestudio. Annett Kahl, Annette Mende und Ulrich Neuwöhner (2012: 397) formulieren dazu folgendes: „Ein klassisches Radioprogramm ohne eigenen Webauftritt wäre fast so etwas wie Radio ohne Ton. Man holt sich die verpassten Nachrichten, ein Bild der Moderatoren, den Titel des eben gehörten, aber unbekanntes Songs – die Aufzählung der Angebote und Möglichkeiten ließe sich beliebig fortsetzen.“

Während die Forschung das Radio sowie dessen Visualisierung und Crossmedialisierung jedoch vor allem und fast ausschließlich aus der Perspektive der Rezipient\*innen beleuchtet hat (vgl. Laor 2020; Kahl et al. 2012; Kiefer 2011; Mende 2011; Ridder 2011; Täsch 2017 u. a.), findet die Wahrnehmung dessen seitens der Radioakteur\*innen direkt kaum bis gar

keine Beachtung – obwohl das Aufgabenfeld von Moderator\*innen einen ebenso nicht zu unterschätzenden Wandel infolge der digitalen Entwicklung erfahren hat. So erstreckt es sich mittlerweile auch auf Darbietungen und Beiträge im Internet oder auf live übertragene Video-Streams aus dem Sendestudio und geht damit weit über den traditionellen Moderationsjob im Hörfunk hinaus.

Die angestrebte Analyse mit Radiomoderator\*innen österreichischer Hörfunkanstalten versucht daher, einen Betrag zur Füllung dieser Forschungslücke zu leisten. Vor diesem Hintergrund soll auf Basis einander ergänzender Theorien zum Einfluss von Technologien auf gesellschaftlicher und medialer Ebene untersucht werden, welche Erfahrungen Radiomoderator\*innen mit der Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks machen, welche Chancen und Herausforderungen sich ihres Erachtens dadurch ergeben und wie sich die Rolle des Radiomoderators und der Radiomoderatorin aufgrund dessen verändert hat und weiterhin verändern wird. Um dabei auch eine wissenschaftliche Betrachtung ihrer Antworten zu ermöglichen, werden diese abschließend aus der Perspektive eines Universitätsprofessors der Universität Wien analysiert.

Die Grundlage der vorliegenden Arbeit bildet zunächst eine Darstellung des theoretischen Ankers, der den technologischen Determinismus, die Innovationstheorie sowie die „Diffusion of innovations“-Theorie umfasst. Darüber hinaus wird auch auf den Einfluss von Innovationen auf die Kommunikationswissenschaft eingegangen, um ein Verständnis für die Bedeutung neuer technologischer Entwicklungen und deren Auswirkungen auf verschiedenen Ebenen zu ermöglichen.

Anschließend erfolgt eine Begriffsdefinition der Visualisierung, Crossmedialisierung und Medienkonvergenz, die wesentliche Elemente dieser Studie darstellen, ehe der aktuelle Forschungsstand dargelegt wird. Die Beleuchtung der Folgen von der Digitalisierung des Radios auf dessen Produktion und Rezeption sowie die Zusammenführung bisheriger Studien zu den Chancen und Herausforderungen des Hörfunks im digitalen Zeitalter stellen die zentralen Punkte dieses Abschnitts dar. Nach einer darauffolgenden Einführung in die Gesetzeslage des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfolgt eine Präsentation der relevantesten Ergebnisse aus dem Radiotest 2020.

Im vorletzten Teil der Arbeit werden die Forschungsfragen vorgestellt, das methodische Vorgehen nähergebracht und die Datenerhebung unter Anwendung des Leitfadeninterviews sowie die Auswertung mittels der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz erklärt.

Den Abschluss bilden eine Präsentation der Ergebnisse aller Befragungen, die anschließend auch in Hinblick auf den im Theorieteil angeführten Forschungsstand diskutiert werden, sowie ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungen.

## 2 Innovationen als gesellschaftlicher und empirischer Motor

Das folgende Kapitel beschäftigt sich eingangs mit verschiedenen theoretischen Ansätzen zum Einfluss von Technologien auf Medien und die Gesellschaft. Da die vorliegende Arbeit auf dem Verständnis von Innovationen als Motor für gesellschaftliche und mediale Umbrüche beruht, werden mehrere, einander ergänzende Ansätze als theoretischer Anker dieser Forschung herangezogen. Den Ausgangspunkt stellt dabei der technologische Determinismus dar, ehe darauf aufbauend auf die Innovationstheorie eingegangen wird, um die Rolle des digitalen Medienwandels auf soziale Gegebenheiten zu beleuchten. Die dritte und letzte Säule der Theorie bildet schließlich der Ansatz der „Diffusion of innovations“-Theorie von Everett M. Rogers. Da der technische Fortschritt nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der Kommunikationswissenschaft selbst für große Veränderungen sorgt(e), findet abschließend ein kurzer Exkurs dazu statt, um die Relevanz der Digitalisierung für die gesamte Kommunikationswissenschaft und Medienbranche aufzuzeigen.

### 2.1 Technologischer Determinismus

Als erste theoretische Basis dient der technologische Determinismus der Toronto-Schule, auch bekannt als Mediendeterminismus. Technologischer Determinismus zählt zu den modernen Medientheorien (vgl. Weber 2010: 28), beschreibt den Einfluss von medialen Technologien auf Institutionen, Gesellschaft und Menschen (vgl. Chandler/Munday 2020) und kann als Motor gesellschaftlicher Umbrüche verstanden werden (vgl. Innis 2008). Der wohl bekannteste Vertreter dieses Ansatzes ist Harold Adams Innis' Schüler Marshall McLuhan (1994), der vor allem mit seiner in den 60er-Jahren sehr provokant anmaßenden Behauptung, dass das Medium die Botschaft sei, für Aufsehen sorgte. Seiner Auffassung nach seien Medien nicht nur Mittel zur Übertragung von Nachrichten, sondern die Nachricht selbst – folglich bestimmen sie als Vermittler den medialen Inhalt stets mit (vgl. Hartmann 2010: 51). McLuhan veranschaulicht dies am Beispiel des elektrischen Lichts: Während die Beleuchtung auf einem Baseball-Feld nicht nur zur grundlegenden Ausstattung einer Spielstätte zählt, sondern auch Wettkämpfe bei Dunkelheit erlaubt, ermöglicht sie es einem Chirurgen in einer Arztpraxis, bei einem operativen Eingriff möglichst präzise arbeiten zu können. Welchen Zweck auch immer das Licht erfüllen mag, feststeht, dass es quasi als Basis zur Ausübung verschiedener

Tätigkeiten fungiert und diese Tätigkeiten in weiterer Folge als „Inhalt des elektrischen Lichts“ (McLuhan 1994: 23) zu begreifen sind, die ohne dem Licht nicht existieren könnten. (vgl. ebd.: 21 ff.) Das am Zwecke des Lichts angeführte Beispiel zeigt jedoch auch, dass sich McLuhans Verständnis von Medien nicht nur auf die kommunikationswissenschaftliche Perspektive beschränkt und daher etwas vage erscheint. Neben dem gesprochenen Wort zählen für ihn ebenso Fotografien, die Presse, Autos, Fahrräder, Comics, Geld, Uhren, das Telefon, Schreibmaschinen, das Kino, das Radio oder Waffen – um nur ein paar wenige zu nennen – dazu. (vgl. McLuhan 1964) „Eine Systematik ist bei McLuhan nicht erkennbar; alles, was ‚irgendwie‘ Zeichencharakter besitzt, ist ein Medium“ (Beck 2003: 73). Was all diese Medien jedoch eint ist, dass sie Ausmaß und Gestalt menschlichen Zusammenlebens beeinflussen (vgl. McLuhan 1994: 21 ff.), worauf aufbauend in weiterer Folge argumentiert werden könnte, auch das Internet aufgrund seines handlungserweiternden Charakters als Medium bezeichnen zu können (vgl. Beck 2003: 73) – eine derart pauschale Einordnung des Internets sei allerdings aufgrund seiner heterogenen Charakteristik gegenüber klassischen publizistischen Medien wie dem Radio für Kommunikationswissenschaftler\*innen nicht hinnehmbar (vgl. Beck 2014: 3).

Obgleich die Kommunikationswissenschaft Medien differenzierter als McLuhan betrachtet und etwa nach Ulrich Saxer sowie Harry Pross als „Mittel zum Zweck der Kommunikation [...] zwischen Menschen auf einer technischen Grundlage“ (Beck 2014: 3) beschreibt, scheint McLuhans Auffassung des technologischen Determinismus nicht zu weit hergeholt zu sein: Seiner Ansicht nach zeichne sich jedes Zeitalter durch ein vorherrschendes Medium sowie seine Wirkungen auf die menschlichen Sinnesorgane und die Wahrnehmung aus. Vereinfacht dargestellt lässt sich dies zum Beispiel mit der Entwicklung der Schrift von den ersten Höhlenmalereien über das Setzen von Hieroglyphen auf Papyrus bis hin zum lateinischen Alphabet im modernen Buchdruck aufzeigen. Jede dieser Erfindungen ist stellvertretend für ein jeweiliges Zeitalter. (vgl. McLuhan 1994: 44 ff.) Und auch schon sein „Vorgänger“ und eigentlicher Erfinder des technologischen Determinismus, Innis (2008: 6 ff.), vertrat in seinem Werk „The Bias of Communication“ die These, dass Kommunikationsmedien auf das sie umgebende kulturelle Umfeld großen Einfluss haben. Der Zusammenhang einer medialen und einer sozialen Revolution lässt sich zum Beispiel anhand der Verbreitung des Papyrus und der Ausbreitung der lyrischen Poetik in Griechenland aufzeigen. Ein historisch noch

bedeutsamerer Umbruch geschah darüber hinaus in der Mitte des 15. Jahrhunderts mit der Erfindung des Buchdrucks, wodurch sich die Monopolstellung der Klöster in der Vervielfältigung von Manuskripten und damit in der Verbreitung von Wissen aufzulösen begann und die Herstellung von Büchern schließlich von den Druckereien übernommen wurde.

Etwas literarischer wird der Technikwandel – besonders der kulturelle – von Friedrich A. Kittler (1995: 310 ff.) aus medienwissenschaftlicher Perspektive analysiert: Informationssysteme, die bis zum Ende des 19. Jahrhunderts auf der Schrift basierten, wurden durch das Grammophon sowie das Kino revolutioniert. „Was am Sprechen das Reale ist, fällt dem Grammophon zu; was das im Sprechen oder Schreiben produzierte Imaginäre ist, dem Spielfilm“ (ebd.: 310). Und auch Jacques Derrida (1994: 19 f.) erkannte bereits 1967<sup>1</sup> den fortschrittlichen Wandel der Technik und sprach vom „Tod der Buchkultur“ (ebd.: 20), wodurch traditionelle Schriftstücke schon bald durch digitale Erfindungen mit größerer Reichweite und rascherer Verfügbarkeit ersetzt würden – was in Hinblick auf die zunehmende Computerisierung aus heutigem Standpunkt auch bestätigt werden kann.

Der Ansatz des technologischen Determinismus legt folglich dar, dass Medien die Gesellschaft prägen und Technologien großen Einfluss auf Menschen, soziale Gegebenheiten aber auch auf Medien selbst ausüben und diese somit verändern. Damit es zu solch einem Einfluss der Medien auf die Kommunikation kommen kann, braucht es – wie das Beispiel mit der Erfindung des Buchdrucks gezeigt hat – oftmals auch eine technologische Innovation, die eine Veränderung der medialen Kommunikation ermöglicht. Medieninnovationen spielen also auch im technologischen Determinismus eine Rolle. Diese seien nämlich an die technische Medientransformation gekoppelt, die wiederum zu Veränderungen in den Kommunikationsformen, -strukturen und -prozessen führt (vgl. Klimsa 2003: 324). Auf den folgenden Seiten soll nun näher auf die Innovationstheorie eingegangen werden.

---

<sup>1</sup> Jacques Derridas „Grammatologie“ erschien erstmals im Jahre 1967 in französischer Sprache und wurde daraufhin mehrmals in deutscher Fassung publiziert.

## 2.2 Innovationstheorie

Im Gegensatz zum deterministischen Ansatz zeigt die Innovationstheorie auf, dass technische Neuerungen bereits bestehende Medien weder verdrängen noch begrenzen, sondern viel mehr deren Handlungsspielraum erweitern. Um derartige Innovationsprozesse sowie deren Effekte besser verstehen zu können, werden mediale Reformierungen im Rahmen dieses Ansatzes nicht nur erfasst und eingeordnet, sondern Innovationsansätze auch stets in einen evolutionstheoretischen Kontext eingebettet (vgl. Latzer 2013: 235 f.).

Entgegen zahlreicher Kritiker\*innen, erkannte etwa Ithiel De Sola Pool bereits im Jahre 1983 die Bedeutung des technologischen Wandels für Medien. Pool sprach dabei von der „convergence of modes“ (Pool 1983: 23), welche die Grenzen zwischen verschiedenen Kommunikationsmitteln und Massenmedien zunehmend verschwinden lässt. Als Beispiel dafür führt er Kommunikationskanäle wie die Presse, den Hörfunk sowie das Fernsehen an, deren Inhalte früher nur über spezifische Wege ihre Endverbraucher\*innen erreichen konnten und nun aber über mehrere verschiedene Kanäle transportiert werden. Während ein Nachrichtenbeitrag somit einst nur über ein einziges Medium wie die gedruckte Zeitung erschienen ist, kann dieser heutzutage ebenso über das Fernsehen oder das Radio an ein noch größeres Publikum ausgestrahlt und dank des technologischen Fortschritts auch digital archiviert werden. (vgl. Pool 1983: 23)

Zusammenhänge zu dieser Auffassung zeigen sich auch in neueren Forschungsprojekten: Henry Jenkins (2004: 34) etwa betont, dass eine derartige Technologiekonvergenz, also das Zusammenführen einst voneinander getrennter Technologien, mittlerweile eine große Rolle für die Beziehung zwischen Technologien, verschiedenen Branchen und Märkten sowie deren Rezipient\*innen – und damit auch für den Hörfunk – spielt. Ein aktuelleres Beispiel für den Einfluss der fortschreitenden Technik als Pool zieht Tal Laor (2020: 2) heran. Er beschreibt den technologischen Fortschritt hinsichtlich der neuen Möglichkeiten für Radiostationen, Mitteilungen auch auf anderem Wege wie etwa über die eigene Webseite verbreiten, die Interaktion zwischen Sender und Empfänger\*innen mittels zusätzlicher Angebote auf den verschiedensten Plattformen ausbauen oder die gesellschaftliche Meinung verstärkt mitgestalten zu können.

Aber auch die inhaltliche Ausgestaltung von Sendungen scheint durch das Internet beeinflusst zu werden. Am Beispiel des Hörfunks angeführt, orientieren sich Programmgestalter\*innen immer mehr am Unterhaltungswert<sup>2</sup> einer Sendung, da Rezipierende diesem ein hohes Qualitätskriterium zuschreiben, und bauen ihre Angebote und Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit dem Radiosender auf das Internet aus (vgl. Klaus 2003: 306). Weitere Möglichkeiten, die aus der Medienintegration resultieren und die Sender-Empfänger-Beziehung intensivieren, sind darüber hinaus auch die (beinahe) räumlich und zeitlich unbegrenzte Abrufbarkeit des Hörfunks durch das Webradio sowie – im Vergleich zum klassischen Radioprogramm – neuere Sendungsformate wie „Call-in-Sendungen“, bei denen Hörer\*innen selbst entsprechende Inhalte liefern. Moderator\*innen und Rezipierende nehmen in diesen keine streng voneinander getrennten Rollen mehr ein, sondern werden beide zu „Kommunikanten“, wobei ersteren weiterhin mehr Gestaltungsspielraum bezüglich des produzierten Inhalts zusteht. (vgl. Beck 2003: 80 ff.) Aktuelle Beispiele sind etwa die Radioshows „Absolut Anita – Girlietalk Deluxe“ auf Kronehit, „Treffpunkt Liebe“, welches auf einem ähnlichen Konzept wie ersteres basiert, „Treffpunkt Sternstunden“ oder „Frag das ganze Land“ im Hitradio Ö3 sowie die Rätselshow „Wow“ auf Radio Wien.

Nicht nur die Rolle der Moderierenden, sondern auch die Qualifikationsanforderungen für Beschäftigte im Medienbereich verändern sich. So widmete Paul Klimsa (2003: 330 ff.) bereits vor 18 Jahren der Bedeutung des medialen Wandels für das Anforderungsprofil eines Medienmitarbeiters oder einer -mitarbeiterin ein eigenes Kapitel und stellte fest, dass technische Versiertheit immer mehr zur Voraussetzung für die Besetzung einer Arbeitsstelle in einem Medienhaus wird. Während die digitale Audiotbearbeitung von Radiobeiträgen für Redakteur\*innen und Reporter\*innen mittlerweile als Selbstverständlichkeit erscheint, wurde diese Aufgabe vor einigen Jahren noch Techniker\*innen überlassen. Die Umstellung, von nun an sein eigener Techniker oder ihre eigene Technikerin zu sein, stellte damals vermutlich viele Journalist\*innen vor große Herausforderungen. Obwohl Klimsas Forschung darauf deuten ließe, dass der Einfluss des medialen Wandels auf Akteur\*innen im Medienbereich von der

---

<sup>2</sup> Wichtig zu ergänzen sei hierbei, dass Unterhaltung nicht als Gegenteil von „Information“ zu sehen ist. Auch eine Nachrichtensendung kann für Rezipierende unterhaltend sein. Das Antonym von Unterhaltung wäre nach Ursula Dehm etwa Langeweile beziehungsweise Monotonie. (vgl. Dehm 1984)

Forschung bereits erkannt wurde, wird sich im nachfolgenden Teil dieser Arbeit zeigen, dass diesem Aspekt bisher nur sehr wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Trotz gewisser Vorteile der Multimedialität äußert Pool aber auch Bedenken wie etwa zur Pressefreiheit. Denn technologische Konvergenz würde seines Erachtens nach nicht nur die Grenzen zwischen verschiedenen Medien, sondern auch zwischen verschiedenen Branchen verschwinden lassen. Die Zunahme von sogenannten Mischkonzernen, welche in unterschiedlichen Branchen agieren, würde bedingen, dass diese einen immer größeren Einfluss auf die journalistische Berichterstattung nehmen, sodass auch politische Machthaber im Medienbereich immer mehr Kontrolle ausüben können. (vgl. Pool 1983: 23 f.)

Als ein weiterer Vertreter der Innovationstheorie sei Yochai Benkler anzuführen. Er betont unter anderem die Bedeutung neuer Kommunikationstechnologien für die Reichweite von Zeitungen, welche zu ihren Anfangszeiten nur in einem bestimmten Gebiet erhältlich waren und durch das Entstehen der Massenmedien nunmehr über die zuvor räumlichen und sozialen Grenzen hinaus verbreitet werden können. Damit wuchs nicht nur die geografische Reichweite, sondern auch die Größe des Publikums. Und der Einfluss einer neuen Technologie auf die Gesellschaft zeigt sich auch in diesem Fall: Denn mit einem immer größer werdenden Publikum nahm der öffentliche Diskurs zunehmend Züge einer einseitig stattfindenden Kommunikation an, da dieser zunehmend von profitorientierten Unternehmer\*innen gelenkt wird, während Rezipierende auf der anderen Seite Nachrichtenbeiträge und Informationen unreflektiert entgegennehmen. Weitere Innovationen wie das Fernsehen oder der Hörfunk verstärken, so Benkler, eine solch einseitige Kommunikation der Massenmedien zusätzlich. Einen Wendepunkt stellt dabei das Internet dar, welches mehr oder weniger von den Inhalten der Endnutzer\*innen selbst lebt. Während Moderator\*innen im Radio und Fernsehen oder Journalist\*innen in einem Zeitungsverlag Beiträge für ihr Medium selbst recherchieren und diese schließlich an ein passives Publikum vermitteln, tragen Internetnutzer\*innen in weiterem Sinne persönlich zur Gestaltung des Contents im World Wide Web bei. Die Art und Weise, wie Informationen produziert und verbreitet werden, nimmt aber nicht nur auf die Reichweite eines Mediums, sondern auch auf die Nutzer\*innen und deren Weltbild Einfluss. Benkler stellt dies am Beispiel der Bibel dar, welche nur aufgrund der Erfindung des Buchdrucks in großen Mengen produziert werden und in weiterer Folge zahlreichen Menschen – und nicht mehr nur Priestern oder Mönchen – zur

Verfügung stehen konnte. Gleichzeitig betont er aber auch, dass dieses Werk ohne religiösem Glauben der Menschheit vermutlich keine solch große Bedeutung erlangt hätte, wie sie ihm heutzutage im Christentum zugeschrieben wird. Technologie allein hätte somit zwar einen großen Einfluss auf die gesellschaftliche Struktur, dennoch stellt sie nicht die einzig entscheidende Komponente dar, wenn es um gesellschaftliche Veränderungen geht. Um es wie Benkler auszudrücken, schafft Technologie einerseits die Möglichkeiten sozialen Erlebens, steht andererseits jedoch auch in engem Zusammenhang mit sozialen Gegebenheiten. (vgl. Benkler 2006: 29 ff.) Die Bedeutung der Technik, insbesondere die des Internets, für das gesellschaftliche Zusammenleben, die Kommunikation und die Möglichkeit für Medienorganisationen, mit Rezipierenden Kontakt aufzunehmen, beschreibt auch Barbara van Schewick (2019) in ihrem Werk „Internet architecture and innovation“.

Obwohl der dargelegte Forschungsstand zeigt, dass der mediale Wandel im Rahmen der Innovationstheorien vor allem mit einer technologischen Konvergenz in Verbindung gebracht wird, scheint die „Rolle von Technik für den Medienwandel [dennoch oft] unterbewertet“ (Latzer 2013: 236) zu werden. „Denn die Auffassung, dass Innovationstheorien sich auf technische Innovationen beschränken, ist genauso verfehlt wie jene, dass Technik für den Medienwandel eine untergeordnete Rolle spiele“ (Latzer 2013: 236). Anknüpfend an dieses Zitat kann auch Becks Auffassung genannt werden, welcher als Bedingung zur ganzheitlichen Erforschung des Medienwandels im Sinne der Kommunikationswissenschaft die Berücksichtigung all seiner Prozesse sieht: neben mediensemiotischen und politisch-rechtlichen Faktoren umfassen diese auch ökonomische, kommunikative sowie soziale Aspekte (vgl. Beck 2003: 75). Gesellschaftliche Faktoren finden auch in der „Diffusion of Innovations“-Theorie von Everett M. Rogers (2003) Berücksichtigung.

### 2.3 Diffusion of innovations

Die „Diffusion of innovations“-Theorie von Everett M. Rogers ist erstmals im Jahre 1962 erschienen und widmet sich der Frage, wie sich Innovationen in einem sozialen System verbreiten und welche Prozesse dadurch sowohl auf Mikro- als auch auf Makroebene ausgelöst werden. Das Besondere dabei ist, dass die „Diffusion of innovations“-Theorie nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern bereits zu ihren Anfängen ebenso in anderen Disziplinen wie der Soziologie oder der Bildungswissenschaften Anwendung fand.

Gemeinsam mit Floyd F. Shoemaker fasste Rogers daher im Jahre 1968 alle bisherigen Publikationen zur Diffusion zu einem Verzeichnis zusammen und verschaffte damit erstmals einen Überblick über den Ursprung und die breitgefächerte Benützung dieser Theorie. (vgl. Rogers 2003)

Der Diffusionsprozess umfasst vier Kernelemente und beschreibt einen Prozess, in dem (1) Innovationen über (2) verschiedene Kanäle und (3) über einen längeren Zeitraum hinweg unter (4) Mitgliedern sozialer Systeme kommuniziert werden. Innovationen können dabei Ideen, Handlungen oder Objekte sein, die den Individuen oder Organisationen bisher nicht bekannt waren und oftmals infolge eines erkannten Problems entwickelt werden. Zudem werden sie meist mit technologischen Entwicklungen in Verbindung gebracht, welche in bestimmter Art und Weise einen gewissen Nutzen für ihre Verbraucher\*innen erfüllen (sollen). (vgl. Rogers 2003: 11 ff.) Als Exempel für einen solchen Prozess führen Veronika Karnowski und Anna Sophie Kümpel (2016: 98 f.) die Etablierung Facebooks von einem kleinen Universitäts-Netzwerk bis hin zur größten Social Media-Plattform überhaupt an. Aufgezeigt an diesem Beispiel könnten einerseits Aspekte wie der Nutzen von Facebook für seine Konsument\*innen und andererseits auch Kommunikationsprozesse sowohl auf interpersonaler als auch gesellschaftlicher Ebene, wie diverse Medienberichterstattungen, als Einflussfaktoren auf diesen Prozess untersucht werden. Da dieser Diffusions-Prozess innerhalb eines sozialen Systems geschieht, würden darüber hinaus auch etwaige Differenzen hinsichtlich der Adoption in verschiedenen gesellschaftlichen Strukturen, die sich durch bestimmte charakteristische Merkmale voneinander unterscheiden, erfasst werden.

Rogers (2003: 169 ff.) bestimmt insgesamt fünf Phasen bei der Übernahme einer Innovation auf der Mikroebene, wobei die ersten drei eher kognitiver Natur sind und erst ab der vierten Phase eine physische Auseinandersetzung mit dem Neuartigen erfolgt. Er nennt diesen Prozess den Innovations-Entscheidungs-Prozess: Die erste Phase wird als *knowledge*, sprich Wissen, bezeichnet und umfasst den Vorgang des Erkennens und Verstehens einer Innovation durch ein Individuum. Diese kann wiederum in *awareness-knowledge* (Wissen, dass eine Innovation existiert), *how-to-knowledge* (Wissen über die Anwendung der Innovation) sowie *principles-knowledge* (grundlegendes Wissen über eine Innovation und ihre Funktion) unterteilt werden, wobei letzteres zwar keine zwingende Bedingung für eine Adoption darstellt, aber bei geringer Ausprägung die Wahrscheinlichkeit für eine falsche

Handhabung und Ablehnung des Produkts erhöht. Ähnliches gilt im Falle einer geringen oder sogar nicht vorhandenen Ausprägung der *how-to-knowledge*, welche ebenso dazu führen kann, dass die Innovation abgelehnt oder deren Nutzung abgebrochen wird.

In der zweiten Phase, der Persuasion (*persuasion*), nimmt das Individuum eine gewisse Haltung – entweder ablehnend oder befürwortend – gegenüber der Innovation ein und bezieht dabei ebenso etwaige positive oder negative Folgeerscheinungen im Falle einer Übernahme oder Nicht-Übernahme mit ein. Aber auch die Meinung sozialer Gruppen zu einer bestimmten Idee oder einem Verfahren spielt bei der Entscheidung eine Rolle. (vgl. ebd.: 174 f.)

Die dritte Phase wird als *decision*, also als die entscheidende Phase bezeichnet, in welcher sich ein Individuum endgültig dafür entscheidet, ob eine Innovation übernommen (adoptiert) oder abgelehnt wird. Die Entscheidung hängt dabei wesentlich von mehreren Faktoren ab. So gilt, je größer der Nutzen (*relative advantage*) des Produkts, je mehr es mit den eigenen Normen übereinstimmt (*compatibility*) und je weniger komplex (*complexity*) es ist, desto kürzer ist der Prozess der Adoption. Außerdem wird die Zeitspanne dieses Prozesses von der Möglichkeit, das Produkt vorab auf eine gewisse Art und Weise testen zu können (*trialability*), sowie der Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt auch von Dritten wahrgenommen und daraufhin als Gesprächsthema unter Freund\*innen oder Kolleg\*innen aufgenommen wird (*observability*), entweder positiv oder negativ beeinflusst. Nach diesem Schritt erfolgt die *implementation*, zu Deutsch die Implementierung, und damit die tatsächliche Anwendung einer Innovation durch einen Menschen sowie mögliche Veränderungsprozesse infolge der Benützung dieser. Eine derartige Re-Invention sei dabei durchaus erwünscht, da sie nicht nur die Wahrscheinlichkeit zur tatsächlichen Übernahme eines neuen Produkts erhöhen, sondern auch dessen flexible und attraktive Anwendung begünstigen kann, sodass dieses von immer mehr Individuen als Alternative für bereits bestehende Produkte in Frage kommen könnte. (vgl. ebd.: 15 ff.)

Abschließend findet die sogenannte Phase der Bestätigung (*confirmation*) statt, im Rahmen derer mithilfe der Beschaffung von Informationen danach gestrebt wird, die jeweils getroffene Entscheidung als die richtige zu untermauern. Entscheidet sich ein Individuum dazu, die bereits getätigte Übernahme einer Innovation doch wieder abzubrechen (*discontinuance*), kann zwischen zwei Formen unterschieden werden: Im Falle einer Ablösung (*replacement*)

wird die bisherige Innovation durch ein neues und eventuell besseres Produkt ersetzt. Ein bekanntes Beispiel dafür ist etwa die Erfindung der E-Mail, welche nach und nach den postalischen Brief zu ersetzen begann. Ist ein Individuum hingegen von einer neuen Erfindung enttäuscht, spricht man von der sogenannten Ernüchterung (*disenchantment*), in der die Übernahme voll und ganz beendet wird. Jene, die eine Innovation erst sehr spät übernommen haben, neigen zudem eher dazu, die Übernahme abubrechen als jene, die bereits früh mit der Übernahme begonnen haben und aufgeschlossener für Neues sind. (vgl. ebd.: 189 ff.)

Neben der Mikroebene kann die Innovations-Diffusions-Theorie jedoch auch auf der Makroebene angewendet werden, innerhalb derer die Verbreitung von Innovationen in sozialen Systemen im Mittelpunkt steht. Karnowski und Kümpel (2016: 102 f.) führen dabei in Anlehnung an Rogers' (2003) Darstellungen zwei Formen eines Diffusionsprozesses an (siehe Abbildung 1): So etwa zeigt sich bei erfolgreicher Diffusion und Adoption von Innovationen eine S-Kurve. Dabei geht der Diffusionsvorgang vor allem zu Beginn recht langsam vor sich, bis die sogenannte „kritische Masse“ erreicht wird und die Kurve stark zu steigen beginnt. Ab diesem Zeitpunkt verbreitet sich die Innovation selbst weiter, bis am Ende des Vorgangs die Kurve abflacht und auch jene Gruppe überzeugt wird, welche bisher zu keiner Übernahme der Innovation bereit gewesen ist. Ein glockenförmiger Verlauf zeigt sich hingegen auf nicht-kumulierter Basis. Die Normalverteilungskurve zeigt dabei verschiedene Übernehmer innerhalb eines Systems auf, die sich im Zeitpunkt der Innovationsadoption, in ihren sozioökonomischen und persönlichen Merkmalen sowie in ihrem Kommunikationsverhalten voneinander unterscheiden. (vgl. Karnowski/Kümpel 2016: 102 f.)

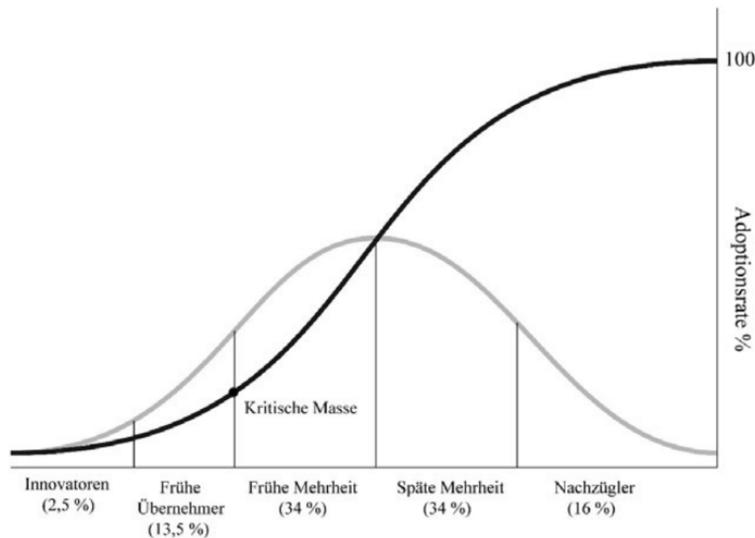


Abbildung 1: Zwei Formen des Diffusionsprozesses (Karnowski/Kümpel 2016: 102)

Wie der Abbildung 1 zu entnehmen ist, stehen die sogenannten Innovatoren (*innovators*) an erster Stelle im Prozess der Innovationsübernahme. Charakteristische Merkmale für diese Gruppe sind eine hohe Risikobereitschaft, Unsicherheitstoleranz und geographisch weit gestreute Beziehungen, weshalb sie in ihrem direkten räumlichen Umfeld nur sehr wenig vernetzt sind. Außerdem nehmen sie eine sogenannte „Gatekeeper“-Funktion ein, da sie wesentlich über die Integration von neuen Ideen in ein System entscheiden und damit die Verbreitung von Innovationen in einem System beeinflussen. Stärker in das lokale soziale System integriert sind indes die frühen Übernehmer (*early adopters*) an zweiter Stelle, da ihre Meinung großen Einfluss auf die anderer nimmt und sie besonders bei der Überzeugung der kritischen Masse für eine Innovation eine wichtige Rolle spielen. Hat eine Innovation schlussendlich auch die kritische Masse überwinden können, folgt die Gruppe der frühen Mehrheit (*early majority*), welche zwar keinen wesentlichen Einfluss auf die Meinungsbildung ausübt, aber dennoch viele soziale Kontakte aufweist und damit einen ebenso relevanten Teil im Diffusionsprozess darstellt – auch wenn dieser in dem Fall wohlbedacht und langsamer vor sich geht als im Vergleich zu den vorherigen Gruppen. Etwas zögernder handelt die späte Mehrheit (*late majority*), welche mit einem Drittel aller Mitglieder neben der frühen Mehrheit die größte Gruppe in einem System darstellt. Diese übernimmt Innovationen meist erst dann, wenn der wirtschaftliche oder gesellschaftliche Druck zu groß werden. Ausschlaggebend für

die große Unsicherheit in dieser Gruppe ist laut Rogers der Umstand, dass diese im Vergleich zu anderen Gruppen nur über wenige Ressourcen verfügt und damit weniger risikobereit oder aufgeschlossen gegenüber Neuem ist. Vor einer noch schlechteren wirtschaftlichen Ausgangssituation stehen die Nachzügler (*Jaggards*). Diese sind gar nicht oder kaum in das gesellschaftliche Leben miteingebunden und auch eher kritisch gegenüber Innovationen verschiedenster Art eingestellt, weshalb sie das Schlusslicht im Prozess der Innovationsadoption bilden. (vgl. Rogers 2003: 282 ff.)

## 2.4 Eine längst überfällige Neuorientierung der Kommunikationswissenschaft?

Die Digitalisierung sowie der technische Fortschritt haben neben der Gesellschaft ebenso auf die Sozialwissenschaften an sich großen Einfluss – dies zeigt sich auch in der Unmenge an Bezeichnungen für die Kommunikationswissenschaft etwa als Journalistik, Medienwissenschaft, Publizistik oder Zeitungswissenschaft und den damit zahlreichen Disziplinen als Antwort auf die dynamische Entwicklung von Medien (vgl. Löffelholz/Quandt 2003: 13 f.). Im Folgenden wird daher ein Auszug aus der wissenschaftstheoretischen Debatte im Zuge des medialen Fortschritts dargelegt.

Ulrich Saxer (1980<sup>3</sup> zitiert nach Hepp 2016: 225 f.) sowie Manfred Rühl (1985<sup>4</sup> zitiert nach Hepp 2016: 225 f.) etwa hinterfragten bereits in den 80er-Jahren, wie sich das Forschungsgebiet der Publizistikwissenschaft in Anbetracht des Medienwandels verändern wird. Diesem Grundgedanken folgen Jahre später auch Peter Vorderer (2015) und Irene Neverla (2003), welche eine Auseinandersetzung mit dem sich ergebenden Paradigmenwechsel als durchaus relevant betrachten. Neverla (ebd.: 65 f.) etwa sieht konkret eine Aufarbeitung folgender drei Kernfelder als überfällig: So seien zum einen eine „Theorie

---

<sup>3</sup> Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft: Wissenschaftswissenschaftliche Reflexion zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945, in: *Publizistik*, Nr. 25, S. 525-544.

<sup>4</sup> Rühl, Manfred (1985): Kommunikationswissenschaft zwischen Wandel und Machbarkeit: Einige Bemerkungen zu ihrer Machbarkeit heute, in: *Publizistik*, Nr. 30, S. 229-246.

der Medienentwicklung“ (ebd.: 65), deren Fokus auf der Analyse der Evolution von neuen und alten Medien aus historischer und empirischer Sicht liegt, sowie eine „Neudefinition des Fachgegenstandes“ (ebd.: 65), welche nicht nur klassische Medien im publizistischen Sinne, sondern auch weitere digitale Medien wie das Internet mit einschließt, und zum anderen eine „methodologische Grundsatzdiskussion“ (ebd.: 65) zur Anpassung der Methodik an die Dynamik der Medienentwicklung zwingend notwendig.

Eine Erweiterung des Gegenstands in Anbetracht der gegenwärtigen Entwicklungen – als Stichworte seien hier die Digitalisierung, Ökonomisierung, Entertainingisierung, Globalisierung oder Individualisierung zu nennen (vgl. Löffelholz/Quandt 2003: 28 f.) – sieht auch Andreas Hepp (2016: 226) für notwendig und empfiehlt ebenfalls ein Überdenken der Methoden, Theorien und des Gegenstandsbereichs der Kommunikations- und Medienwissenschaft<sup>5</sup>. Seine „Argumentation beruht dabei auf einer begrifflichen Trennung von Perspektive und Gegenstand des Fachs“ (ebd.: 226): So vertritt er den Standpunkt, dass es notwendig sei, die Perspektive von einer ausschließlich öffentlichen Kommunikation auf eine „*medienvermittelte [...] Kommunikation in ihrer gesamten Breite* [Hervorhebung des Autors]“ (ebd.: 226) zu lenken und Methoden sowie Theorien als Gegenstände der Kommunikations- und Medienwissenschaft ebenso vielfältig zu gestalten. Das Verlangen nach Vielfältigkeit in der Kommunikationswissenschaft findet sich auch bei Matthias Karmasin (2003: 55) wieder: Ihm zufolge müsse sich die Kommunikationswissenschaft zu einer offenen und transdisziplinären Integrationsdisziplin entwickeln, indem sie „Flexibilität der Methoden und Pluralismus der Objektbereiche“ (ebd.: 55) erzielt und damit über ihre fachlichen Grenzen hinausgeht. Pluralität erscheint auch für Beck (2003: 86) auf der Ebene der Materialobjekte, die sowohl die sogenannten neuen Medien als auch nicht-mediale Kommunikationsformen umfasst, als zielführend, um eine integrative Kommunikationswissenschaft erschaffen zu können.

---

<sup>5</sup> Hepp (2016: 225) zog – trotz unterschiedlicher Schwerpunkte im jeweiligen Fach – bewusst die Bezeichnung „Kommunikations- und Medienwissenschaft“ als Übersetzung des international üblichen Begriffs „media and communication studies“ heran, da der mediale Wandel weltweit eine große Rolle für dieses Fach spielt und eine Eingrenzung auf die Kommunikationswissenschaft allein nicht dem Ausmaß dessen gerecht wird. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Trennung der Kommunikations- von der Medienwissenschaft findet sich beispielsweise in Brosius' Werk „Aufgeregtheiten durch Technikfaszination“ (2003).

Neben jenen Befürworter\*innen zur Überarbeitung der Kommunikationswissenschaft im Sinne des digitalen Wandels, hegen andere wiederum Kritik an einer solchen Idee. Als Beispiel dafür kann Hans-Bernd Brosius (2003: 47 f.) genannt werden, der eine Neuorientierung dieses Fachs als überspitzt betrachtet. Neue Technologien wie das Internet würden seines Erachtens zwar die Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation verändern, die dahinterstehenden Prozesse würden aber dieselben bleiben. „Und deswegen“, so Brosius, „gibt es aus meiner Sicht auch im Zeitalter des Meta- oder Hybridmediums Internet keine neue Kommunikationswissenschaft“ (ebd.: 47). Stattdessen legt er nahe, sich wieder dem Kerngeschäft, nämlich der öffentlichen Kommunikation, zu widmen und der „Technikeuphorie“ (ebd.: 47) keinen zu großen Stellenwert einzuräumen, da der Gegenstand der Kommunikationswissenschaften ansonsten zu breit gefasst würde und die bisher so klare Abgrenzung zu anderen Studiengängen wie der Psychologie, Pädagogik oder Informatik verloren ginge.

Trotz divergenter Sichtweisen verdeutlicht die aufgezeigte Debatte um eine Innovation der Kommunikationswissenschaft, dass die Relevanz der zunehmenden Digitalisierung für die Rahmenbedingungen für Kommunikation bereits erkannt wurde und diesem Aspekt immer größeres Interesse entgegengebracht wird. In Anbetracht dessen scheint es daher umso nachvollziehbarer, dass auch dem kommunikationswissenschaftlichen Ansatz der Mediatisierung in den letzten Jahren vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt wird.

#### 2.4.1 Mediatisierung

Während sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft also schon seit jeher mit den Auswirkungen medialer Kommunikation auf die Kultur und Gesellschaft beschäftigt, widmet sich die Mediatisierungsforschung der Untersuchung von vielseitigen Wechselbeziehungen zwischen dem Medienwandel und der Kommunikation sowie kulturellen und sozialen Veränderungen. Dabei kann zwischen zwei Dimensionen, nämlich einer quantitativen und einer qualitativen, unterschieden werden: Die quantitative Ebene bezieht sich auf die Ausdehnung der medialen Kommunikation in zeitliche, räumliche und soziale Sphären, wie sich zum Beispiel in der Durchdringung der Medien in der alltäglichen Kommunikation zeigt. Auf der qualitativen Ebene wiederum greift die Mediatisierungsforschung die Spezifität bestimmter Medien im soziokulturellen Kontext auf und beschreibt, welche Art von Medium in

welcher Art von Kommunikation verwendet wird. Kurzum und in den Worten von Nick Couldry und Andreas Hepp ausgedrückt, beschreibt die Mediatisierung den Wandel von Kommunikationsprozessen durch das Aufkommen neuer Medien. (vgl. Couldry/Hepp 2013: 197)

Die Mediatisierungsforschung vertritt somit die Auffassung einer wechselseitigen Beziehung zwischen Medien sowie Kommunikation einerseits und Kultur sowie Gesellschaft andererseits. Das Konzept von Wechselverhältnissen ist in der Kommunikations- und Medienwissenschaft zwar kein neues, jedoch muss dieses aufgrund der zunehmenden Datafizierung<sup>6</sup> der Gesellschaft auf die Mediatisierung dieser ausgeweitet und damit entsprechend gegenwärtiger Problemfelder in der Kommunikationswissenschaft aktualisiert werden. Besonders spannend ist, dass im Kontext dessen auch von sogenannten „schubweisen“ Mediatisierungsprozessen gesprochen wird. Dieser Ansatz impliziert, dass nicht nur immer wieder neue Medien hinzukommen, sondern, dass deren Aufkommen sich auch nachhaltig auf bereits existierende Medien auswirkt. Wie sich die Folgen eines solchen „Mediatisierungsschubs“ schließlich zeigen, ist vom jeweiligen gesellschaftlichen Kontext abhängig. Folgende drei Schub-Prozesse lassen sich jedenfalls aufzeigen: Als erstes kann der „Schub der Mechanisierung von technischen Kommunikationsmedien“ (Hepp 2016: 228) angeführt werden. Exemplarisch dafür ist die Erfindung verschiedener Printerzeugnisse wie Zeitschriften, Bücher oder Plakate. Die zweite Dimension bildet die „Elektrifizierung von Medien“ (ebd.: 228) als Folge des Aufkommens von Radio, Kino oder Telefon. Als dritter Schub kann schließlich die Digitalisierung gesehen werden, bei welcher nicht nur neue und digitale Medien erstmals aufgekommen sind, sondern auch bereits bestehende Medien einem Digitalisierungsprozess unterzogen wurden. Mit dem Aufkommen des Internets verschwand schlussendlich auch die strikte Trennung zwischen verschiedenen Medien, welche

---

<sup>6</sup> Datafizierung beschreibt den Umstand, dass Medien zunehmend digital angeboten und jegliches Handeln mit diesen Medien in Form von Daten computerisiert und gespeichert wird. Diese Algorithmen helfen Unternehmen wiederum dabei, ein Profil des jeweiligen Users oder der jeweiligen Userin zu erstellen, um diese mit gezielten Angeboten und Informationen versorgen und beeinflussen zu können. (vgl. Turow 2011) Welche Bedenken die Datafizierung bezüglich der damit in Zusammenhang stehenden Wirklichkeitskonstruktion durch digitale Medien aufwirft, zeigt unter anderem Andreas Hepp (2016) auf.

zunehmend sowohl inhaltlich als auch technisch zusammengeführt wurden. (vgl. ebd.: 227 f.) Vor allem der technische Aspekt scheint für die vorliegende Forschung relevant zu sein, zumal hier Verknüpfungen zur Digitalisierung des Radios als Webradio sowie zur multimedialen (Omni-)Präsenz des Hörfunks auf verschiedenen Plattformen hergestellt werden können.

Das Kapitel konnte zeigen, dass Medien einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf viele Bereiche des Lebens hatten und haben – das mag in einem medial getriebenen Zeitalter wie diesem zwar nicht überraschend sein, der Forschungsstand und die theoretischen Diskurse verdeutlichen jedoch zusätzlich, wie relevant dieser Wandel sowohl für die Gesellschaft als auch für die Wissenschaft ist. Einige wenige Forscher\*innen wie Paul Klimsa (2003) haben dabei auch schon den Einfluss des medialen Wandels auf Akteur\*innen im medialen Bereich erkannt, dennoch findet dieser Aspekt bisher nur sehr wenig Aufmerksamkeit in der Forschung. Die folgenden Seiten sollen deshalb darlegen, inwieweit die Entwicklung des Radios im Zuge der Digitalisierung sowohl aus der Perspektive von Radioschaffenden als auch aus der der Rezipierenden bereits erforscht wurde.

## 3 Forschungsstand

Ein wesentliches Merkmal des Radios war seit jeher die Förderung des Diskurses (vgl. Pease/Dennis 1993), der sich in der gegenwärtigen Zeit nicht auf das Radio an sich beschränkt, sondern zunehmend auch auf sozialen Kanälen oder Webseiten von Hörfunksendern stattfindet und dadurch räumlich erweitert wird. Dabei kommt es zu einem Verschmelzen ehemals strikt voneinander getrennter Medienbereiche, wodurch sich der Hörfunk als konvergentes Medium herauskristallisiert.

Wie sich das Zusammenlaufen einst getrennter Medienbereiche in Hinblick auf die crossmediale und visuelle Weiterentwicklung des Hörfunks auf den Radiokonsum auswirkt, welche Vor- und eventuelle Nachteile daraus für Hörer\*innen sowie Unternehmen selbst resultieren und welche Rolle das Radio in Zeiten des Internets einnimmt, soll in diesem Kapitel aufgezeigt werden. Bevor der Forschungsstand dargelegt wird, erfolgt allerdings eine kleine Einführung in die Begriffswelt rund um die mediale Entwicklung, um mehr Klarheit in dieser teilweise doch recht undurchsichtigen Begriffszuschreibung zu verschaffen.

### 3.1 Begriffserklärungen

In der Medienwelt reihen sich zahlreiche (einander inhaltlich überlappende) Begriffe zur Beschreibung medialer Phänomene und Verflechtungen sowohl auf Branchen- als auch Inhalts-Ebene. Dem Interesse der vorliegenden Arbeit folgend, beschränkt sich dieses Kapitel auf den Aspekt der Visualisierung sowie auf die beiden im ersten Blick sehr ähnlichen, aber dennoch divergenten Phänomene Crossmedialisierung und Medienkonvergenz, wobei die Crossmedialisierung im Vordergrund der Forschung steht, aber auch konvergente Prozesse vor allem in Hinblick auf die Technik ab und an angeführt werden. Im Folgenden soll daher nun der Begriff der Visualisierung nähergebracht und eine Abgrenzung zwischen Medienkonvergenz sowie Crossmedialisierung versucht werden.

### 3.1.1 Visualisierung

Die visuelle Darstellung medialer Inhalte ist längst ein fester Bestandteil des Journalismus und damit auch in der täglichen Medienkonsumation im gegenwärtigen ‚visuellen Zeitalter‘ (Lobinger 2012: 20). Neben den Medienorganisationen hat auch die Wissenschaft die Macht der Bilder für sich entdeckt und mit der visuellen Kommunikationsforschung eine eigene Forschungsrichtung hervorgebracht, die sich der Untersuchung der Wirkung visueller Kommunikation sowie des Prozesses visueller Wahrnehmung verschreibt (vgl. Müller/Geise 2015: 13). Bernadette Linder (2011: 134) formuliert etwa folgendes dazu und bringt dabei die Bedeutung von Bildern bei der Vermittlung von Nachrichten durch Medien auf den Punkt: „Nachrichten sind einem zunehmend starken Visualisierungszwang unterlegen. Aufgrund von zeitlich kurzen Nachrichtenbeiträgen sowie der Vielzahl an Themen scheint eine visuelle Darstellung der Ereignisse unabdingbar, um komplexe Zusammenhänge verstehen und auf die Zentralessage der Nachricht leiten zu können.“ So wie einige andere Autor\*innen in ihren überwiegend älteren aber mitunter auch etwas jüngeren Werken der kommunikationswissenschaftlichen Literatur, darunter Anja Fechter und Jürgen Wilke (1998) oder Wolfgang Donsbach und Katrin Büttner (2005), zieht Linder (2011) aber eine klare Grenze zwischen jenen „typischen“ Bildmedien wie Fernsehen, Film und Print sowie dem vormals ausschließlich im auditiven Feld arbeitenden Hörfunk. Vom im obigen Zitat angesprochenen Visualisierungszwang betroffen sind ihrer Auffassung nach also nur die klassischen visuellen Medien und nicht das Radio. Bedingt durch die Entstehung des Internets und der zunehmenden Digitalisierung des Medienangebots, hat jedoch auch der Hörfunk visuelle Züge angenommen und ist – wie der Forschungsstand auf den folgenden Seiten aufzeigen wird – längst nicht mehr nur „hörbar“.

Welch bedeutende Rolle Bilder für die Authentizität von Nachrichtenmeldungen spielen, zeigen zahlreiche weitere Forscher\*innen auf. Bilder, so Katharina Lobinger (2012: 20), würden etwa als Abbild der Wirklichkeit vor allem in westlich geprägten Gesellschaften ein vertrauensschaffendes Produkt sein. Und ähnlich wie Tal Laor (2020), der sich in seiner Forschung zwar nicht spezifisch dem (Stand-)Bild, sondern vielmehr der Visualisierung in Form von Bewegtbildaufnahmen widmet, beschäftigt sich unter anderem auch Blu Tirohl (2000) mit der Macht visueller Darstellungen und stellt fest, dass sie die von Journalist\*innen übermittelten Informationen für Rezipierende glaubhafter wirken lassen – in den Worten von

Mark Ashraf Halawa ausgedrückt ist somit das, „was sich sehen lässt, [...] glaubhaft und wahr“ (Halawa 2008: 24). Diese Erkenntnis zum Vertrauensgewinn durch Bilder geht wiederum mit Laors (2020: 8) Forschungsergebnis zur gestiegenen Authentizität durch das „Radiosehen“ via Webcam einher. Halawa (2008: 24) bezeichnet dieses Phänomen als das sogenannte „Thomas-Syndrom“. Dieses ist auf eine biblische Begebenheit Thomas‘ mit Gott zurückzuführen, in der er die Auferstehung Gottes erst glauben wollte, nachdem er den Körper Gottes nicht nur mit den eigenen Augen wahrnehmen, sondern auch mit seinen Händen berühren konnte. Die heutige Mediengesellschaft verlangt zwar nicht wortwörtlich nach dem „Berühren“ von Nachrichten, legt jedoch immer größeren Wert auf das Sehen und damit auf Informationen in Form von Bildern, die über Geschehnisse berichten und diese in einer gewissen Form wieder greifbarer machen. Bilder sind damit gewissermaßen ein Produkt, auf das man sich als Konsument oder Konsumentin gerne verlässt.

Visuelle Darstellungen spielen demnach nicht nur eine große, sondern auch eine nicht zu unterschätzende Rolle in der Medienwelt. Damit scheint es umso weniger verwunderlich, dass das Angebot visueller Kommunikationsmittel auch noch nie so groß wie derzeit war (vgl. Müller/Geise 2015: 13). Selbst das Radio als eigentlich „rein akustisches Medium“ (Krug 2019: 23) nimmt sich diesem Wandel an, wodurch die Widersprüchlichkeit des Radios als visuelles Medium im Gegensatz zu seinen Anfangszeiten sowie lange Zeit danach mittlerweile an Bedeutung verloren hat. Dies zeigt sich auch im breiten Angebot von Hörfunksendern, welches von Webseiten über Social Media-Profile bis hin zu Webcams im Studio reicht. Annett Kahl, Annette Mende und Ulrich Neuwöhner formulieren dazu folgendes:

Ein klassisches Radioprogramm ohne eigenen Webauftritt wäre fast so etwas wie Radio ohne Ton. Man holt sich die verpassten Nachrichten, ein Bild der Moderatoren, den Titel des eben gehörten, aber unbekanntes Songs – die Aufzählung der Angebote und Möglichkeiten ließe sich beliebig fortsetzen. (Kahl et al. 2012: 397)

Aus Radiohören wurde mittlerweile also auch ein „Radiosehen“, das – wie das obige Zitat aufzeigt – eng mit crossmedialen Aspekten in Zusammenhang steht, da hier visuelle (Fotos der Moderator\*innen) und crossmediale Angebote (Internetauftritt) quasi gemeinsam in einem Atemzug genannt werden. Aufbauend darauf stützt sich die vorliegende Arbeit somit auf das Verständnis von Visualisierung und Crossmedialisierung als miteinander verwobene Aspekte,

die nicht als streng voneinander getrennte Felder zu betrachten sind. Es wird daher die Auffassung vertreten, dass erst die crossmediale Ausweitung des Hörfunks auf das Internet, das Radio für Rezipierende visuell beziehungsweise sichtbar macht.

### 3.1.2 Medienkonvergenz und Crossmedialisierung

Medienkonvergenz bezieht sich sowohl auf Phänomene seitens der produzierenden Medienunternehmen als auch auf die Nutzungsweise von Medien durch Rezipierende. „Konvergenz“ beschreibt dabei das Zusammenlaufen einst getrennter Mediengattungen, welches durch die zunehmende Digitalisierung und Globalisierung angetrieben wird (vgl. Schuegraf 2008: 18), sowie die „graduelle Veränderung der infrastrukturellen Rahmenbedingungen von Medienkommunikation“ (Schultz 2007: 15). Nach Martina Schuegraf findet die Medienkonvergenz auf vier Ebenen statt: Während erstere die technische Zusammenführung einzelner Medien auf ein multimediales Endgerät beschreibt, umfasst die zweite die wirtschaftliche Fusion und damit die Zusammenarbeit verschiedener Medienunternehmen auf Branchenebene. (vgl. Schuegraf 2008: 18 ff.) Im Hörfunk geschehen derartige Medienkonglomerate etwa durch die Generierung eines Social Media-Profiles auf einer Plattform wie Facebook (vgl. Marten 2014: 86). Die dritte Ebene bezieht sich indes auf die Kombination diverser Medienformate auf einer Plattform (vgl. Schultz 2007: 15) beziehungsweise auf die multimediale Aufbereitung von Inhalt durch ein Medienunternehmen, während die vierte Ebene die Integration konvergierender Medien in den Alltag Rezipierender sowie die Nutzung von Medieninhalten über unterschiedliche Medien erfasst und ihr Augenmerk somit auf die Seite der Konsument\*innen legt (vgl. Schuegraf 2008: 20 ff.). Präziser ausgedrückt beschreibt die letzte Ebene die unterschiedlichen Vorteile eines bestimmten Mediums in der jeweiligen Situation der Nutzung. Durch das breite Angebot des Hörfunks können Konsumierende zwischen der Rezeption des digitalen und analogen Radios wählen und damit dessen flexible Anwendbarkeit genießen. (vgl. Marten 2014: 86)

Der Begriff Crossmedia leitet sich wiederum aus dem Englischen ab und beschreibt das Kreuzen von neuen und traditionellen Medien bzw. die medial grenzübergreifende Verbreitung von Medienprodukten wie Texten, Bildern oder Videos auf mehreren Kommunikationsplattformen wie dem Internet, dem Hörfunk oder dem Fernseher. Beiträge werden somit als verschiedenartige Medienprodukte publiziert, welche wiederum über

unterschiedliche oder getrennte Kommunikationsplattformen abgerufen werden, die zusammen quasi das große Ganze, also ein Gesamtangebot, darstellen. Ein crossmedialer Radiosender wäre demzufolge ein Hörfunkunternehmen, das nicht nur auditiv, sondern auch online präsent ist und Beiträge damit auf mindestens zwei inhaltlich miteinander verknüpften Kanälen verbreitet. (vgl. Schultz 2007: 11 ff.) Mit diesem Wandel veränderte sich – wie der Forschungsstand im nächsten Kapitel zeigen wird – auch die Beziehung zwischen Sender und Empfänger\*innen, weshalb nach Christian Jakubetz (2008: 31) das Phänomen Crossmedia ebenso als Förderer des Diskurses sowie der Interaktion zu verstehen ist und Medienunternehmen ihm zufolge über zumindest einen Rückkanal besitzen sollten, um den Dialog zu den Rezipierenden überhaupt ermöglichen und schließlich sicherstellen zu können.

Die Art und Weise der Verbreitung von Inhalt scheint auch der wesentlichste Unterschied zur Medienkonvergenz zu sein, in welcher im Vergleich zur Crossmedialisierung verschiedene Medienformate nicht über mehrere Plattformen, sondern auf derselben multimedialen Kommunikationsplattform verbreitet werden und damit einander überlagern. Während Crossmedia somit das Überschreiten von Mediengrenzen umfasst, stellt die Medienkonvergenz das Verschwimmen dieser Grenzen über die Bündelung verschiedener Medienformate auf einer gemeinsamen Kommunikationsplattform dar. Stefan Schultz führt dafür das Beispiel der Fernsehrezeption an. Audiovisuelle Medienformate wie Bewegtbilder, die bis vor einigen Jahren ausschließlich an den Fernseher als Kommunikationsplattform gebunden waren, werden nunmehr auch über weitere Plattformen wie das Internet oder den Mobilfunk konsumiert und damit von bestimmten Übertragungswegen entkoppelt. Die vormals eindeutige Zuordnung einzelner Medienformate auf eine spezifische Kommunikationsplattform ist durch die Multimedialität somit verlorengegangen. (vgl. Schultz 2007: 11 ff.)

Crossmedia wird außerdem oft mit Marketing-Zielsetzungen in Verbindung gebracht und bezieht sich vorwiegend auf die Produzent\*innen-Perspektive, wonach es vermehrt um Strategien zur Absatzsteigerung durch die Aufbereitung eines multimedialen Angebots geht (vgl. Schuegraf 2008: 23 ff.). Absatzmärkte und Umsatzzahlen stehen zwar nicht im Interesse der vorliegenden Forschungsarbeit, – weswegen Crossmedia in diesem Zusammenhang viel mehr aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachtet werden soll – dennoch erweist sich eine klare Grenzziehung zwischen vermarktungsstrategischen und publizistischen Zielen nicht immer als möglich. Dies wird sich meines Erachtens vor allem hinsichtlich der

Absicht von Unternehmen, die Publikumsbindung durch den Ausbau von Nutzungsmöglichkeiten des Radios zu verstärken (vgl. ebd.: 24), immer wieder im Laufe der Arbeit zeigen.

Auch wenn Crossmedia und Medienkonvergenz voneinander zu unterscheiden sind, bedingt letzteres ersteres in einer gewissen Art. So beschreibt Schultz Crossmedia als „akteursspezifische[n] Begriff“ (Schultz 2007: 15), wonach Unternehmen auf die sich verändernden Rahmenbedingungen durch die technische Konvergenz reagieren und entsprechend „weitere Formen crossmedialer Vernetzung auf Produktion- [sic] und Distributionsebene“ (ebd.: 15) entwickeln. (vgl. ebd.: 15 f.) Die crossmediale Vernetzung auf Produktionsebene beschreibt dabei die ressort-, programm- und medienübergreifende Zusammenarbeit einzelner Redaktionen in einem Medienhaus, wodurch vormals traditionelle Strukturen mit strikten Zuteilungen bestimmter Ressorts oder Sendungen zu einer bestimmten Unternehmensabteilung ersetzt werden. (vgl. Meier 2016: 205) Auf Distributionsebene hingegen findet auf Seiten der Rezipient\*innen eine Ausdifferenzierung der Mediennutzung durch die Erweiterung der Kommunikationsplattformen statt (vgl. Schultz 2007: 64).

### 3.2 Folgen der Digitalisierung des Radios auf dessen Rezeption und Produktion

Radio ist ein Medium, das in starkem Umfang auch von der Nähe zu den Menschen lebt. Dazu gehören beispielsweise gleichermaßen die emotionale und die räumliche Nähe. Radio Plus bietet [...] eine ganze Reihe von Möglichkeiten, diese geografisch-emotionale Komponente zu stärken. (Klingler/Kutteroff 2011: 219)

Den Aspekt, den Walter Klingler und Albrecht Kutteroff ansprechen, ist der Mehrwert, der sich durch ein digital weiterentwickeltes Radio sowohl für Nutzer\*innen als auch Unternehmen bieten kann. Das Medium Radio, das von einer intensiven Sender-Empfänger-Beziehung lebt, kann als „Radio Plus“ diese Verbindung zwischen Rezipierenden und Radioschaffenden durch zeit- und ortssouveräne Zugänglichkeit sowie spezifische Angebote wie etwa einer Radio-App ausbauen. (vgl. Klingler/Kutteroff 2011) Dies zeigt sich auch in Studien wie etwa von Tal Laor (2020: 7), gemäß derer Internetnutzer\*innen in Israel die Option zur direkten Kontaktaufnahme mit dem Radiosender über soziale Medien sowie die Möglichkeit, sich mit weiteren User\*innen

beispielsweise in einem Facebook-Posting austauschen zu können, besonders schätzen würden. Die Bestärkung des Community-Gedankens und der Interaktion zwischen Sender und Empfänger\*in durch das Liken, Kommentieren und die unmittelbare Kontaktaufnahme mit den Radioschaffenden wird auch von Tina Täsch (2017: 604) sowie Kahl, Mende und Neuwöhner (2012: 398 ff.) unterstrichen. Nach Edward C. Pease<sup>1</sup> und Everette E. Dennis<sup>2</sup> (1993) Auffassung des Radios als Förderer des gemeinschaftlichen Diskurses, kann die crossmediale Erweiterung des Hörfunks somit als wesentlicher Faktor zur zusätzlichen Unterstützung des Meinungsaustauschs verstanden werden. Kanäle auf sozialen Medien wären jedoch kein Garant zur Generierung neuer Abonnent\*innen auf Social Media oder zur Steigerung der Hörerquote, wie bereits einige Studien belegen konnten (Kahl et al. 2012). Mit der Darbietung von Inhalten auf Social Media würden Radiobetreibende hingegen das Ziel verfolgen, bereits bestehende Hörer\*innen, die sich vorwiegend in digitalen Medien bewegen, zu halten. So etwa sehe der Hörfunksender „Radio 1“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt BBC, Webvideos als „den Schlüssel, um als Radiosender heute da hinzukommen, wohin man muss“ (Eggers 2017: 586) – sprich besonders zur jüngeren Zielgruppe, die sich vor allem auf dem Smartphone bewegt. (vgl. ebd.: 586 f.)

Durch eine, wie soeben dargestellte, Ausweitung des Angebots auf das Internet verliert das Radio jedoch grundsätzlich an Besonderheit gegenüber anderen Medien wie dem Fernsehen, da sich dieses aufgrund dessen immer mehr von einem linearen und passiven zu einem aktiv rezipierbaren Medium entwickelt. Aber auch die Flüchtigkeit der Beiträge, welche durchaus markant für das klassische Radio ist, sowie die Einseitigkeit der Kommunikation zwischen einem in der Regel anonymen Publikum und dem Radiounternehmen geht damit langsam verloren. (vgl. Marten 2014: 21 ff.) Rosser Reeves (1961: 46 ff.) spricht in einem solchen Kontext von der „unique selling proposition“, die sich in der Marketing- und Werbethorie verorten lässt und sich auf das Alleinstellungsmerkmal einzelner Produkte bezieht. Und Studien der „Media Analyse Radio“ zeigen etwa, dass der Hörfunk in Deutschland besonders aufgrund seiner Einzigartigkeit, nämlich wegen seines mobilen sowie auditiven Charakters, einen festen Bestandteil im Tagesablauf darstellt und vor allem bei „bewussten“ Tätigkeiten wie beim Arbeiten, Essen, bei der Hausarbeit oder beim Autofahren genutzt und damit speziell für seine passive Konsumationsmöglichkeit geschätzt wird (vgl. Marten 2014: 21). Um Alleinstellungsmerkmale und die Eigenständigkeit des Radios weiterhin zu sichern, sei daher

die Beibehaltung eigener digitaler Versorgungswege des Hörfunks abseits des Internets als einzige technische Verbreitungsplattform unabdingbar (vgl. Klingler/Kutteroff 2011: 214).

Webvideos auf YouTube, Facebook, Instagram und Co, die zusätzliche Übermittlung von Informationen in Form von Text-, Bild- oder Videobeiträgen sowie die Webcam im Sendestudio sind somit der Inbegriff für den multimedialen Hörfunk und stellen einen Kontrast zum ehemaligen Image des Radios als „unsichtbares Medium“ (vgl. Crisell 1994) dar. Durch die visuelle Darbietung würden sich Zuseher\*innen zudem eher mit den Moderator\*innen und dem Sender verbunden fühlen als bei der klassischen Radionutzung. Aber auch die Authentizität des Radiosenders würde dadurch gesteigert, da die Person hinter der Stimme sowie deren Emotionen (besser) wahrgenommen werden können. (vgl. Laor 2020: 8) Überschneidungen zu Laors Erkenntnissen gibt es wiederum in einer Studie von Hörerforscher\*innen der ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland). Im Zuge einer Befragung von insgesamt 108 Stamm- und Gelegenheitshörer\*innen im Alter von 30 bis 49 Jahren über die Nutzung von Webseiten und Social-Media-Kanälen neun öffentlich-rechtlicher deutscher Radiosender, kam die Untersuchung auf folgendes Ergebnis: Wie ebenso Laors Befragte gaben auch diese Proband\*innen an, dass sie die verstärkte Interaktionsmöglichkeit mit den Moderator\*innen über die Webcam im Sendestudio durchaus schätzen. Der Impuls dafür müsse jedoch vom Radioprogramm, in dem auf dieses Angebot aufmerksam gemacht wird, gesetzt werden. (vgl. Kahl et al. 2012: 398) Die empfundene Nähe zu Moderator\*innen kann sogar im nicht-visuellen Radio so weit gehen, dass diese als „alte Bekannte“ oder „gute Freunde“ von den Rezipierenden wahrgenommen werden (vgl. Kiefer 2011: 204).

Nach dem Vorbild klassischer Nachrichtenportale bereiten Radiosender darüber hinaus auch Beiträge zu den verschiedensten Themen auf ihren Internetseiten auf. Den ARD-Hörerforscher\*innen zufolge würden Nutzer\*innen jedoch viel mehr der Hitsuche in der bereits gespielten Playlist den größten Stellenwert einräumen und sich erst danach weiterführende Informationen über die im Radio gesendeten Beiträge erwarten. Im Gegensatz zu den Online-Ausgaben diverser Zeitungsverlage sind Internetseiten von Radiounternehmen auch keine primäre Anlaufstelle bei der aktiven Informationssuche – außer, es wird im laufenden Programm darauf aufmerksam gemacht. Mitteilungen auf digitalen Distributionskanälen der Radiosender sollten daher auch in direktem Bezug mit dem gesendeten Programm und nicht

„für sich allein“ stehen. Unterschiede gibt es zudem in der Erwartungshaltung von Nutzer\*innen an private und öffentlich-rechtliche Unternehmen. So hat sich das kognitive Bild manifestiert, dass besonders öffentlich-rechtliche Radios für die Bereitstellung von Informationen zuständig sind und deren Netzauftritt daher auch übersichtlicher und benutzerfreundlicher gestaltet sein sollte als der ihrer Konkurrenz aus dem privaten Rundfunk. (vgl. Kahl et al. 2012: 397 f.)

Weitere wesentliche Vorzüge, die das Internet mit sich bringt, sind zum einen die Möglichkeit, das aktuelle Programm via Webradio oder App über das Smartphone mitzuverfolgen und zum anderen die Option, gewünschte Inhalte auf Abruf konsumieren zu können. Nach dem Vorbild diverser Streaming-Plattformen in den Bereichen Film, Musik oder Podcast, die ihren Nutzer\*innen den Vorteil bieten, orts- und zeitunabhängig die gewünschte Serie oder das neue Lieblingslied abzurufen, stellen daher auch Hörfunkstationen mittlerweile einzelne Beiträge als Podcast oder in einer Mediathek zum Nachhören zur Verfügung. Eine solche Bereitstellung von programmbezogenen Inhalten im Internet verstärkt ebenso und vor allem aufgrund ihrer weltweiten Zugänglichkeit die emotionale Bindung zum Radiosender, wie die Studie von Kahl, Mende und Neuwöhner (2012: 399) zeigt. Das Potenzial des Internets für den Rundfunk als zeit- und ortssouveränes Medium wurde überdies bereits in einer Langzeitstudie der ARD und des ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) aus dem Jahre 2010 erkannt, als das Internet bei den 14- bis 29-Jährigen neben den klassischen Medien Radio und Fernsehen schon zu den reichweitenstärksten Medien zählte (vgl. Ridder 2011: 196). Mehr zur Radionutzung im Kontext des Internets folgt im anschließenden Kapitel.

Die Angebote sowie die Nutzungsmöglichkeiten des Hörfunks haben sich somit seit seiner Erfindung stark gewandelt. An die Stelle eines „unsichtbaren“ Begleitmediums tritt immer öfter ein crossmediales und durchaus sichtbares Medium, dessen Konzept vor allem im Zusammenhang mit der Domestizierung von Medien im Alltag steht. Das Technisieren veränderte jedoch nicht nur die Rezeptionsmöglichkeiten, sondern auch das Arbeitsfeld der Radioproduktion sowie die Anforderungen an Moderator\*innen wie bereits weiter vorne durch Klimsa (2003) und im Zuge der Begriffsannäherung zur Crossmedialisierung aufgezeigt wurde. Erhöhte Aufmerksamkeit für den Einfluss neuer Technologien auf die Nachrichtenproduktion schenken ebenso bereits im letzten Jahrhundert Simon Cottle und Mark Ashton (1999) am Beispiel des Senders BBC. Ihren Untersuchungen zufolge würden neue

Kommunikationstechnologien, die Digitalisierung sowie das Zusammenlaufen einst voneinander getrennter Redaktionen radikale Veränderungen und Herausforderungen im innerorganisatorischen Ablauf von Nachrichtenmedien bewirken. Multimediale Newsrooms, die an die Stelle linearer und voneinander getrennter Abteilungen treten, sieht Michael Bromley (1997) hingegen als wesentliche Chance zur Erleichterung crossmedialer Arbeit, zumal dieses Phänomen nicht neu sei. So etwa arbeiten Korrespondent\*innen generell sowohl für Radio als auch Fernsehen und kleine Medienorganisationen wie die Regionalpresse würden grundlegend Vielseitigkeit in ihrem journalistischen Tun aufweisen.

### 3.3 Chancen und Herausforderungen für das Radio im Zeitalter der Digitalisierung

Nachdem der soeben dargestellte Forschungsstand zeigen konnte, dass Hörfunkunternehmen ihre Rezipient\*innen mittlerweile nicht mehr nur über das klassische Empfangsgerät, nämlich das Radiogerät, erreichen, sondern sie mittlerweile auch verstärkt im Internet präsent sind, sollen im Folgenden die Chancen sowie Herausforderungen, die sich dem Radio durch die Domestizierung des Internets bieten, dargestellt werden.

#### 3.3.1 Internetnutzung in Österreich und Relevanz des Hörfunks

Wie bereits weiter vorne angeführt, bietet die crossmediale Präsenz des Radios wesentliche Vorteile beim Versuch, eine intensivere Bindung zu seinen Nutzer\*innen aufzubauen. Dass ein multimediales Angebot einer Rundfunkstation darüber hinaus auch von anderen Gesichtspunkten betrachtet durchaus Potenzial hat, zeigt die folgende Statistik zur Internetnutzung in Österreich: Gemäß einer Studie von „Internet World Stats“ nutzten im Jahr 2019 etwa 7,92 Millionen Österreicher\*innen das Internet und bereits neun von zehn Haushalten verfügten über einen Internetzugang. Besonders spannend und relevant ist jedoch die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets: Diese verzeichnete von 2016 bis 2019 mit einem Anstieg von 73 auf 87 % einen durchaus starken Zuwachs in Österreich. Im Gegensatz zu PCs, die nur mehr von 19 % als einziges Gerät zur Internetnutzung verwendet werden, erfolgten 68 % aller Seitenaufrufe im Internet über mobile Endgeräte. (vgl. Statista 2020a) Zu den Top Zehn der beliebtesten Online-Tätigkeiten der Österreicher\*innen zählen mit einem Anteil von rund 67 % die sozialen Netzwerke und gleich

danach der Konsum von Videos (rund 64 %) sowie die Nutzung von Webradios (58 %) (vgl. Statista 2020b).

Bei den Internetnutzer\*innen kann laut Birgit van Eimeren und Beate Frees (2012: 364) zwischen drei Gruppen differenziert werden. Sie unterscheiden zwischen „Digital Outsiders“, welche das Internet nur manchmal bis überhaupt nicht benutzen, „Digital Immigrants“, die das Internet zwar regelmäßig, jedoch nur für bestimmte Zwecke heranziehen, sowie den meist jüngeren „Digital Natives“, bei denen das Internet fester Bestandteil des Alltags ist. In Österreich lassen sich die Unterschiede zwischen den Altersgruppen folgendermaßen auffassen: Während bei den 14- bis 49-Jährigen das Internet von ziemlich allen genutzt wird, nimmt der Anteil bei den über 50-Jährigen deutlich ab, wobei diese Gruppe zugleich den größten Wachstum an Internetnutzer\*innen in den vergangenen acht Jahren verzeichnet. Den größten Anteil an Internetnutzer\*innen, die täglich im World Wide Web surfen, bilden jedoch die 16- bis 24-Jährigen mit 98 %. (vgl. Statista 2020c) Die zunehmende Relevanz des Internets in der Gesellschaft unterstreicht somit zusätzlich die Notwendigkeit für Radios, ebenso Beiträge für die digitale Welt bereitzustellen. Kahl, Mende und Neuwöhner zitierend kann das Online-Aufgebot von Radios – in ihrem Fall speziell die Radio-App – als „eine Form der Verlängerung und Vernetzung des Radios mit der digitalen Medienwelt“ (Kahl et al. 2012: 400) verstanden werden. Zusätzlich wird durch das Internet auch der Ausbau der Reichweite unterstützt. Während Radiosender vor allem zu ihren Anfangszeiten meist nur in bestimmten und räumlich abgegrenzten Gebieten zu empfangen waren, kann es – wie bereits im vorigen Kapitel angeführt – dank des Internets heutzutage weltweit abgerufen werden.

Auch wenn es so scheint, als ob es dem Hörfunk mit der Entwicklung von speziellen Online-Angeboten gelungen wäre, der zunehmenden Flaute in der Radionutzung entgegenzuwirken, stellen sich trotz aller Bemühungen doch noch einige Hürden im Wettbewerb mit den neuen digitalen Medien. Radiostationen haben zwar den Trend zu orts- und zeitunabhängiger Abrufbarkeit von Beiträgen und Musik erkannt, können jedoch mit großen Streaming-Plattformen wie YouTube oder Spotify nur schwer mithalten. Schon 2012 kam eine Studie zu dem Ergebnis, dass eine Radio-App oder das Radio selbst nicht zur Musiksuche nach einem bestimmten Lied herangezogen werden, sondern dafür viel mehr auf YouTube und Co zurückgegriffen wird. Es besteht damit eine strikte Trennung zwischen dem Hören eines Radioprogramms und dem Suchen nach einem Musiktitel. (vgl. Kahl et al. 2012: 399) Dass

das Internet durchaus ein Konkurrent für das Radio ist, zeigt auch eine Umfrage zur Relevanz von Medien in Österreich aus dem Jahre 2016: Sowohl bei den 15- bis 29-Jährigen als auch bei den 30- bis 59-Jährigen stellt das Internet mit 69 % und 57 % das für am wichtigsten empfundene Medium dar. Danach folgen das Fernsehen, Bücher und schließlich das Radio mit nur 3 % beziehungsweise 7 % vor weiteren Medien wie Zeitungen, Kino und Zeitschriften. (vgl. Statista 2020d)

Unter der geringen persönlichen Relevanz des Radios scheint dessen Nutzungsdauer in Österreich jedoch nicht zu leiden. 2020 lag diese laut Radiotest bei 196 gehörten Minuten pro Tag. Auf die gesamte Bevölkerung bezogen, nutzen sogar sechs Millionen Österreicher\*innen täglich das Radio – dies entspricht einem Potential von 75,7 %. Und auch in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen scheint Radio ein fester Bestandteil in der Tagesgestaltung zu sein: Gemäß der Umfrage würden fast 70 % davon (bzw. rund 2,8 Millionen Personen) das Radio einschalten und rund 170 Minuten täglich Radioprogramme konsumieren. (vgl. RMS Austria o. J.) Betrachtet man die Nutzungszahlen jedoch genauer, wird ersichtlich, dass das Radio vor allem ein Medium der älteren Generationen ist. Eine Umfrage aus dem Jahr 2018 zeigt, dass Jüngere im Alter von 16 bis 29 Jahren nur zu etwa 40 % täglich Radio hören würden. Bei den über 60-Jährigen lag der Wert hingegen bei fast 73 % (vgl. Statista 2019).

Erfreuliche Zahlen verzeichnet der Hörfunk aber auch bei dessen Vertrauenswürdigkeit: So gaben in einer EU-weit durchgeführten Studie mehr als zwei Drittel der befragten Bürger\*innen, nämlich 70 %, an, das Radio als vertrauenswürdigstes Medium anzusehen. Damit liegt es sogar an erster Stelle vor allen anderen Informationskanälen. (vgl. Statista 2020e) Und das Vertrauen dürfte in der Corona-Pandemie gewachsen sein: Laut einer von WDR (Westdeutscher Rundfunk Köln) in Auftrag gegebenen Studie, nehmen 81 % der 1.001 Befragten das öffentlich-rechtliche Radio in Deutschland als glaubwürdigstes Medium wahr – damit liegt es vor allen anderen Medien und hat im Vergleich zu 2019 um drei Prozentpunkte zugelegt. Die Online-Berichterstattung von öffentlich-rechtlichen Sendern wird überdies mit einem Plus von 4 % von insgesamt 63 % der Befragten als glaubwürdig eingeschätzt. Sie liegt damit weit vor Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter mit nur 7 % oder YouTube mit (immerhin) 18 %, deren Glaubwürdigkeit durch die Corona-Berichterstattung entweder unverändert blieb oder leicht stagnierte. (vgl. WDR 2020) Große Unterschiede gibt es auch im Vergleich zum Privaten Hörfunk. So steht den insgesamt 74 % der Befragten, die die Corona-

Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Radio als gut oder sehr gut empfinden, ein kleiner Teil von nur 37 % gegenüber, die selbiges bei Privatradios empfinden. Die Glaubwürdigkeit privater Radiosender liegt darüber hinaus zwar über der von privaten Fernsehsendern, wird aber dennoch im Vergleich zu 2019 unverändert von nur 44 % der Studienteilnehmer\*innen als glaubwürdig bezeichnet. Das Internetangebot privater Sender liegt mit 22 % um vier Prozentpunkte vor YouTube als vertrauenswürdigster Kanal unter den sozialen Medien. (vgl. ARD o. J.) Betrachtet man eine etwas ältere Studie aus dem Jahre 2010, ist die Wahrnehmung des Radios als vertrauenswürdiges Informationsmedium ohne „Fallen“ – wie sie etwa oft im Internet gegeben sind – auch kein neues Phänomen. Denn die Befragten bezeichneten schon damals den Hörfunk als einen im Gegensatz zum World Wide Web „sicheren“ medialen Raum. (vgl. Mende 2011: 243)

Das altbekannte Radio scheint somit trotz des digitalen Zuwachses in der Medienlandschaft weiterhin ein fester Bestandteil in der Mediennutzung zu bleiben und seine Funktion zur Sicherstellung eines freien und offenen Prozesses der Meinungsbildung beizubehalten (vgl. Schuler-Harms 2017: 69). Eine solche Standfestigkeit gegenüber moderneren Medien wurde auch bereits im Rahmen der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ von ARD und ZDF im Jahre 2010 für die nachfolgenden zehn Jahre prognostiziert. Damals gaben 91 % der Befragten an, dass das Radio auch in Zukunft seine Bedeutung für die Menschen nicht verlieren wird. Als zentraler Befund dieser Untersuchung sei darüber hinaus die These der Komplementarität der Medien hervorzuheben, wonach Medien einander nicht verdrängen, sondern lediglich ergänzen und sich anpassen. (vgl. Ridder 2011: 181 ff.) Dieses Ergebnis erinnert dabei auch an das sogenannte Rieplsche Gesetz, welches besagt, dass jene Medien, die sich in der Gesellschaft jemals etablieren konnten, „niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können“ (Riepl 1913: 5), sondern bloß neue Aufgaben zugeschrieben bekommen (vgl. ebd.: 5).

### 3.3.2 Psychologischer Mehrwert des klassischen und modernen Radios

Eine weitere wesentliche Funktion des Radios aus eher psychologischer Sicht zeigt hingegen Matthias Kiefer (2011: 199 ff.) auf: Er bezieht sich auf die zunehmende Verflüssigung des Alltags nach Zygmunt Baumanns (2003) Begriff der „Liquid Modernity“ (ins Deutsche als „flüchtige Moderne“ übersetzt), in welcher sich Raum und Zeit aufzulösen beginnen und

Medien eine vermutlich eher weniger bewusste, aber dennoch nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Diese Liquidierung umfasst dabei sowohl die orts- und zeitsouveräne Mediennutzung als auch den immer schneller werdenden Wandel vieler Lebensbereiche wie der Musik, der Mode oder dem Sport, wodurch feste und planbare Abläufe im gesellschaftlichen Leben verlorengehen und Strukturlosigkeit an die Stelle von Orientierungspunkten im Leben tritt. Und obwohl Medien diesen Prozess vorantreiben, stellen sie paradoxerweise auch einen Ankerpunkt in einer sich ständig verändernden Gesellschaft dar und formen gewissermaßen das Leben. Das Radio zum Beispiel würde durch seine festen Sendezeiten, die den Hörer\*innen meist gut bekannt sind, dabei helfen, dem Tag einen Rhythmus zu verschaffen und erfolgreich durch den Tag zu „navigieren“, indem das Radio etwa täglicher Begleiter beim Frühstück ist, am Weg zum Arbeitsplatz genutzt wird oder durch Verkehrsmeldungen nützliche Informationen bereitstellt. All diese Aspekte würden für Rezipierende Sicherheit sowie emotionale Verlässlichkeit bieten und sie bei ihrer Tagesgestaltung unterstützen. Und die Bedeutung des Radios als fester Bestandteil des Tagesablaufs scheint sich in einer Umfrage aus dem Jahr 2020 zum Nachrichtenkonsum über Fernsehen, Radio und Zeitungen zu bestätigen: Diese zeigt, dass immerhin über ein Drittel der Radiohörer\*innen bereits direkt nach dem Aufstehen das Radiogerät einschaltet, während weitere 21 % beim Frühstück und weitere 19 % auf dem Weg zur Arbeitsstelle ein Hörfunkprogramm konsumieren. (vgl. Statista 2020f)

Die emotionale Verbundenheit wird auch in einer weiteren Studie von ARD-Hörerforscher\*innen nachgewiesen, wonach die Testpersonen im Alter von 14 bis 29 Jahren das Radio mit Leichtigkeit und Sich-Wohlfühlen in Verbindung setzen. Aber auch die Widerspiegelung der aktuellen Stimmungslage sowie die Repräsentation brennender Themenpunkte innerhalb sozialer Gruppen gelinge keinem anderen Medium so gut wie dem Hörfunk. Die Radionutzung selbst würde wiederum Einfluss auf die Gefühlslage der Rezipierenden ausüben, sodass dem Programm je nach Tageszeit spezielle Ansprüche gestellt werden. Während das Radio am Morgen anregend und positiv stimmend wirkt, soll es untertags den Stress reduzieren und abends emotional entlasten. Die Proband\*innen beschreiben das Radio sogar als einen ‚Wohlfühlraum‘ (Mende 2011: 240) und eine Welt, ‚die auch Tagträume schafft‘ (ebd.: 240). Wesentlich sei darüber hinaus auch die ‚atmosphärische Dichte des Programms‘ (ebd.: 240) durch die Musik sowie die Moderation. (vgl. ebd.: 240 ff.)

Die Assoziation des Radiohörens als eine Situation, in der man sich in einen „Wohlfühlraum“ begibt, zeigt sich auch in einer Studie von Kiefer (2011: 204 f.). Hier jedoch wird nicht das Radio selbst, sondern die Multimedialität des Hörfunks als Bedingung für eine solche „Abkapselung“ von der Außenwelt gesehen. Denn während klassisches Radiohören stets eine Anbindung zum Hier und Jetzt impliziert, stellen digitale Angebote wie Podcasts ein zeitloses und vom Drang zur Aktualität unabhängiges Format dar, sodass sich Hörer\*innen zumindest „halboffene Schutzräume“ als Rückzugsorte einrichten können. Auch Genrekanäle, also Streams mit verschiedenen Musikrichtungen, die von Nutzer\*innen je nach Stimmung auf der Webseite von Radiostationen ausgewählt werden können, fungieren als derartige Rückzugsorte (vgl. Klingler/Kutteroff 2011: 219).

Das Radio stellt somit nicht nur ein dem Internet zum Opfer gefallenes Medium dar, sondern kann durchaus auch selbst von der Crossmedialisierung profitieren. Dennoch gilt – trotz zufriedenstellender Reichweite und stabilisierender Wirkung im Alltag – zu berücksichtigen, dass sich vor allem die jüngere Zielgruppe im digitalen Netz bewegt, weshalb daran gearbeitet werden muss, den Anschluss an diese Generation nicht zu verlieren. Beim Versuch, das Radio für Jugendliche wieder „attraktiver“ zu gestalten, stellt jedoch besonders deren ideelle Vorstellung eines Mediums eine wesentliche Herausforderung dar. Denn junge User\*innen schätzen vor allem die Möglichkeit zur zeitunabhängigen, personalisierten sowie interaktiven Nutzung moderner Medien – Eigenschaften, welche das klassische UKW-Radio nicht erfüllen mag. (vgl. Klingler/Kutteroff 2011: 214) Aber auch wenn es so scheint, als ob das World Wide Web vorwiegend und besonders im Gegensatz zum linearen Radio über positive Eigenschaften verfügen würde, weist dieses ebenso Schwachstellen auf, welche sich der Hörfunk zunutze machen kann.

### 3.3.3 Das Radio als Gegenwirkung zur Filterblase auf Facebook

Der Hörfunk verfügt über viele positive sowie negative Eigenschaften in Hinblick auf die mediale Konkurrenz – so aber auch das Internet, welches aufgrund seiner einseitigen und benutzerdefinierten Informationsaufbereitung den gesunden gesellschaftlichen Diskurs durchaus in Gefahr bringen kann. Denn im Gegenzug zu diversen Plattformen wie Facebook oder Google, die ihren Nutzer\*innen Inhalte auf Grundlage von Algorithmen bereitstellen, Informationen selektieren und damit den Zugang zu verschiedenen Thematiken gewähren

oder gewissermaßen erschweren, werden über den klassischen Radiokonsum Beiträge unabhängig von den persönlichen Interessen einzelner Konsument\*innen präsentiert und rezipiert. Nachrichten werden in diesem Fall nur auf Basis der allgemeinen Relevanz für das Publikum, der Lokalität sowie der Bedeutung für die gesamte Hörschaft selektiert, wodurch wiederum eine vielseitige Informationszufuhr gewährleistet wird. Während Radiohörer\*innen somit unabhängig von ihrem Weltbild mit den verschiedensten Inhalten konfrontiert werden, erfassen Internetplattformen die Interessen eines Users bzw. einer Userin und entscheiden damit unbemerkt, welche Inhalte und Suchergebnisse jeweils präsentiert werden – ähnlich wie bei einer eigens erstellten Playlist auf dem MP3-Player oder einer Musik-App, die immer nur dieselben und vorab gespeicherten Lieder, die einem selbst gefallen, präsentiert, aber keine Überraschungen bereithält. Filterblasen auf Facebook, Google und Co stellen infolgedessen eine nicht zu unterschätzende Gefahr für die Meinungsbildung dar. (vgl. Humborg/Nguyen 2018: 25)

In Verbindung damit steht etwa auch der „Selective-Exposure“-Ansatz. Dieser beschreibt das Phänomen, dass Inhalte je nach bereits vorhandenen Einstellungen gesucht, interpretiert und erinnert werden. Informationen, die den eigenen Vorstellungen entsprechen und diese auch untermauern, werden somit anderen gegenüber (unbewusst) bevorzugt auf- und wahrgenommen. (vgl. Zillmann/Bryant 1985) Filterblasen wie etwa auf Facebook verstärken eine derart einseitige Informationszufuhr zusätzlich, während klassische Massenmedien das Ziel verfolgen, Themen aus den verschiedensten Perspektiven zu beleuchten, um damit Meinungsvielfalt zu gewährleisten. Dass der Ansatz besonders im gegenwärtigen Zeitalter der Digitalisierung aktuell ist und häufig debattiert wird, ist daher wenig verwunderlich (vgl. Humborg/Nguyen 2018: 25). Birgit Stark, Dieter Dörr und Stefan Aufenanger (2014: 4) etwa formulierten dazu folgendes: „Die Gefahr eines eingeschränkten Informationszugangs steigt, da unerwartete Begegnungen mit fremden Themen und Meinungen unwahrscheinlicher werden.“ Zugleich schätzt Stark in einer weiteren Studie mit Melanie Magin und Pascal Jürgens (2017: 181 ff.) die Macht von Facebook auf die Meinungsbildung wiederum recht gering ein. Ihrer Erkenntnis nach würden Facebook-Nutzer\*innen trotz vielfach geäußerter Zweifel in der Wissenschaft, neben diesem auch viele weitere Medien konsumieren und vor allem traditionellen Medien großen Stellenwert in der Nachrichtenlandschaft einräumen. Die Macht von Filterblasen sei traditionellen Medien gegenüber sogar so gering, dass (derzeit)

keine Rede von sogenannten Filterblasen ist. Dennoch rufen Stark et al. unter anderem die klassischen Massenmedien dazu auf, solch einseitiger Informationsvermittlung keinesfalls eine Chance zu bieten und ihrer Verantwortung zur Gegensteuerung eines derartigen Trends bewusst zu werden.

Sowohl die zunehmende Digitalisierung des Alltags und die damit veränderten Mediennutzungsgewohnheiten als auch die Tücken des Internets haben also eine große Bedeutung für den Hörfunk bei der Ausgestaltung seiner Angebote sowie für die Wahrnehmung seiner Rolle in der Gesellschaft als Präsentator der Meinungsvielfalt. Wie das Kapitel zeigen konnte, ist das Radio aber trotz seiner langen Geschichte keinesfalls als veraltetes Medium anzusehen, zumal es gewisse Vorteile gegenüber weiteren Gattungen bietet und erfreuliche Umfragewerte zur Reichweite und Nutzung verzeichnet. Dennoch passt sich das Radio immer mehr an die Umstände des digitalen Zeitalters an:

Die Verlängerung der Radiomarken in Web, Mobile und Social Media zeigt Früchte und bringt vor allem zusätzliche Möglichkeiten im Dreiklang um Interaktivität, Personalisierung und Emotionalisierung. Die Programmierer haben diese Chance genutzt und sehr genau an Wünsche, Geschmack und Informations-Bedürfnis der Hörer angepasst. (Kuckuck 2011)

Auch Kiefer sieht das Radio als ein Medium der Zukunft, wenn neue Angebote und altbewährte Stärken miteinander kombiniert werden (vgl. Kiefer 2011: 211). Welche weitere Aspekte Radiosender dazu bewegen oder sogar dazu verpflichten, multimedial zu arbeiten, wird auf den folgenden Seiten am Beispiel des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks aufgezeigt.

## 4 Österreichischer Hörfunk und das Österreichische Rundfunkgesetz

In Österreich existieren neben einigen Radiosendern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zahlreiche private Hörfunkanstalten. Unterzieht man beide Gruppen einer näheren Betrachtung, wird ersichtlich, dass sowohl in der inhaltlichen Darbietung als auch in der Rechtslage einige Unterschiede bestehen. Die augenscheinlichsten Differenzen zeigen sich nach einer eigens durchgeführten Recherche im digitalen Angebot: Alle Radiosender des ORF verfügen über ein Social Media-Profil und eine eigene Webseite mit Podcasts, einer Radiothek sowie einer Webcam, die direkt aus dem Studio sendet. Hitradio Ö3 bietet darüber hinaus als einziger Radiosender des ORF auch das sogenannte „Visual Radio“, eine Kombination aus Radio und Fernsehen, an. Und auch sein überaus vielfältiges Angebot für Konsument\*innen zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen sticht gegenüber den weiteren ORF-Sendern hervor: Einerseits können Hörer\*innen klassisch per E-Mail, über das Telefon oder per Brief, aber auch über die Ö3-App, über WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube und Telegram Anregungen, Beschwerden, Fragen oder Wünsche an das Ö3-Hörerservice senden. Das crossmediale Angebot des Senders hat in diesem Fall also auch merklich die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit dem Radiosender beeinflusst – dies trifft allerdings auch auf die Konkurrenz im privaten Bereich zu. Neben der Bereitstellung von Podcasts, wird hier ebenso die Möglichkeit zur telefonischen oder schriftlichen Kontaktaufnahme mit der jeweiligen Redaktion angeboten – die Vielfalt variiert hier aber zum Teil stark zwischen den einzelnen Privatsendern. Radiotheken, die nicht nur spezifische Beiträge, sondern das gesamte Programm zum Nachhören zur Verfügung stellen, scheinen bei diesen hingegen nicht vorhanden zu sein. Und auch die Live-Videoübertragung ist nur vereinzelt gegeben.

Nachdem die jeweiligen digitalen Angebote einander gegenübergestellt wurden, soll im Folgenden ein Überblick über die Gesetzeslage und deren bedeutendsten Aspekte geschaffen werden. Für ein besseres Verständnis sei vorweg anzumerken, dass das ORF-Gesetz sowohl auf den Hörfunk als auch auf das Fernsehen angewandt wird, während im privaten Sektor jeweils ein Bundesgesetz für das private Fernsehen und ein Bundesgesetz für den privaten Hörfunk erlassen wurde. Die nachstehenden Erläuterungen in Kapitel 3.4.1 erstrecken sich

dementsprechend auf das gesamte ORF-Angebot und fallen daher auch umfangreicher aus als jene in Kapitel 3.4.2 zum ausschließlich privaten Hörfunkgesetz.

#### 4.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Wie der Forschungsstand bereits aufzeigen konnte, spielt der Wettbewerb eine ausschlaggebende Rolle für Hörfunkstationen, ein crossmediales Angebot bereitzustellen. Von noch größerer Bedeutung sind jedoch gesetzliche Richtlinien, die Rundfunkstationen zu deren Betrieb verpflichten. Am Beispiel des ORF aufgezeigt, wird die Bereitstellung von Online-Angeboten im Rahmen des Versorgungsauftrages des ORF-Gesetzes festgelegt (vgl. Bundeskanzleramt o. J.) – mehr zu dieser und weiteren Verordnungen folgt auf den folgenden Seiten.

Die Rahmenbedingungen des Österreichischen Rundfunks werden vom Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk, kurz ORF-Gesetz (ORF-G), sowie vom Bundesverfassungsgesetz (BVG) vom 10. Juli 1974 gebildet. Das BVG definiert den Rundfunk darüber hinaus als öffentliche Aufgabe und sichert die Unabhängigkeit seiner Berichterstattung sowie der im Rundfunk tätigen Personen. Das ORF-Gesetz hingegen bildet die „Grundlage des Bestehens des als Stiftung öffentlichen Rechts eingerichteten Österreichischen Rundfunks“ (ORF o. J.), beschreibt den Unternehmensgegenstand, den Versorgungsauftrag sowie den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag und definiert die Organe, den Stiftungsrat, die Generaldirektion sowie den Publikumsrat. (vgl. ebd.)

Im Kontext dieser Arbeit stellt vor allem § 4e *Besonderer Auftrag für ein Online-Angebot* im ORF-Gesetz einen interessanten Punkt dar. Gemäß des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags ist der ORF dazu verpflichtet, auch ein Online-Angebot bereitzustellen, das jedoch in direktem Zusammenhang mit dem gesendeten Programminhalt stehen muss und keinesfalls einen davon losgelösten Inhalt darstellen darf. Sendungsbegleitende Inhalte umfassen demnach „Informationen über die Sendung selbst und die daran mitwirkenden Personen sowie damit im Zusammenhang stehender Sendungen“ (RIS o. J.a) und „Informationen zur unterstützenden Erläuterung und Vertiefung der Sendungsinhalte [...] soweit dabei auf für die jeweilige Hörfunk- oder Fernsehsendung bzw. Sendereihe verfügbare Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und dieses Angebot thematisch und inhaltlich die Hörfunk- oder Fernsehsendung

unterstützend vertieft und begleitet“ (RIS o. J.a). (vgl. RIS o. J.a) Neben sendungsbegleitenden Inhalten zählen auch Informationen über den ORF sowie seine Programme, aktuelle Berichterstattungen sowie die Zurverfügungstellung eines Abrufdienstes (bis zu sieben Tage) für eigene sowie für im Auftrag erstellte Sendungen zum gesetzlich vorgeschriebenen Online-Angebot des ORF. Generell jedoch werden die Möglichkeiten für digitale Distributionskanäle durch das ORF-Gesetz stark eingeschränkt. So ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich untersagt, ein eigenes soziales Netzwerk oder eine Online-Stellenbörse zu betreiben. (vgl. Szücs/Szücs 2016: 156)

Teletext und Online-Dienste unterliegen ebenso inhaltlichen Bestimmungen, die im ORF-G festgeschrieben sind und von Kogler et al. (2008: 109 f.) folgendermaßen zusammengefasst werden:

- die Verpflichtung zur umfassenden Information der Allgemeinheit über alle wichtigen (...) Fragen;
- die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;
- die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;
- die Darbietung von Unterhaltung;
- die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung;
- die Förderung des Interesses (...) an aktiver sportlicher Betätigung;
- die Anforderungen eines Gesamtprogramms mit anspruchsvollen Inhalten sowie der Unverwechselbarkeit des öffentlich rechtlichen Rundfunks;
- die Achtung der Menschenwürde und das Verbot zur Aufreizung von Hass;
- die Anforderungen hinsichtlich des Jugendschutzes;
- das als Verbot von e-commerce zu verstehende Verbot von Teleshopping;
- das Erfordernis der Trennung und Erkennbarkeit von Werbung;
- das Verbot von Subliminalwerbung sowie von Tabak- und Spirituosenwerbung;
- die Regelung bestimmter inhaltlicher Anforderungen an Werbung [...];
- das Verbot von Schleichwerbung;
- das Verbot von Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel sowie
- inhaltliche Anforderungen an Arzneimittel und Alkoholwerbung.

In diesem Zusammenhang sei auch anzuführen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Gegensatz zu privaten Sendern keine gewinnorientierten Ziele verfolgt, sondern durch Programmentgelte (GIS-Gebühren), Werbeeinnahmen und Lizenzerlöse „gemischt“ finanziert wird. (vgl. Bundeskanzleramt o. J.) Allerdings unterliegt der ORF – wie auch Privatradios – neben einigen inhaltlichen Werbebeschränkungen<sup>7</sup> auch strengen Regelungen bei den Werbeeinnahmen, die im ORF-Gesetz verankert sind: neben einer höchstzulässigen Werbedauer für Radio und TV bestehen grundsätzlich auch ein Verbot von „Unterbrecherwerbungen“ (mit nur wenigen Ausnahmen), eine eingeschränkte Erlaubnis für Regionalwerbung, strenge Vorgaben in der Vermarktung periodischer Druckwerke auf Fernsehkanälen und eine festgelegte Höchstgrenze an Werbeeinnahmen im Online-Bereich. Die Einnahmen aus Werbeschaltungen in den Online-Angeboten des ORF dürfen außerdem nicht mehr als 5 % des eingehobenen Programmentgeltes vom Vorjahr betragen. Um trotz Werbebeschränkungen dem Programmauftrag nachkommen zu können, greift der ORF daher zusätzlich auf staatlich veranlasste Mittel zurück, die als Rundfunkgebühren eingehoben werden. (vgl. Szücs/Szücs 2016: 146 ff.)

Einen der wohl bekanntesten Paragraphen aus dem ORF-Gesetz stellt § 4 *öffentlich-rechtlicher Kernauftrag* bzw. *Programmauftrag* dar, der Vorgaben bezüglich des verbreiteten Inhalts in diversen Programmen umfasst. Der ORF hat demnach für folgende Punkte zu sorgen (vgl. RIS o. J.b):

- 1) die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen;
- 2) die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;
- 3) die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration;
- 4) die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration;
- 5) die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;

---

<sup>7</sup> Für nähere Erläuterungen dazu siehe Kogler et al. 2008.

- 6) die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion;
- 7) die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots;
- 8) die Darbietung von Unterhaltung;
- 9) die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen;
- 10) die angemessene Berücksichtigung der Anliegen von Menschen mit Behinderungen;
- 11) die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;
- 12) die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften;
- 13) die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung;
- 14) die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit;
- 15) die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung;
- 16) die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer;
- 17) die Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge;
- 18) die Förderung des Verständnisses für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung;
- 19) die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Inklusion von Menschen mit Behinderungen in der Gesellschaft und am Arbeitsmarkt.

Ebenso erwähnenswert ist der eingangs angesprochene § 3 *Versorgungsauftrag* ORF-G, welcher den ORF zum Betrieb von drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbaren Hörfunkprogrammen sowie zwei österreichweit empfangbaren Fernsehprogrammen verpflichtet. Darüber hinaus zählt auch die Veranstaltung eines Teletextes sowie von Online-Angeboten dazu. Daneben gelten unter anderem weitere Gesetzesvorschriften zur Erfüllung *besonderer Aufträge* (§ 5), Vorgaben bezüglich *Stellenausschreibungen* (§ 27) oder die verpflichtende Einrichtung eines *Publikumsrates* (§

28) sowie viele weitere, welche in dieser Arbeit jedoch nicht weiter ausgeführt werden sollen<sup>8</sup>. (vgl. RIS o. J.a)

## 4.2 Privater Hörfunk

Während die Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bis in die 1920er-Jahre zurückreicht, existiert der private Rundfunk erst seit dem Inkrafttreten des Regionalradiogesetzes von 1993 als Folge des „Lentia-Urteils“ des Europäischen Menschengerichtshofes (vgl. Traimer 2012). Als Flaggschiff der heimischen Privatradios kann dabei Antenne Steiermark angeführt werden, welche im Jahre 1995 das erste Mal auf Sendung ging (vgl. Antenne Steiermark o. J.). Im Gegensatz zum ORF werden Privatradios darüber hinaus durch das Privatradiogesetz (PrR-G) geregelt, das einerseits die Programmgrundsätze und andererseits die Zulassung von Hörfunkveranstaltern festlegt (vgl. Bundeskanzleramt o. J.).

Wie der ORF, unterliegt auch der Privatradiomarkt diversen Anforderungen. Die Unabhängigkeit der redaktionellen Mitarbeiter\*innen etwa wird im Privatradiogesetz durch den gleichnamigen § 21 gesichert. Für eine Gewährleistung dieser, ist – bei mindestens fünf dauernd redaktionell Beschäftigten – innerhalb von 12 Monaten nach Zulassung eines Hörfunkveranstalters ein sogenanntes Redaktionsstatut vorzulegen, dessen Grundregeln in § 5 des Mediengesetzes verankert sind. (vgl. RIS o. J.c) Die inhaltlichen Vorschriften umfassen darüber hinaus laut § 16 *Programmgrundsätze* PrR-G das Streben nach Objektivität, die Wahrung der Meinungsvielfalt, die Achtung der Menschenwürde und der Grundrechte anderer sowie das Verbot zum Aufruf von Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion, Behinderung oder Nationalität. Auch Vorgaben zur Ausgestaltung des Programms zum Schutze Minderjähriger sind festgehalten, wonach keine pornographischen oder gewaltverherrlichenden Inhalte ausgestrahlt werden dürfen. Berichterstattungen haben

---

<sup>8</sup> Zur vertiefenden Auseinandersetzung werden Kogler et al. 2008 sowie die Datenbanken des Rechtsinforationssystems des Bundes, kurz RIS, empfohlen.

darüber hinaus den journalistischen Grundsätzen zu entsprechen und deren Inhalte müssen auf Wahrhaftigkeit sowie Herkunft überprüft werden. (vgl. Kogler et al. 2008: 420 f.)

Diese Grundsätze finden sich im ORF-Gesetz § 10 *Allgemeine Grundsätze und Jugendschutz* in inhaltlich ähnlicher Form wieder. Für eine direkte Gegenüberstellung werden weitere zusätzliche Aspekte im Rahmen von § 10 ORF-G direkt an dieser Stelle aufgezeigt: Das Programm muss sich um Qualität, Innovation, Integration, Gleichberechtigung sowie Verständigung bemühen und soll zur Meinungsbildung beitragen. Informationen müssen umfassend, unabhängig, unparteiisch, objektiv sowie wahrhaftig sein, Kommentare müssen sachlich sowie deutlich getrennt von Nachrichten gekennzeichnet werden und die Vielfalt der öffentlichen Meinung sowie die Persönlichkeitsrechte eines jeden Einzelnen seien zu berücksichtigen. Darüber hinaus steht der ORF im Dienste der Wissenschaft und Bildung, ist Auftraggeber, Arbeitgeber sowie Forum österreichischer Kreativität sowie Gegenwartskunst und soll die unterschiedlichen Ansprüche der Unterhaltung berücksichtigen sowie ihre prägende Kraft auf Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität beachten. Die Ausstrahlung von Sendungen, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen könnten, darf erst zu einer bestimmten Sendezeit erfolgen beziehungsweise müssen sie durch akustische Zeichen gekennzeichnet werden, sodass diese von Minderjährigen weitgehend ferngehalten werden. Sendungen, die sich vorwiegend an unmündige Minderjährige richten, dürfen zudem nicht zum Wählen von Rufnummern für Mehrwertdienste auffordern. (vgl. Kogler et al. 2008: 50 f.)

Wie bereits vorhin angedeutet, unterliegt auch der private Hörfunk gewissen Vorgaben in der Werbeschaltung. § 19 *Werbung, Sponsoring* PrR-G etwa hält die maximale Werbedauer fest: diese darf im Jahresdurchschnitt pro Tag nicht über 172 Minuten andauern und nur um maximal 20 Prozent täglich von diesem Wert abweichen. Sogenannte „Unterbrecherwerbungen“ sind im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Hörfunk erlaubt, aber auch hier gelten Ausnahmen. Sendungen mit religiösem Inhalt dürfen keinesfalls unterbrochen werden, wohingegen Nachrichtensendungen „für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal für Werbung unterbrochen“ (RIS o. J.c) werden dürfen. Letzteres gilt ebenso für Kindersendungen, wenn deren Gesamtlänge eine Dauer von 30 Minuten übersteigt. (vgl. RIS o. J.c)

### 4.3 Radiotest

Nachdem nun ein Auszug aus der gesetzlichen Grundlage erfolgte, wird im Folgenden das Ergebnis des Radiotests für das zweite Halbjahr 2020 präsentiert, um einen Überblick über die Verteilung der Reichweite und Marktanteile sowie das Publikum der jeweiligen Radiosender in der heimischen Hörfunklandschaft zu verschaffen.

Der Radiotest gilt als repräsentative Reichweitenstudie zur Radionutzung der österreichischen Bevölkerung ab zehn Jahren, die kontinuierlich mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) durchgeführt wird. Pro Jahr nehmen hier 21.800 Personen teil, wobei die Stichprobengröße je nach Bundesland entsprechend verteilt wird. (vgl. RMS Austria o. J.) Neben der Erhebung relevanter Werte für den österreichischen Radiomarkt wie die Tages- und Viertelstundenreichweite, Marktanteile und damit die Hördauer sowie der weiteste Hörerkreis, werden auch soziodemographische Daten und Interessen der Befragten erfasst und vier Mal jährlich präsentiert (vgl. Erd/Hofstätter 2020: 268). Die Beauftragten des Radiotests sind sowohl der ORF als auch die inländischen Privatradios RMS (Radio Marketing Service). Die Durchführung geschieht durch die GfK Austria, die Auswertung hingegen durch Ankordata. (vgl. RMS Austria o. J.) Hintergrund der Erhebung ist die Berechnung der Werbepreise, die auf Basis der erhobenen Viertelstunden-Reichweite von den jeweiligen Radiosendern festgelegt werden. Und da vor allem die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen einen besonders umkämpften Markt in der Werbebranche darstellt, werden die Ergebnisse auch speziell für diese Gruppe differenziert betrachtet und der Grundgesamtheit aller Personen ab zehn Jahren gegenübergestellt. (vgl. Erd/Hofstätter 2020: 268)

Insgesamt hören etwa sechs Millionen Österreicher\*innen täglich Radio, wovon sich rund 4,9 Millionen Hörer\*innen für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entscheiden (vgl. Radiotest 2020). Der ORF erzielt damit in der Gesamtbevölkerung eine Tagesreichweite von etwa 62 %, während die Privatradios mit rund 27 % weniger als die Hälfte davon verzeichnen (vgl. Radioszene 2020).

Klarer Marktführer unter den österreichischen Radiobetreibern sind die gesamten Hörfunksender des ORF mit einem Marktanteil von 75 % in der Grundgesamtheit, welche mit einem Plus von 1 % sogar ein klein wenig gegenüber dem Vorjahr 2019 zulegen konnten –

der Rest entfällt auf die Privatradios. Als besonders interessant erscheinen jedoch jene Werte, die bei den für die Werbebranche überaus attraktiven 14- bis 49-Jährigen erzielt wurden. Mit einem Marktanteil von 65 % liegen die gesamten ORF-Radios hier deutlich vor den Privatradios mit 35 % und verzeichnen damit auch eine wesentlich längere Hördauer als die Konkurrenz. 42 % davon entfallen allein auf Hitradio Ö3. Ähnlich sieht die Spitzenplatz-Belegung auch bei der jeweiligen Tagesreichweite in dieser Altersgruppe aus: So entfällt etwas mehr als die Hälfte auf die gesamten ORF-Radios, ca. 37 % davon allein auf Hitradio Ö3 und 34 % auf die Privatsender. (vgl. Radiotest 2020)

Besonders Hitradio Ö3 hat einmal mehr seine Position als Spitzenreiter verteidigen können: Fast jeder dritte Hörer und jede dritte Hörerin pro Tag fällt auf diesen Sender – damit erreicht er mehr Österreicher\*innen als alle Privatradios zusammen. Und auch in den einzelnen Bundesländern liegt die Reichweite des Hitradio Ö3 in der Gesamtbevölkerung oftmals vor den nationalen bzw. regionalen Privatradios – konkret in Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich, Salzburg und Tirol. In jenen Bundesländern, in denen Ö3 nicht das meistgehörte Radio ist, liegen die Regionalsender des ORF an erster Stelle. In Vorarlberg, Kärnten und der Steiermark zeigt sich beim Vergleich der erreichten Hörer\*innen im Alter von 14 bis 49 Jahren wiederum ein umgekehrtes Bild. Hier übertrumpft nämlich – trotz Spitzenplatzbelegung der ORF-Regionalsender in der Grundgesamtheit – das Hitradio Ö3 die jeweiligen Reichweitenwerte in dieser Altersgruppe. (vgl. Radiotest 2020) Die Regionalradios erreichen darüber hinaus mehr als 2,3 Millionen Menschen pro Tag (vgl. Radioszene 2020) und konnten im Vergleich zu 2019 ihre Tagesreichweite sogar auf 29,7 % ausbauen, ihr Marktanteil liegt bei 35 % (vgl. Radiotest 2020).

Das Informationsmedium Österreich 1, oder besser bekannt als Ö1, konnte mit 800.000 erreichten Hörer\*innen pro Tag ebenfalls seine Reichweite ausbauen – dies entspricht einer Tagesreichweite von 10 % in der Gesamtbevölkerung. Etwas weniger Hörer\*innen stammen dabei aus der Kategorie der 14- bis 49-Jährigen mit knapp 6 %. Der Marktanteil beläuft sich auf 8 % in der Grundgesamtheit beziehungsweise 3 % bei den 14- bis 49-Jährigen. (vgl. Radioszene 2020)

Das ORF-Kulturradio FM4 erreicht indes ein Publikum von über 250.000 Menschen pro Tag und erzielt damit eine Tagesreichweite von rund 3 % in der Gesamtbevölkerung bzw. 5 % in

der besonders werberelevanten Zielgruppe. Während der Marktanteil bei den Ersteren bei 2 % liegt, ist dieser bei den 14- bis 49-Jährigen mit 4 % sogar doppelt so hoch. (vgl. Radiotest 2020)

Spitzenreiter bei den Privatsendern ist überdies Kronehit mit einer Tagesreichweite von insgesamt 9,6 % (beziehungsweise 14,4 % bei den 14- bis 49-Jährigen), wobei hierbei ein kleiner Rückgang im Vergleich zu 2019 zu verzeichnen ist. Der Marktanteil beträgt indes 6 % in der Grundgesamtheit und 11 % bei den 14- bis 49-Jährigen – auch mit einem Verlust gegenüber 2019. Ebenfalls für Kronehit erfreuliche Zahlen können in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich, Tirol und Salzburg verzeichnet werden, da der Sender hier vor den jeweiligen regionalen Mitbewerbern des Privatradiomarkts führt. (vgl. Radiotest 2020)

Die Nummer Eins in Kärnten und der Steiermark ist die jeweilige Ausgabe der Antenne. Mit einer Tagesreichweite von rund 19 % in der Gesamtbevölkerung und fast 23 % bei den 14- bis 49-Jährigen, verzeichnet die Antenne Steiermark zwar einen Rückgang im Gegensatz zum Vorjahr, liegt aber dennoch um jeweils mehr als 11 % vor Steiermarks zweiterfolgreichster Hörfunkanstalt Kronehit. In Kärnten zeichnet sich ein noch deutlicheres Bild ab: Hier werden ca. 25 % der Gesamtbevölkerung sowie rund 37 % der 14- bis 49-Jährigen und damit sogar mehr als 18 % bzw. 24 % im Vergleich zu Kronehit erreicht. (vgl. Radiotest 2020) Mit 134.000 Hörer\*innen täglich und einem Zuwachs bei der Tagesreichweite auf 37 %, durfte sich Antenne Kärnten sogar über einen persönlichen Rekordwert sowohl in der Gesamthörerschaft als auch beim jüngeren Publikum freuen (vgl. Radioszene 2020). Die Marktanteile der Antenne Steiermark liegen bei 15 % bzw. 22 % und die der Antenne Kärnten bei 20 % bzw. 31 %. (vgl. Radiotest 2020)

Aber auch in Vorarlberg scheint die Antenne auf Erfolgskurs zu sein. Diese liegt nämlich mit einem Marktanteil von 29 % bei den 14- bis 49-Jährigen weit vor dem öffentlich-rechtlichen Regionalsender Radio Vorarlberg mit nur 16 %. Anders sieht es wiederum bei der Gesamtbevölkerung aus, in der die Antenne Vorarlberg 22 % und der ORF-Sender 34 % Marktanteile für sich verbuchen konnten. (vgl. Radiotest 2020)

Weitere private Radiosender sind – neben einigen Lokalsendern – darüber hinaus Radio Energy, Radio Arabella, Radio Austria, Superfly sowie 88.6, welche in ihrer Reichweite zwar ebenso nicht unbedeutend sind, jedoch meist das Schlusslicht bilden und daher im Rahmen dieser Arbeit nicht analysiert werden sollen. Für eine tiefgründige Auseinandersetzung empfiehlt sich die Sendertabelle des Radiotests 2020. (vgl. Radiotest 2020)

## 5 Forschungsfragen

Ziel dieser Forschungsarbeit ist die zunehmende Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks aus der Perspektive von Radiomoderator\*innen zu untersuchen und ein grundlegendes Verständnis zu deren Erfahrungen mit dem technologischen Wandel des Radios zu vermitteln. Die Forschungsfragen orientieren sich an den im Forschungsstand aufgezeigten Erkenntnissen zum Wandel der Radioproduktion (vgl. Bromley 1997; Cottle/Ashton 1999), zum veränderten Anforderungsprofil an Moderierende (vgl. Klimsa 2003), zur erweiterten Sender-Empfänger-Beziehung durch den digitalen Ausbau (vgl. Eggers 2017; Kahl et al. 2012; Klingler/Kutteroff 2011; Laor 2020; Täsch 2017) sowie zur aktuellen Radio- und Internetnutzung (vgl. Kahl et al. 2012; Ridder 2011; Statista 2019; Statista 2020a u. a.).

Aufbauend darauf eröffnen sich folgende, vorläufige Forschungsfragen:

1. Was verstehen Radiomoderator\*innen unter der Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios?
2. Welche Bedeutung haben die Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen und Hörfunkanstalten?
3. Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus der Sicht von Radiomoderator\*innen durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für Hörfunkanstalten?
4. Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für Radiomoderator\*innen?
5. Wie hat sich die Rolle von Radiomoderator\*innen durch die zunehmende Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios verändert?
6. Was erwarten sich Radiomoderator\*innen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Radios?

## 6 Methode

Die angestrebte Untersuchung soll Erkenntnisse zur Visualisierung und Crossmedialisierung des Radios aus der Perspektive von Hörfunkmoderator\*innen sowie weitere Fragestellungen für zukünftige Forschungsarbeiten liefern. Als methodischer Zugang dienen Leitfadenterviews mit insgesamt sechs Moderator\*innen – inklusive einem Probeinterview – wovon drei aus dem öffentlich-rechtlichen und drei aus dem privaten Rundfunk in Österreich stammen. Eine derartige Aufteilung soll sowohl eine Ausgewogenheit in Bezug auf die Medienlandschaft gewährleisten als auch umfangreiche Erkenntnisse sowie etwaige Vergleiche oder Unterschiede zwischen den Unternehmen ermöglichen. Expert\*innen sind, so Aglaja Przyborski und Monika Wohlrab-Sahr (2014: 121), darüber hinaus Personen, „die über ein spezifisches Rollenwissen verfügen, solches zugeschrieben bekommen und eine darauf basierende besondere Kompetenz für sich selbst in Anspruch nehmen“.

Nach einer Überarbeitung des ursprünglichen Leitfadens wie etwa hinsichtlich etwaiger Verständnisprobleme, die sich im Rahmen des Probeinterviews gezeigt haben, erfolgte im April 2021 die Durchführung und Aufzeichnung der sechs Interviews teils persönlich unter Einhaltung der Covid-Maßnahmen und teils digital über diverse Videokonferenz-Tools. Zur Wahrung der Interessen der Befragten sowie der Rundfunkunternehmen, wurden außerdem die Grundregeln wissenschaftlicher Ethik sowohl bei Interviewdurchführung als auch in der anschließenden Auswertung strengstens eingehalten.

Um dabei die Auswahl der Teilnehmer\*innen nicht willkürlich zu vollziehen, wurden sowohl Jungmoderator\*innen als auch erfahrenere Moderator\*innen herangezogen. Schließlich ergab sich folgendes soziodemographisches Bild: Insgesamt nahmen drei Frauen und drei Männer im Alter von 25 bis 49 Jahren am Forschungsprojekt teil, wobei die Jahre der Ausübung des Moderationsjobs zwischen den einzelnen Teilnehmer\*innen sehr stark variieren. Bei den männlichen Interviewpartnern reichte der Zeitraum als berufsausübender Moderator von acht Monaten über 14 Jahre bis hin zu 27 Jahre. Die weiblichen Interviewpartnerinnen hingegen verzeichneten 16 Monate, neun Jahre sowie zehn Jahre Berufserfahrung.

Nach Abschluss der Befragungen und der Transkription dieser, wurden die Interviews einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz unter Verwendung der computergestützten

Datenanalyse-Software „MAXQDA“ unterzogen. Die bereits vorab auf Grundlage des Leitfadens deduktiv gebildeten Kategorien wurden bei der Analyse des Probeinterviews auf ihre Anwendbarkeit geprüft und anschließend – auch während des abschließenden Auswertungsprozesses – induktiv verfeinert beziehungsweise um weitere Subkategorien ausdifferenziert.

Trotz geprüften Leitfadens kam es bei einzelnen Interviews zu Verständnisschwierigkeiten, wodurch etwa der Aspekt der Crossmedialisierung und Visualisierung von den Befragten teilweise nicht nur auf den Hörfunk, sondern auch auf das Fernsehen angewandt und reflektiert wurde. Aber auch bezüglich der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Crossmedialisierung und Visualisierung wurden unter anderem persönliche Empfindlichkeiten oder gesellschaftliche Aspekte beschrieben und die Pandemie-Effekte nicht ausschließlich auf die Radiogestaltung und -nutzung hin interpretiert. Aufgrund der größtenteils digital durchgeführten Interviews kam es ab und zu auch zu technischen Schwierigkeiten durch eine etwas schlechtere Internetverbindung, wodurch die Tonaufnahme in manchen Fällen etwas unklar erscheint – dies hatte aber keinen nennenswerten Einfluss auf den Gesprächsfluss oder die anschließende Transkription des Gesprochenen.

Um dabei eine zusätzliche wissenschaftliche Betrachtung der im Rahmen der Interviews untersuchten Themenblöcke zu ermöglichen, wurden die relevantesten Aspekte anschließend auch mit Universitätsprofessor und Rundfunkjournalist Rainer Rosenberg als fachkundige Lehrperson des Praxisfachs Hörfunk am Publizistik-Institut Wien analysiert und dessen Ergebnisse jenen der bereits geführten Interviews gegenübergestellt. Dies sollte auch einen interessanten Gegenpol zu den Antworten der zuvor abgeschlossenen Befragungen darstellen.

Auch dieses Interview wurde digital abgehalten, wobei es zu Beginn zu einem technischen Problem bei der Aufnahme gekommen war, das jedoch rasch behoben werden konnte und weshalb kein Qualitätsverlust festzustellen ist. Die Analyse erfolgte ebenso mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und der Software „MAXQDA“. Anders als bei den zuvor abgeschlossenen Befragungen stellte jedoch nicht ein Leitfaden, sondern ausgesuchte Themenblöcke, die im Rahmen der Interviews mit den Moderator\*innen als besonders spannend und wichtig erscheinen, die Basis für die Durchführung dar. Die Themenblöcke

dienten in weiterer Folge auch als Orientierungspunkte bei der deduktiven Erstellung der Kategorien, die im weiteren Prozess ebenso induktiv verfeinert wurden.

## 6.1 Qualitative Sozialforschung

Qualitative Sozialforschung stellt das Antonym zur quantitativen Forschung dar und wird oft mit Begriffen wie „interpretativ“ und „rekonstruktiv“ in Verbindung gebracht. Ersterer bezieht sich dabei auf die Deutung latenter Merkmale wie etwa der Mimik des Gegenübers oder auf die Interpretation eines Nachrichtenbeitrages im Radio oder Fernsehen. Hinter manifesten Sprachsymbolen verbergen sich also auch Sinnstrukturen, die erst erkannt und analysiert werden müssen, um etwaige Hinweise auf die Weltanschauung oder Intentionen der jeweiligen Person zu erfassen. Im Rahmen des rekonstruktiven Prozesses werden diese Deutungen mithilfe geeigneter Datenanalyseverfahren schließlich hergestellt. Eine unbewusste aber keinesfalls untergeordnete Rolle bei der Wahrnehmung des Gegenübers und der Deutung seiner Aussagen, spielen dabei auch Voreinstellungen gegenüber einer bestimmten Gruppe, einer Generation oder ein Milieu, die sich nicht erst während des Gesprächs erschließen. (vgl. Strübing 2018: 2 f.)

Als allgemeine Grundsätze der qualitativ-interpretativen Forschung können zudem folgende genannt werden: Den ersten Grundsatz stellt das (1) *Prinzip der Gegenstandsangemessenheit* dar, wonach die Methodik und das Forschungsdesign abhängig vom jeweiligen Forschungsfeld und von den Forschungsfragen gewählt werden und nicht umgekehrt, um Lösungen oder Antworten für ein Forschungsproblem erarbeiten zu können. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist das (2) *Prinzip der Offenheit*. Qualitativ Forschende zielen darauf ab, neue und eventuell auch überraschende Erkenntnisse zu sammeln, um den bisherigen Forschungsstand mit neuem Wissen zu bereichern – und dies kann nur durch eine offene Herangehensweise an den Prozess ermöglicht werden. Gesprächspartner\*innen sollen die Möglichkeit haben, sich frei zu äußern, ohne zwischen bestimmten Antwortkategorien wie im quantitativen Feld wählen zu müssen. Hier dominiert somit „das Ziel einer maximalen Ausschöpfung des spezifischen Informationspotentials“ (Strübing 2018: 23). Das (3) *Prinzip von Forschung als Kommunikation* impliziert indes den kommunikativen Forschungsprozess als Bedingung zur Gewinnung von Datenmaterial. Motive oder Hintergründe der Gesprächspartner\*innen lassen sich also vor allem durch kommunikatives Verhalten

erschließen. Das (4) *Prinzip der Prozesshaftigkeit* umfasst darüber hinaus zwei Aspekte, nämlich die Forschung selbst als prozesshaften Vorgang interaktiven Austauschs mit Personen sowie den Gegenstand der sozialen Wirklichkeit, die sich ebenfalls stets in einem Prozess der Erschaffung, Erhaltung und Veränderung befindet. Die qualitativ-interpretative Forschung versucht schließlich zu untersuchen, wie soziale Gegebenheiten entstehen und wie deren Modifikation vonstattengeht. Ebenfalls eine doppelte Bedeutung hat das (5) *Prinzip der Reflexivität*: Zum einen gilt hier, dass Objekte, Äußerungen und Situationen nie für sich allein, sondern immer in Beziehung zueinanderstehen und damit stets im Kontext ihres Referenzrahmens interpretiert werden. In diesem Sinne stehen auch Forschungsfrage sowie Forschungsinteresse in engem Zusammenhang zueinander, da diese mitbestimmen, welche Forschungsaspekte und dazu erhobenen Daten besonders gewichtig für das Forschungsvorhaben sind. Zum anderen ist der Begriff der Reflexivität auch auf das gleichzeitige Mitwirken von Forschenden und erforschtem Feld an der Sozialwelt anzuwenden. Während uns sozialwissenschaftliches Wissen immer wieder im Alltag und daraufhin im Forschungsprozess als Teil der Gesellschaft begegnet, sind Forschende und Forschungsgegenstand hinsichtlich ihres kulturellen Kontextes auch meist gleichgestellt. Dieses „Vorwissen“ über die andere Person kann dabei auf der einen Hand hilfreich sein, aber auf der anderen Hand auch durch Vorurteile Einfluss auf den Erkenntnisprozess nehmen. (vgl. Strübing 2018: 21 ff.)

## 6.2 Leitfadeninterviews

Leitfadeninterviews zeichnen sich durch ein strukturiertes Vorgehen sowie eine flexible Handhabung des Leitfadens aus. Ein solch zeitgleiches Bestehen derartiger Gegenpole gewährt den Forschenden die Möglichkeit, sowohl umfassende Befunde zum Forschungsthema zu erschließen als auch Fallvergleiche zwischen den einzelnen Interviews durchzuführen. (vgl. Strübing 2018: 102) Als Faustregel gilt dabei: ‚So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig‘ (Helfferich 2014: 560). So wird nicht nur dem oder der Befragten möglichst viel Spielraum gegeben, um sich ausführlich zu einem Thema äußern zu können und etwaige neue sowie vor allem subjektive Inhalte hervorzubringen, sondern auch verhindert, dass für die Forschenden ein systematischer Vergleich der Interviews erheblich

erschwert oder das eigentliche Forschungsinteresse gesprengt würde (vgl. Strübing 2018: 102 f.).

Wie der Name bereits verrät, stellt das Kernstück dieser Methodik ein Interviewleitfaden dar, der sozusagen als Wegweiser für den Interviewenden oder die Interviewende dient. Durch die Formulierung zentraler Fragen sowie weiterer Ergänzungs- und Vertiefungsfragen, kann sich der oder die Interviewende möglichst flexibel an den jeweiligen Gesprächsverlauf anpassen, ohne einem starren und vorformulierten Pfad folgen zu müssen. Die Reihung der einzelnen Fragestellungen soll also nicht streng, sondern spontan und angepasst an die Interviewsituation erfolgen und die Fragen selbst sollten in Form von Erzählaufforderungen formuliert werden. Der Aufbau des Leitfadens kann sich jedoch an den Vorstellungen für einen möglichen Gesprächsablauf orientieren und auch zu erwartende Antworten der Interviewten als Notiz beinhalten. (vgl. Strübing 2018: 102 f.)

Ob sich die Forschenden schlussendlich an vorab festgelegten Themenblöcken (vgl. Riesmeyer 2011: 224) orientieren oder sich etwaige Erzählstimuli und Stichworte für spontane Fragestellungen vor dem Gespräch notieren (vgl. Helfferich 2014: 560), ist ihnen selbst überlassen – wichtig sei aber zu beachten, dass das Gespräch nicht primär nach den Vorstellungen der Forschenden geführt wird, sondern sich an den Befragten, ihrer Sprache und ihren Erläuterungen orientiert, ohne das eigentliche Thema aus dem Auge zu verlieren, während die Gesprächssituation weitgehend einer normalen Konversation ähnelt (vgl. Strübing 2018: 103). In der Regel jedoch liegt eine asymmetrische Rollenverteilung vor, bedingt durch den künstlich erzeugten Dialog zwischen Interviewte und Interviewende (vgl. Helfferich 2014: 560).

### 6.2.1 Herausforderungen im Leitfadeninterview

Um eine dem alltäglichen Gespräch möglichst ähnliche Basis zu schaffen, sind Forschende dazu angehalten, sich den Relevanzstrukturen der Gesprächspartner\*innen anzupassen und Vertrauen zu schaffen. Ebenso spielt das Auftreten der Forschenden eine große Rolle für die Interviewsituation: Während ein streng und unsympathisch wirkender Interviewer auf die Befragten eher einschüchternd wirken könnte, würde sich ein freundliches Auftreten eher positiv auf die Erzähloffenerheit der Befragten auswirken. (vgl. Strübing 2018: 102 ff.) „Die

Qualität eines Leitfadenterviews hängt also weniger von der Güte des Leitfadens als von seiner kompetenten Handhabung ab“ (ebd.: 104).

Auch wenn der Nutzen des Leitfadens darin besteht, Forschende in ihrem Vorhaben zu unterstützen, kann dieser ironischerweise auch das Gegenteil bewirken und beim Versuch, geeignetes Material zu gewinnen, blockieren: Christel Hopf (1978: 101 f.) sieht für eine gelungene Handhabung des Leitfadens sowohl Herausforderungen infolge des (un-)geübten Umgangs mit Interviewsituationen und der persönlichen Kompetenz eines Interviewers oder einer Interviewerin als auch bezüglich der Eigenheiten einer Befragung. So etwa würde sich der Leitfaden oftmals zwischen die beiden Gesprächspartner\*innen stellen, sodass sich der oder die Interviewende hinter diesem „versteckt“ und sich infolgedessen nicht mit dem Gegenüber auseinandersetzt, sondern strikt dem vorgefertigten Fragenkatalog folgt – nicht zuletzt der Annahme geschuldet, dass eine genaue Einhaltung des Leitfadens im Sinne des wissenschaftlichen Interesses wäre. Aber auch der für ein Interview nur begrenzt zur Verfügung stehende Zeitrahmen verstärkt eine solch starre Bindung an den Leitfaden, zumal das Erkenntnisinteresse der Wissenschaft den zeitlichen Ressourcen ungleich groß gegenübersteht. Das „schrackenlose Informationsinteresse“, so Hopf (1978: 102), führe zur „Konstruktion von Leitfäden, die unter Zeitgesichtspunkten unrealistisch sind und die in der Situation des qualitativen Interviews einen erheblichen Druck erzeugen, der selbst wiederum Tendenzen zu einem ‚zügigen‘ [...] Abhaken von Themen verstärken kann“.

Hopf spricht in diesem Sinne von einer „Leitfadenbürokratie“, die dann zustande kommt, wenn der Leitfaden eher den Zugang zu Informationen verwehrt als öffnet, und zeigt dies anhand von Interview-Ausschnitten auf. Als mögliche Umstände, die zu Qualitätseinbußen in der Befragung und im sich daraus erschließenden Erkenntnisgewinn führen, nennt sie zum einen (1) die Abwertung und Ignoranz von Themen, die von den Befragten eingeworfen, nicht aber im Leitfaden integriert waren, (2) das zügige Abarbeiten der Themenblöcke im Leitfaden auf Kosten einer fehlenden Auseinandersetzung mit den Antworten der Befragten sowie zum anderen (3) die oberflächliche Behandlung von Reaktionen der Befragten, ohne diese aus der Perspektive ihres affektiven und personalen Kontextes zu betrachten. In ihrer Analyse von Fallbeispielen zeichnen sich die eben aufgezeigten Fehler in der Vorgehensweise der Forschenden deutlich ab: So etwa wurden von den Interviewenden weder Nachfragemöglichkeiten zu geäußerten Sachinhalten der Befragten aufgegriffen noch das

Kriterium der flexiblen Handhabung eines Leitfadeninterviews eingehalten, sondern stattdessen die bereits festgelegte Reihung der Themen strikt befolgt und den Interviewten aufgedrängt. Darüber hinaus fand sich auch das Problem des zügigen Abarbeitens der Themen wieder, wodurch einzelne Fragen nur umrissen, nicht aber intensiv bearbeitet wurden. (vgl. Hopf 1978: 102 ff.)

Als weitere Herausforderung kann neben einem beträchtlichen Analyseaufwand der durchgeführten Interviews am Ende des Forschungsprozesses auch die unbewusste Rollenzuschreibung des Interviewpartners oder der Interviewpartnerin während der methodischen Ausführung gesehen werden. So etwa führt Jörg Strübing (2018: 102) ein Beispiel mit einer weiblichen Befragten an, die sich in der Gegenwart eines fremden männlichen Interviewers unsicherer fühlen würde als bei einer weiblichen Person. Das soziale Konstrukt Geschlecht hat somit einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Gesprächssituation. Zusätzlich verstärkend wirken dabei auch Wahrnehmungen des anderen Geschlechts, wie die des Mannes als eher kontrollierter, emotional zurückhaltender und rationaler (vgl. Schwalbe/Wolkomir 2001: 91) Mensch im Vergleich zu Frauen. Die Fähigkeit, sich in den Interviewten hineinversetzen zu können, wäre jedoch nicht unbedeutend für eine gelungene Interviewführung, ist aber zwischen den Geschlechtern unterschiedlich stark ausgeprägt (vgl. Strübing 2018: 116). Aber auch Altersunterschiede sind von Bedeutung. Meriel Norris (2015: 993 f.) führt etwa das Beispiel einer jungen Forscherin an, welche aufgrund ihres Altersunterschiedes zum wesentlich älteren Befragten gewissermaßen die Rolle einer Schülerin einnehmen könnte, während der Interviewpartner wie eine lehrende Person auf sie wirkt. Ebenso denkbar ist eine Art Vater-Tochter-Konstellation, wenn der Interviewte Ähnlichkeiten zum Vater der Interviewerin aufweist und sie an ihn erinnert.

### 6.3 Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (2018: 97) beschreibt ein gemischtes Verfahren aus sowohl deduktiven als auch induktiven Vorgängen nach Abschluss der Interviews. Die Basis dafür stellt ein mehrstufiger Prozess der Kategorienbildung dar, die vorerst anhand des Leitfadens mit etwa zehn bis 20 erstellten Hauptkategorien erfolgt und sich anschließend am erhobenen Material orientiert, um die

bereits gebildeten Codes auszudifferenzieren. Abschließend wird das gesamte Material ein weiteres Mal den jeweiligen Kategorien zugeordnet und entsprechend ausgewertet.

Kuckartz (2018: 100 ff.) skizziert dafür folgenden Ablauf: Als erster Schritt erfolgt die (1) initiiierende Textarbeit, im Rahmen derer die für die Forschungsfrage(n) relevanten Stellen im erhobenen Material gekennzeichnet und Notizen sowie Fallzusammenfassungen verfasst werden. Notizen und Memos sollen jedoch nicht erst in der Analysephase, sondern auch bereits während der Interviewdurchführung vermerkt oder als Postskript festgehalten werden. Anschließend erfolgt die (2) Benennung thematischer Hauptkategorien, die prinzipiell direkt von der Forschungsfrage abgeleitet werden können. Um die gebildeten Haupt- und Subkategorien auf ihre Angemessenheit für das Material zu überprüfen, sollten sie mit etwa 10 bis 25 % des gesamten Materials getestet werden, ehe (3) die Texte im ersten Codierungsprozess mit diesen verknüpft und die (4) einzelnen Passagen aus derselben Kategorie zusammengeführt werden. Das Augenmerk sollte dabei auf sinntragenden Textstellen liegen, sodass nicht benötigtes Material uncodiert bleibt. Umfasst eine einzelne Passage außerdem mehrere (relevante) Themen, kann und soll diese in ihrer ganzen Sinnhaftigkeit auch mehreren Kategorien zugeordnet werden. Nun erfolgen die (5) induktive Ausdifferenzierung der bisweilen eher allgemein formulierten Kategorien durch Subkategorien sowie ein (6) erneuter und vor allem sehr intensiver Codierungsprozess des gesamten Materials mit den neu geschaffenen Codes. Subkategorien, die sich schlussendlich als „überflüssig“ erweisen, können gegebenenfalls zusammengefasst werden – anders verhält es sich bei neu gebildeten Kategorien, die einen erneuten Durchlauf aller Interviews bedingen und damit einen erheblichen Zeitaufwand beanspruchen. Den Schluss bilden (7) einfache sowie komplexe Auswertungen und Visualisierungen des codierten Materials. Bevor dieser Schritt gesetzt wird, erscheint es jedoch als empfehlenswert, das bereits strukturierte Material etwa für tabellarische Übersichten systematisch und in eigenen Worten zusammenzufassen und auf das Wesentliche zu komprimieren. Aus den einzelnen Aussagen einer Person zu den jeweiligen Themen wird somit der konkrete Inhalt hervorgehoben, sodass schlussendlich verschiedene Interviews einander gegenübergestellt werden können.

Ist der zweite Codierprozess beziehungsweise gegebenenfalls der eben angeführte Zwischenschritt abgeschlossen, folgt die letzte und eigentliche Analysephase, die insgesamt sechs Formen umfasst: Zu Beginn der Ergebnispräsentation werden die (1) Befunde zu den

einzelnen Hauptkategorien und deren Subkategorien dargestellt und interpretiert. Diesem Schritt schließen sich die (2) Analyse der Zusammenhänge zwischen Subkategorien einer Hauptkategorie sowie die (3) Analyse der Zusammenhänge zwischen Hauptkategorien an. Kausalitäten zwischen spezifischen Merkmalen einer Gruppe und ihren Äußerungen lassen sich schließlich mithilfe einer (4) Kreuztabelle sowohl in qualitativer, also inhaltlicher, als auch quantitativer Form, wie etwa als Häufigkeit der Nennung einer bestimmten Kategorie in einer Gruppe, festhalten. Während das Augenmerk in Schritt (3) auf Zusammenhängen zwischen nur zwei Kategorien liegt, kann der oder die Forschende ebenso (5) Konfigurationen mehrerer Kategorien untersuchen. Mittels (6) einer grafischen Darstellung etwaiger Zusammenhänge von Subkategorien, können die (quantitativen und qualitativen) Daten in Form eines Diagramms oder einer Concept-Map visualisiert präsentiert werden. (vgl. Kuckartz 2018: 117 ff.)

### 6.3.1 Aufzeichnung und Transkriptionsregeln

Qualitative Interviews werden in der Regel mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und festgehalten, sodass diese später in ihrem genauen Wortlaut transkribiert und – wie oben ausführlich beschrieben – analysiert werden können. Die Vorteile einer auditiven Aufzeichnung liegen auf der Hand: Sie garantieren mehr Genauigkeit im Forschungsprozess, ermöglichen es, relevante Zitate der Befragten wortwörtlich zu zitieren und erleichtern die Interviewdurchführung, indem der oder die Forschende nicht an Mitschriften für die nachfolgende Auswertung des Materials gebunden ist. Aber auch die genaue Wiedergabe des geäußerten Inhalts anstelle von Gedächtnisprotokollen, eine einfachere Auswertung des Materials, die Möglichkeit zur kritischen Reflexion der Interviewtechnik sowie eine bessere Kontrollierbarkeit und Dokumentation der Forschung sind wesentliche Vorzüge, die sich daraus ergeben. Ein Nachteil der Aufzeichnung ist jedoch, dass sich Befragte vor allem bei vertraulichen Themen in die Enge getrieben fühlen könnten und sie das Gefühl verspüren, mehr auf ihre Wortwahl achten zu müssen. Eine solch eingeschränkte Spontaneität könnte wiederum zu Verzerrungen im Interview führen. (vgl. Kuckartz 2018: 164 f.)

Entscheidend für die Auswertung des erhobenen Materials ist überdies auch die Wahl der Transkriptionsregeln, die festlegen, wie das Gesprochene am Computer verschriftlicht wird. Je nach Forschungsziel und -zweck kann die Detailtreue der Transkription dabei variieren, aber

auch zu etwaigen Informationsverlusten führen. Neben äußeren Merkmalen wie dem Klingeln eines Telefons oder dem Betreten des Raumes durch eine weitere Person, zählen ebenso rhetorische Merkmale wie Betonungen, Lautstärke, Dehnungen, Sprechpausen und -länge, Überlappungen zwischen den Gesprächspartner\*innen, Dialekt, Gestik, Mimik sowie Lachen, Hüsteln oder Stöhnen, nicht vollständig ausgesprochene Wörter und schwer verständliche Aussagen dazu. Unabhängig davon, wie genau die Transkription schließlich sein mag, ist es wichtig, nach der Korrektur der niedergeschriebenen Interviewtexte Orte, kalendarische Daten und Namen im Material zu anonymisieren bzw. zu pseudonymisieren, sodass keine Rückschlüsse auf die Proband\*innen gezogen werden können. (vgl. Kuckartz 2010: 41 ff.) Tritt ein Deckname an die Stelle eines Namens, sollte dieser bestenfalls noch Hinweise auf Eigenschaften der Person wie zu ihrem Alter, ihrem Geschlecht und ihrer Kultur geben. Orte etwa könnten durch „Dorf“ oder „Kleinstadt“ und ein Datum durch eine Jahreszeit wie „Frühling“ oder „Sommer vergangenen Jahres“ ersetzt werden. Derartige Verschlüsselungen sollten überdies in einem sicher und von den Daten getrennt aufbewahrten Dokument im Interesse des oder der Forschenden festgehalten werden. Sobald die Transkription abgeschlossen ist, können die Texte mithilfe einer QDA-Software wie „MAXQDA“ ausgearbeitet werden. (vgl. Kuckartz 2018: 170 ff.)

## 7 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden vorerst die Interviews mit den Radiomoderator\*innen analysiert, um eine Beantwortung der vorab gestellten Forschungsfragen zu ermöglichen. Die Analyse erfolgt dabei chronologisch nach der Reihung der Forschungsfragen, ehe die Ergebnisse den Antworten von Rainer Rosenberg gegenübergestellt werden.

Für eine bessere Nachvollziehbarkeit der untersuchten Zusammenhänge, Gemeinsamkeiten sowie Differenzen unter den Radiomoderator\*innen, werden an dieser Stelle zusätzlich die Unternehmensmerkmale der einzelnen Teilnehmer\*innen dargestellt:

- Befragte der Interviews 1, 3 und 5 sind dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk zuzuordnen.
- Befragte der Interviews 2, 4 und 6 sind dem privaten Hörfunk zuzuordnen.

### 7.1 Forschungsfrage 1

*Was verstehen Radiomoderator\*innen unter der Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios?*

Folgendes Kapitel widmet sich der ersten Forschungsfrage und damit dem Verständnis der beiden Begriffe Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks unter den befragten Radiomoderator\*innen. Folgende Codes werden dafür herangezogen: Code 1 (Bekanntheit Begriff Crossmedialisierung), Code 2 (Begriffsverständnis Crossmedialisierung), Code 3 (Bekanntheit Begriff Visualisierung) sowie Code 4 (Begriffsverständnis Visualisierung).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Crossmedialisierung den meisten zwar bekannt ist, aber nicht immer gänzlich in Bezug auf das Radio verstanden wird. Drei Befragten (vgl. Interview 2; Interview 4; Interview 6) ist der Begriff durchaus geläufig und bei deren Begriffsbestimmung sind ebenfalls Ähnlichkeiten zu finden. Diesen dreien ist gemein, dass Crossmedialisierung für sie die plattformübergreifende Verwertung eines Contents über mehrere Kanäle darstellt:

*„Dass Radio mittlerweile nicht mehr nur ist Radio aufdrehen und für on Air, sondern, dass da Digitales dazugehört, dass der Podcast dazugehört, dass alles Mögliche aus dem medialen Bereich dazugehört“ (Interview 2: Pos. 6).*

*„Wie bekommt man das, das man auf einem Medium macht, auf die anderen Medien auch gut übertragen. Vor allem auf die sozialen Kanäle und sozialen Medien“ (Interview 4: Pos. 5).*

*„Unter Crossmedialisierung würde ich die Mehrfachverwertung eines Stoffes, eines Contents über verschiedene Distributionskanäle verstehen. So grob zusammengefasst“ (Interview 6: Pos. 8).*

Den restlichen drei Befragten (vgl. Interview 1; Interview 3; Interview 5) ist der Begriff Crossmedialisierung zwar bekannt, aber weniger geläufig beziehungsweise in Hinblick auf den Hörfunk eher unbekannt. Er wird einerseits als medienübergreifende Zusammenarbeit diverser Plattformen und andererseits als digitale Präsenz des Radios auf Social Media beschrieben. In Interview 5 musste der Begriff darüber hinaus der befragten Person – die auch die älteste aller Teilnehmer\*innen ist – erst von der Studienleitung näher erläutert werden, ehe sie selbst eine Definition zu wagen versuchte. Folgende Definitionen erschließen sich, wobei die befragte Person in Interview 3 den Begriff fälschlicherweise auch mit Crosspromotion in Beziehung setzt:

*„Dass auf verschiedenen Plattformen oder, dass verschiedene Medien übergreifend (.) miteinander quasi funktionieren, arbeiten“ (Interview 1: Pos. 5).*

*„Dass die verschiedenen Mediengattungen, die es gibt, (.) aufeinander verweisen beziehungsweise, ich nenne ein Beispiel, das fällt mir leichter. Jetzt im Fall unseres Radiosenders, sehe ich crossmedial, dass wir nicht nur ein Radio sind, das über UKW läuft, sondern, dass wir mit unserer Marke auf verschiedenen Plattformen sind. Social Media, Facebook, Instagram, aber auch, ich verbinde natürlich – da musst du mir jetzt aber sagen, ob ich richtig liege – (.) den ORF zum Beispiel damit, dass wir dann im Fernsehen auch (..) auftauchen“ (Interview 3: Pos. 6).*

*„Also quasi wie aus einem UKW-Radiosender, wie der in Zukunft, über welche Kanäle er herkommt, [...] was ist Radio und über welche Kanäle werden die Dinge, die wir produzieren, ausgespielt und sind aber quasi noch unter der Marke des Radiosenders erkennbar?“ (Interview 5: Pos. 10).*

Bei der Begriffsbestimmung der Visualisierung des Radios zeichnet sich wiederum ein etwas anderes Bild ab. Ein klares Verständnis dafür haben zumindest zwei der Befragten (vgl. Interview 4; Interview 5), wobei einer der beiden Personen (vgl. Interview 5) die Herleitung des Begriffs wesentlich leichter fällt als bei der Crossmedialisierung und sie zudem konkrete Beispiele wie die Webcam sowie Visual Radio anführt:

*„Naja, es wird jetzt wohl nicht nur die Webcam im Studio sein, sondern es wird sozusagen Visual Radio im Sinne von spielt man Videos, produziert man extra visuellen Content, den man als Radiosender vor ein paar Jahren gar nicht produziert hätte [...]. Kenne ich mich aus“ (Interview 5: Pos. 12).*

*„Dass man etwas, das keine Bilder hat, bebildert auf Deutsch“ (Interview 4: Pos. 9).*

Vertrauter als die Crossmedialisierung erscheint der Begriff auch einer weiteren interviewten Person:

*„Den kenne ich auch, der ist mir sogar vertrauter als der andere. Da geht es einfach darum, Inhalte auch sichtbar zu machen“ (Interview 3: Pos. 10).*

Weiteren zwei jener drei Moderator\*innen, denen der Begriff des crossmedialen Radios durchaus vertraut ist, fällt es hingegen etwas schwerer, das Verständnis des visuellen Radios zu erfassen:

*„Visualisierung an sich schon, was genau das beim Radio bedeutet? Dass man keine Ahnung, die Inhalte die gesprochenen, vielleicht irgendwie auch noch auf Website oder Social Media-Kanäle. Also das wäre jetzt meine Idee, aber das weiß ich nicht was das genau bedeutet“ (Interview 2: Pos. 8).*

*„Oh Gott. [...] Die optische Darstellung (.) ich weiß nicht, das ist so ein allgemeiner Begriff. (..) Also blöd gesagt, alles das man sehen kann. (..) Aber so im Zusammenhang mit Medien oft irgendwie mit (..) nein eigentlich (.) ich belasse es dabei“ (Interview 6: Pos. 12).*

Unsicherheiten sowohl bei Crossmedialisierung als auch Visualisierung des Radios zeigen sich in Interview 1:

*„Ja, also die Sichtbarkeit würde ich sagen“ (Interview 1: Pos. 7).*

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Begrifflichkeiten zwar allen Befragten bekannt sind, nicht aber zwingend in Bezug auf deren Anwendung im Hörfunk selbst. Generell jedoch kann – trotz einzelner Verunsicherungen – der Entschluss gezogen werden, dass die Crossmedialisierung von allen Moderator\*innen als die Digitalisierung des Radios und/oder Distribution von Inhalt über verschiedene Kanäle gesehen wird. Selbiges gilt für das Verständnis der Visualisierung – auch hier zeigt sich, dass der Begriff im Allgemeinen von allen weitgehend korrekt und als die Sichtbarmachung von Inhalt verstanden wird.

Durchaus interessant erweist sich zudem der Vergleich der Ergebnisse, wenn die Radiomoderator\*innen hinsichtlich ihrer Unternehmenszugehörigkeit differenziert werden. Auffallend ist hierbei, dass besonders Moderator\*innen des öffentlich-rechtlichen Radios mehr Schwierigkeiten beim Verständnis der Crossmedialisierung des Hörfunks hatten als jene aus dem privaten Sektor. Inwieweit dies etwa im Zusammenhang mit der Bedeutung von crossmedialen und visuellen Angeboten in den einzelnen Sendern stehen könnte, soll auf der nächsten Seite dargelegt werden.

## 7.2 Forschungsfrage 2

*Welche Bedeutung haben die Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen und Hörfunkanstalten?*

Um die wahrgenommene Bedeutung der Crossmedialisierung und Visualisierung für die Arbeitstätigkeit der Radiomoderator\*innen sowie für das Unternehmen selbst zu eruieren, werden die Interview-Codes 5 (Einschätzung der Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiosender), Code 5.2 (Crossmediales Angebot begrenzt – Gründe), Code 5.3 (Crossmediales Angebot – Beispiele), Code 5.4 (Visuelles Angebot begrenzt – Gründe), Code 5.5 (Visuelles Angebot – Beispiele) sowie Code 7 (Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für Moderationsjob) herangezogen. Die Ergebnisse werden außerdem teils mit den Codes 5.1 (Sinnhaftigkeit, Crossmedialisierung und Visualisierung auszubauen) und 6 (persönliche Bedeutung von Crossmedia) in Beziehung gesetzt.

### 7.2.1 Bedeutungswahrnehmung von Crossmedialisierung und Visualisierung im Radiounternehmen

Unter dem Code 5 wird die von den Befragten wahrgenommene Bedeutung der Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks in ihrem Radiounternehmen auf einer Skala von 1 (keine Bedeutung) bis 10 (sehr große Bedeutung) erfasst. Die von den Befragten durchschnittlich empfundene Bedeutung beider Aspekte liegt bei etwa 6,7 und damit knapp im oberen Drittel. Darauf aufbauend kann gedeutet werden, dass die Relevanz von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios im Großen und Ganzen relativ groß ist, dennoch von der Hälfte der Befragten mit nur vier bis sechs Punkten (vgl. Interview 3: Pos. 14; Interview 5: Pos. 18; Interview 6: Pos. 32) als ziemlich gering bewertet wird.

Unabhängig von der wahrgenommenen Bedeutung erachten überdies alle Moderator\*innen des öffentlich-rechtlichen sowie eine Person des privaten Rundfunks die derzeitigen Maßnahmen als ausbaufähig, wobei crossmediale Maßnahmen für letztere aufgrund des hohen Altersdurchschnitts des Publikums ihres Unternehmens als weniger bedeutsam erscheinen (vgl. Interview 1: Pos. 81; Interview 3: Pos. 18; Interview 5: Pos. 20; Interview 6: Pos. 40). Die Vorschläge der Moderator\*innen reichen dabei vom Ausbau von Video- (vgl. Interview 1: Pos. 29; Interview 5: Pos. 38) und Online-Content wie „Reels“ (vgl. Interview 3: Pos. 22) bis hin zu „einfachen“, klassischen Postings auf Instagram (vgl. Interview 5: Pos. 20) und Facebook (vgl. Interview 6: Pos. 58). Interessant erscheint in diesem Kontext auch die Betrachtung von Code 6: Denn nur eine der zuletzt aufgezeigten Personen beschäftigt sich laut ihren Angaben auch in der Freizeit gerne mit Online-Angeboten und Social Media-Trends (vgl. Interview 3: Pos. 22), während die anderen zwar zum Großteil ab und zu ein Posting auf ihrem eigenen Kanal veröffentlichen, sich aber eher in der Beobachtungs-Rolle wiederfinden (vgl. Interview 1: Pos. 33; Interview 5: Pos. 34) oder sich nur sehr selten in der sozialen Medienwelt bewegen möchten (vgl. Interview 6: Pos. 40).

Im Zusammenhang zur Unternehmenszugehörigkeit zeigt sich, dass vor allem öffentlich-rechtliche Moderator\*innen die Bedeutung mit fünf und sechs Punkten (vgl. Interview 3: Pos. 14; Interview 5: Pos. 18) als relativ gering bewerten und diese nur von einer Person der Gruppe als sehr hoch, nämlich mit neun Punkten (vgl. Interview 1: Pos. 9), wahrgenommen wird. Im privaten Mediensektor siedelt sich die Bedeutung für die Mehrheit der Befragten mit einer

Vergabe von acht Punkten (vgl. Interview 2: Pos. 18; Interview 4: Pos. 13) hingegen im oberen Drittel der Skala an, während nur eine Person eine geringe Wahrnehmung von vier bis fünf Punkten (vgl. Interview 6: Pos. 36) verzeichnet. Damit zeigen sich auch Verbindungen zur ersten Forschungsfrage, im Rahmen derer festgestellt werden konnte, dass vor allem Befragte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Schwierigkeiten bei der Definition des crossmedialen Radios aufweisen. Auf Grundlage dieser Ergebnisse kann also die vorläufige Behauptung aufgestellt werden, dass besonders jene Personen, die in ihrem Unternehmen eine große Relevanz von Crossmedialisierung und Visualisierung verspüren, sich eventuell mehr mit diesem Thema befassen und es ihnen in weiterer Folge auch vertrauter erscheint.

### 7.2.2 Gründe für die Bedeutungswahrnehmung von Crossmedialisierung und Visualisierung im Radiounternehmen

Die Gründe für deren Bewertung werden nun mithilfe der restlichen oben angeführten Codes, ausschließlich Code 7, analysiert und nach der Bedeutung für die Radiosender und der jeweiligen Unternehmenszugehörigkeit abstrahiert. Zugunsten einer besseren Nachvollziehbarkeit werden die Interviews in zwei Gruppen geteilt, wobei die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als erstes angeführt werden: Die befragte Person in Interview 1 (Pos. 9) nimmt als jüngste innerhalb dieser Gruppe und mit einem Wert von neun Punkten die Relevanz von Crossmedialisierung sowie Visualisierung des Radios in ihrem Hörfunkunternehmen am größten wahr. Das klassische Radio nehme zwar den größten Stellenwert ein, aber soziale Netzwerke sowie die visuelle Umsetzung von Radio-Content sind ihrer Meinung nach dennoch besonders wichtig (vgl. ebd.: Pos. 11) – vor allem für Shows mit großem Inhalt wie der Morgensendung (vgl. ebd.: Pos. 19). Der Leitsatz „Radio first“ trifft auch für eine weitere Person (vgl. Interview 3: Pos. 16) zu, weshalb sie die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung mit nur sechs (vgl. ebd.: Pos. 14) Punkten bewertet. Besonders die fehlenden zeitlichen Ressourcen würden eine crossmediale Erweiterung erschweren, da der Fokus vor allem auf dem linearen Hörfunk liegt (vgl. ebd.: Pos. 62). Aber auch rechtliche Rahmenbedingungen im ORF-Gesetz blockieren einen Ausbau der Maßnahmen (vgl. ebd.: Pos. 22), welche ebenso von einer dritten Person mehrmals als Grund für die geringe Bedeutungswahrnehmung mit nur fünf Punkten angeführt werden (vgl. Interview 5: Pos. 18, Pos. 20, Pos. 46).

Bei Moderator\*innen privater Hörfunkanstalten zeigt sich ja im Vergleich dazu ein eher umgekehrtes Bild bezüglich der wahrgenommenen Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung im jeweiligen Unternehmen. Jene Personen, welche die Relevanz mit acht Punkten als relativ groß beschreiben, führen als Gründe für ihre hohe Bewertung zum einen die Social Media-Kanäle, die Webseite sowie das Angebot an unterschiedlichen Musik-Streams vom Radiosender (vgl. Interview 2: Pos. 22) und zum anderen das (im Gegensatz zu den Führungsetagen) bestehende Bewusstsein unter den Mitarbeiter\*innen für die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung als Faktoren für eine bessere Wiedererkennung des Radiosenders (vgl. Interview 4: Pos. 23) an. Jene Person, welche die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung unter allen Befragten mit nur vier bis fünf Punkten am geringsten einschätzt, nimmt ebenso wie zwei der anderen Gruppe das Leitmotiv „Radio first“ sehr stark wahr, wobei Social Media nur sehr selten und erst in letzter Instanz betrieben wird (vgl. Interview 6: Pos. 34). Darüber hinaus berichtet sie, dass auch in ihrem Unternehmen nur gewisse Sendungen, allen voran die Morgensendung, von der crossmedialen Verwertung betroffen sind (vgl. ebd.: Pos. 34). Als jüngste Person unter den privaten Moderator\*innen spiegelt sie damit auch einen totalen Kontrast zur Einstellung des jüngsten Mitglieds der anderen Gruppe wider. Alle drei privaten Unternehmen besitzen überdies Webcams im Studio, welche aber (vermutlich) niemals live geschaltet (vgl. ebd.: Pos. 76), sondern entweder nur gezielt verwendet (vgl. Interview 4: Pos. 17) oder ausschließlich als Stream im Bürogebäude übertragen (vgl. Interview 2: Pos. 22) werden.

### 7.2.3 Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen

Auf Basis der Auswertungen von Code 7 wird nun erhoben, inwiefern sich das Aufgabenfeld von Radiomoderator\*innen im Zuge der Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks verändert hat. Auffallend ist, dass insgesamt betrachtet alle Teilnehmer\*innen gewissermaßen von der Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios betroffen sind und damit gegenüber dem Moderationsjob im einst nur linear betriebenen Hörfunk Differenzen aufweisen – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.

Nur eine Person, nämlich des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, sieht sich selbst als überhaupt nicht davon betroffen, da sie zum einen aufgrund der ungünstigen Installation der

Webcam kaum im Live-Stream zu sehen ist und zu ihrer Sendezeit kaum jemand zusehen würde und zum anderen, da die crossmediale Verwertung bei anderen Sendungen eine viel größere Rolle spiele als bei ihnen (vgl. Interview 5: Pos. 28). Etwas mehr, aber auch nur sehr wenig betroffen, sind laut eigenen Angaben die Jüngsten unter den Befragten – nämlich jeweils eine Person eines öffentlich-rechtlichen (vgl. Interview 1) und eines privaten Radiosenders (vgl. Interview 6: Pos. 68), wobei erstere während ihrer Sendungen auch über einen visuellen Kanal übertragen wird und – zwar nicht im selben Ausmaß wie Moderator\*innen anderer Sendung, aber dennoch – immer wieder von der Internetredaktion um Ideen für einen Online-Beitrag gebeten wird (vgl. Interview 1: Pos. 13, Pos. 19, Pos. 23). Beide Befragte geben zudem an, ab und zu einen Beitrag für einen Social Media-Kanal des Radiosenders gestalten zu müssen (vgl. ebd.: Pos. 19; vgl. Interview 6: Pos. 68).

Die restlichen Moderator\*innen sind in ihrem Arbeitsfeld stark bis sehr stark von Crossmedialisierung und Visualisierung betroffen. So etwa sind alle drei auf verschiedene Art und Weise für die Content-Generierung in den jeweiligen Online-Angeboten zuständig. Diese umfasst etwa die Erstellung von Beiträgen für Social Media und Webseite, das Drehen von Videos während Live-Events oder Interviews sowie die Videoübertragung via Webcam im Sendestudio. (vgl. Interview 2: Pos. 34; Interview 3: Pos. 26, Pos. 32; Interview 4: Pos. 23) Eine Person gibt zudem an, dass sie sich Techniken wie zum Beispiel der Fotobearbeitung aneignen musste, sie aber in der Regel nur eine Idee für einen Social Media-Beitrag liefert und nicht für deren Umsetzung verantwortlich ist. Dennoch stellt die Social Media-Content-Produktion einen festen Bestandteil ihres Jobs dar, zumal sie außerhalb ihrer Moderations-Tätigkeit auch oftmals in der Redaktion mitwirkt oder bei Abwesenheit des zuständigen Internetredakteurs für diesen einspringt und laufend die Content-Generierung mitdenkt. (vgl. Interview 2: Pos. 34, Pos. 36)

Für eine weitere Person ist die crossmediale und visuelle Verwertung ein wesentlicher Teil ihrer Sendung, um mit Hörer\*innen besser in Kontakt treten zu können und einen Austausch mit diesen zu ermöglichen. Zudem wird sie im Studio visuell über eine Webcam übertragen und sie steht für ein gewisses Magazin des Radiosenders regelmäßig vor der Videokamera, wobei sie für den Dreh und Schnitt der Videos nicht selbst verantwortlich ist. (vgl. Interview 3: Pos. 26, Pos. 32, Pos. 50) Ihre berufliche Betroffenheit von Crossmedialisierung und Visualisierung kann außerdem als Kontrast zu der in Kapitel 7.2.1 aufgestellten Annahme

gesehen werden, in welcher behauptet wird, dass jene Moderator\*innen, die die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung in ihrem Unternehmen als relativ groß wahrnehmen, sich mehr mit diesem Thema auseinandersetzen und auch mehr Wissen darüber verfügen würden als andere. Denn obwohl die befragte Person zwar sehr stark von crossmedialen und visuellen Komponenten in ihrem Tätigkeitsfeld betroffen ist und sich daher auch regelmäßig und intensiv mit diesem Thema auseinandersetzt, ist ihr der Begriff der Crossmedialisierung eingangs eher weniger geläufig gewesen.

Die dritte Person fungiert mehr oder weniger als Ersatz für eine Internetredaktion. Aufgrund mangelnder Ressourcen sei es ihre Aufgabe und die eines weiteren Moderators, sich Beiträge für die Social Media-Konten des Radiosenders zu überlegen und diese in weiterer Folge auch umzusetzen. (vgl. Interview 4: Pos. 23)

Betrachtet man nochmals die Zugehörigkeiten der einzelnen Personen zum jeweiligen Unternehmen, fällt außerdem auf, dass besonders Moderator\*innen privater Radiosender zusätzlich zur Moderation in der Online-Produktion miteingebunden sind beziehungsweise sogar gänzlich eine Internetredaktion ersetzen. Zusammenfassend kann nun der Entschluss gezogen werden, dass Radiounternehmen bereits überwiegend ein Bewusstsein für die Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks entwickelt haben, das lineare Radio aber in den meisten Fällen noch immer die oberste Priorität darstellt. Unabhängig von der wahrgenommenen Bedeutung dieser Aspekte seitens der Moderator\*innen in den jeweiligen Unternehmen, hat sich außerdem das Tätigkeitsfeld eines Moderators und einer Moderatorin wesentlich im Vergleich zum einst linearen Radio verändert. Radiomoderator\*innen können nun im Gegensatz zur ehemals rein akustischen Übertragung des Hörfunks von ihrem Publikum über eine Live-Videoübertragung beobachtet werden, sie sind generell aufgrund von Bild- und Videobeiträgen sichtbar geworden und liefern oftmals selbst unterschiedlichsten Content für diverse Online-Angebote.

### 7.3 Forschungsfrage 3

*Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus der Sicht von Radiomoderator\*innen durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für Hörfunkanstalten?*

Dieses Kapitel widmet sich nun den Chancen und Herausforderungen, die sich durch die Crossmedialisierung und Visualisierung für Hörfunkunternehmen bieten. Zur Analyse werden folgende Codes herangezogen: Code 8 (Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen) und Code 8.1 (Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen).

#### 7.3.1 Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen

Als Chance, welche sich für das Unternehmen durch die Crossmedialisierung und Visualisierung bietet (Code 8), nennen drei Befragte die zeit- und ortsunabhängige Nutzung des Radioprogramms einerseits durch die Bereitstellung von Radiosendungen oder gewissen Beiträgen als Podcast oder in der Mediathek (vgl. Interview 1: Pos. 69; Interview 2: Pos. 28) und andererseits durch die Möglichkeit, das Radio auch mobil empfangen zu können (vgl. Interview 3: Pos. 58). Mehrmals wurde zudem die Möglichkeit, eine größere Reichweite zu erzielen, genannt: Denn ein Radiosender kann zum einen dank Webradio nun auch im Ausland empfangen werden (vgl. Interview 1: Pos. 35) und zum anderen neue Konsument\*innen durch unterschiedliche Musik-Stream-Angebote (vgl. Interview 2: Pos. 74) sowie Social Media-Postings, Likes, Shares und Kommentare (vgl. Interview 3: Pos. 22, Pos. 48) für sich gewinnen. Außerdem seien die vielfältigen Kontaktmöglichkeiten mit dem Radiosender eine beliebte Alternative zum Telefon und damit auch ein attraktives Service-Angebot des Hörfunkunternehmens für sein Publikum (vgl. Interview 3: Pos. 50; Interview 4: Pos. 29):

*„Es gibt Leute, die telefonieren zum Beispiel einfach nicht gerne und wenn wir in der Sendung anbieten, dass sie uns nur erreichen per Telefon, also ich meine, wo kommt man denn da hin? Da sind wir sowas von kundenunfreundlich. Und wenn zum Beispiel Leute sagen, sie schreiben lieber, (.) dann bieten wir eben die Möglichkeit ‚Okay, dann schreibe uns deine Meinung auf Facebook‘. Und wenn jemand nur auf Instagram unterwegs ist, können wir sagen*

*„Hier sind wir auch, hier kannst du uns auch erreichen, hier kannst du uns auch deine Meinung sagen“ (Interview 3: Pos. 50).*

Auch die Hörerbindung (vgl. Interview 1: Pos. 31; Interview 4: Pos. 15, Pos. 35; Interview 5: Pos. 56; Interview 6: Pos. 62) sowie die Gewinnung neuer Hörer\*innen (vgl. Interview 1: Pos. 35; Interview 2: Pos. 72; Interview 3: Pos. 20; Interview 4: Pos. 33) durch die Crossmedialisierung werden von jeweils vier der Personen als Beispiele angeführt, wobei zwei (vgl. Interview 1: Pos. 37; Interview 4: Pos. 33) davon der Meinung sind, dass der Weg der Hörer\*innen-Generierung durchaus in den sozialen Kanälen und damit schon vor dem eigentlichen Radiohören beginnen kann. Eine Person hingegen ist der Ansicht, dass jene über Crossmedia gewonnenen Nutzer\*innen zwar keinen Zugewinn für das lineare Hörfunkprogramm, dafür aber für die jeweiligen Podcasts, Streaming-Angebote und sozialen Kanäle darstellen:

*„Wir haben zum Beispiel einen gewissen Podcast, der ist extrem beliebt und ich glaube, dass den schon auch Menschen hören, die nicht unsere klassischen Hörer sind. [...] Oder eben auch einer unserer Musik-Streams, dessen Genre nichts mit unserem On Air-Musikprogramm zu tun hat. Das werden auch Menschen hören, die eben solche Sachen lieber haben. Also (...) die streamen uns dann auf einem anderen Kanal, aber es ist trotzdem unser Hörer, aber eben nicht dieses klassische On Air-Programm“ (Interview 2: Pos. 74).*

Weitere potenzielle und in Anbetracht der aktuellen Entwicklungen überaus bedeutsame Chancen bieten sich gemäß der Meinung der Befragten auch in der Anbindung an die jüngere beziehungsweise digitale Generation, den Digital Natives, (vgl. Interview 1: Pos. 35; Interview 3: Pos. 18; Interview 6: Pos. 42) sowie im Versuch, dem sinkenden Radiokonsum entgegenzusteuern (vgl. Interview 4: Pos. 35; Interview 5: Pos. 26). Eine kontinuierliche Betreuung der Social Media-Kanäle würde zudem von Aktualität und Medienverständnis zeugen (vgl. Interview 6: Pos. 42). Durch Crossmedialisierung und Visualisierung könne aber auch das Image des Hörfunksenders geschärft (vgl. Interview 4: Pos. 43), die Radiomärke positioniert (vgl. Interview 3: Pos. 48; Interview 4: Pos. 43; Interview 6: Pos. 42) sowie die Authentizität (vgl. Interview 1: Pos. 31; Interview 4: Pos. 43; Interview 6: Pos. 64) und der Wiedererkennungswert (vgl. Interview 1: Pos. 41; Interview 4: Pos. 15) gesteigert werden. Beinahe alle befragten Moderator\*innen erachten es außerdem für sinnvoll und als Chance,

on Air gesendete Beiträge online ausführlicher zu gestalten (vgl. Interview 1: Pos. 39; Interview 2: Pos. 82; Interview 3: Pos. 26, Pos. 28; Interview 4: Pos. 47; Interview 6: Pos. 46). Nur eine Person steht diesem Vorschlag etwas skeptisch gegenüber, da dies ihrer Meinung nach kaum einen Mehrwert für Hörer\*innen und Unternehmen darstellt und vermutlich kaum genutzt würde (vgl. Interview 5: Pos. 50, Pos. 52).

Eine der befragten Personen beschreibt ihren Radiosender sogar als Medienallrounder, welcher nicht nur durch sein on Air-Programm Bekanntheit erzielt, sondern durch das breit gefächerte crossmediale Angebot sein Spektrum erweitert und daher über das Verständnis des traditionellen Hörfunks hinausgeht. Aber auch Akteur\*innen aus der Podcast- und Musik-Szene nutzen den Radiosender als Produktionsstätte. (vgl. Interview 2: Pos. 70) Als zusätzlicher interessanter Aspekt wird von derselben und zwei weiteren Personen die weitaus bessere Aufnahmequalität bei Sprachnachrichten oder Telefonaten über den Messenger-Dienst WhatsApp im Vergleich zum Telefon hervorgehoben, was wiederum einen Mehrwert für den Hörgenuss darstellen kann (vgl. Interview 2: Pos. 100; Interview 3: Pos. 50; Interview 5: Pos. 92).

Zwei der Befragten (vgl. Interview 3: Pos. 20; Interview 6: Pos. 60) beschreiben Social Media zudem als kostenloses Marketing-Tool, das den Unternehmen zur Nutzung zur Verfügung steht und womit kostengünstig und ohne großem (finanziellen) Risiko Content geschaffen werden kann:

*„Ja, vor allem [...] sehe ich keinen Schaden, der dadurch entstehen kann. Das heißt das Worst-Case-Szenario ist, ich mache ein Posting und keiner sieht es. Okay, dann ist das so, aber nach oben hin ist mehr oder weniger nur positive Luft und [...] gerade kostenmäßig ist es ja extrem günstig. Zumindest [...] ich glaube dann [...] irgendwann wird es sprunghaft teurer und mehr teuer, wenn man es wirklich professionell macht und sagt, ich stelle jetzt einen eigenen Typen oder zwei Leute hin, die nur das machen, das ist etwas anderes. Aber auf einem geringen Level kann man das auf jeden Fall kostengünstig machen und es entsteht kein Schaden“ (Interview 6: Pos. 60).*

Für die Mehrheit der Befragten (vgl. Interview 1: Pos. 41; Interview 4: Pos. 41; Interview 5: Pos. 54; Interview 6: Pos. 52) entscheidet außerdem die Art eines Radiosenders (z.B.

Informations-, Service- oder Muskradio), ob Crossmedialisierung und Visualisierung eher ein Profit für die Unterhaltung oder Information ist – vier sehen den Mehrwert für ihr Unternehmen im Unterhaltungsbereich angesiedelt (vgl. Interview 1: Pos. 41; Interview 2: Pos. 84; Interview 4: Pos. 41; Interview 5: Pos. 54). Einen Mehrwert sowohl für Unterhaltung als auch Information empfinden indes zwei Personen (vgl. Interview 3: Pos. 30; Interview 6: Pos. 56), da sich die beiden Aspekte einander nicht ausschließen würden (vgl. Interview 3: Pos. 30).

### 7.3.2 Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen

Die Crossmedialisierung und Visualisierung stellt Radiounternehmen auch vor einige Herausforderungen, wie die Analyse von Code 8.1 zeigt. Besonders häufig wurde dabei der Kosten- und Zeitaufwand für die Online Content-Produktion, die Social Media-Betreuung sowie für einen etwaigen Ausbau der Webcam von den Befragten angeführt, wobei durch Social Media zugleich keine Einkommensgenerierung erzielt wird und dadurch ein Ungleichgewicht zwischen Ausgaben und Einnahmen bestünde (vgl. Interview 1: Pos. 45; Interview 3: Pos. 22, Pos. 62; Interview 4: Pos. 19, Pos. 23; Interview 5: Pos. 44). Zusätzlich stellt sich für die Moderator\*innen die Frage, ob und inwiefern die Webcam einen Mehrwert für Rezipierende darstellt, wie etwa folgender Interviewausschnitt zeigt:

*„Wir haben eine Kamera, wir haben mehrere Kameras im Studio. [...] Radio hat (.) einen (.) Vorteil. Wenn es nur akustisch ist, ich kann es sehr schnell sehr groß klingen lassen. [...] Das ist das Schöne im Radio, ich kann mit vier Knöpfen kann ich ein Bild erzeugen, ich stehe im Stadion und habe 10.000 Menschen vor mir. Das Problem ist, in echt stehe ich in einem kleinen Kammerl und habe hinter mir eine Wand, vor mir ein Mischpult. [...] und du nimmst dir total den akustischen Zauber (.) was ganz schlecht ist“ (Interview 4: Pos. 17).*

Aufgrund der mangelnden Animation im Studio fehlt es für die Befragten an sehenswertem Material, weshalb die Studio-Webcam in beinahe allen Interviews, vor allem aber von Moderator\*innen privater Unternehmen ohne aktiver Kameraausstattung, als überflüssig betrachtet wird (vgl. Interview 2: Pos. 40, Pos. 44; Interview 3: Pos. 64, Pos. 66; Interview 4: Pos. 17; Interview 6: Pos. 46). Vorschläge für eine attraktivere Gestaltung der Webcam reichen dabei von Musikvideos, die zu den jeweiligen Liedern im Radio eingespielt werden, (vgl.

Interview 4: Pos. 19) über technische Komponenten wie eine günstigere Kameraposition und bessere Beleuchtung des Studios zugunsten eines hoch aufgelösten, anschaulichen Bildes (vgl. Interview 5: Pos. 30) bis hin zu mehr Animation durch die Moderator\*innen (vgl. Interview 4: Pos. 17) und dem interaktiven Einsatz von Webcams wie etwa beim Studiobesuch prominenter Persönlichkeiten, um daraus in weiterer Folge Videomaterial für die Online-Produktion kreieren zu können (vgl. Interview 3: Pos. 68). Daneben stellen sich jedoch auch rechtliche Hürden, um überhaupt Funktionen wie diese umsetzen zu können (vgl. Interview 3: Pos. 22; Interview 4: Pos. 19; Interview 5: Pos. 20).

Besonders wichtig ist der Hälfte der interviewten Moderator\*innen (vgl. Interview 1: Pos. 41; Interview 3: Pos. 48; Interview 4: Pos. 21), dass zwischen crossmedialem Inhalt des Radiosenders und dem on Air-Programm eine Synergie hergestellt wird. Digitale Angebote wie Podcasts und Social Media-Beiträge sollten somit auf das linear gesendete Programm abgestimmt werden, sodass ein Radiosender auch auf digitalen Plattformen wiedererkannt wird – Merkmale wie die musikalische Stilrichtung auf Social Media abzubilden, gestalte sich, so nachzulesen in Interview 4 (Pos. 43), jedoch als schwierig. Noch wichtiger scheint es darüber hinaus zu sein, Social Media-Beiträge gut durchdacht zu erstellen, sodass einerseits durch eine unterhaltsame Aufbereitung eine Reichweite erzielt wird (vgl. Interview 4: Pos. 21) und andererseits etwaige Shitstorms aufgrund unüberlegter Vorgehensweise vermieden werden können (vgl. Interview 2: Pos. 48, Pos. 50). Radiosender sollten daher bei der Content-Generierung in den sozialen Netzwerken möglichst sensibel vorgehen, sich genauestens überlegen, was wann und für welches Publikum veröffentlicht wird und dabei sowohl on Air als auch online möglichst authentisch bleiben (vgl. Interview 4: Pos. 77). Im Falle negativer Kommentare oder Shitstorms müssten Unternehmen aber mit diesen umzugehen lernen, da sie oftmals nicht zu vermeiden wären (vgl. Interview 2: Pos. 50).

In Anbetracht der rasant steigenden Anzahl an Social Media-Protagonist\*innen wie Bloggern und Vloggern sowie der technischen Versiertheit weiterer Mediengattungen wie dem Fernsehen, sehen vier der Befragten (vgl. Interview 1: Pos. 43; Interview 4: Pos. 33; Interview 5: Pos. 82; Interview 6: Pos. 46, Pos. 104) das Radio bei der Video- und Bild-Produktion für Social Media deutlich im Nachteil. Grundlegend für ein crossmedial und visuell erfolgreiches Radio scheint aber vor allem das Erlangen von Bewusstsein für die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks in der Unternehmensführung zu sein

(vgl. Interview 3: Pos. 62; Interview 4: Pos. 23) – was in vielen Fällen sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Bereich eher zu fehlen scheint. Folgender Interview-Ausschnitt zeigt diesen Umstand in einem öffentlich-rechtlichen Sender auf:

*„Weil ja (.) Radio first. (.) Und solange das so ist und solange auch noch unsere Internetredaktion so ist wie sie ist. Die hat jetzt ganz wenige Ressourcen und die schaffen es gerade einmal die Basics abzuarbeiten und sind den ganzen Tag aber beschäftigt. (.) Und wenn du das aber gut machen willst, musst du da viel mehr Zeit und Ressourcen reinstecken. [...] Und ich glaube, wir könnten es hausintern machen, weil wir viele talentierte junge Leute haben. Aber die Zeit fehlt und die muss natürlich eingeräumt werden. Also da muss auch das Unternehmen sagen es ist für uns eine Priorität“ (Interview 3: Pos. 62).*

Zur Vermarktung des Radiosenders und seines Images über digitale Plattformen zähle darüber hinaus auch die direkte Kommunikation mit Rezipient\*innen über Messenger-Dienste und die Kommentarfunktion in sozialen Medien. Dabei ist es wichtig, dass sich auch hier das Leitbild und die Unternehmensphilosophie des Hörfunksenders in den Nachrichten widerspiegeln:

*„Also zum Beispiel die Kundenkommunikation (4) hat sich ja verändert, weil natürlich hat man früher auch versucht am Telefon mit den Leuten freundlich zu reden, aber es ist nicht für die Ewigkeit irgendwo gestanden. Und wenn du auf einen Facebook-Besuchereintrag oder was auch immer oder eine Nachricht unangebracht antwortest, das wird gescreenshotet und geteilt. Oder auch auf WhatsApp oder wo immer. [...] Also ich sage es immer zu den Leuten, die bei uns Social Media-Antworten machen, ‚Ihr seid eigentlich unsere erste Linie der Kommunikation‘, weil ich weiß schon, dass alle hören, was ich im Radio sage, aber das versendet sich eher. Da kann ich einen Blödsinn sagen, das schneidet keiner mit und ich muss mich ja auch keiner unvorbereiteten Anfeindung stellen, was ich ja online schon muss“ (Interview 4: Pos. 63).*

*„Und [...] das muss cool sein und da musst du trotzdem alles repräsentieren in diesen Antworten, was du generell mitkommunizieren willst als Unternehmen und als Radio – cool, freundschaftlich, persönlich, verbindlich. Und das muss sich immer und immer wieder widerspiegeln auf allen Ebenen [...]“ (Interview 4: Pos. 65).*

Crossmediale und visuelle Angebote sind außerdem – wie schon im Forschungsstand aufgezeigt – ein Widerspruch zum Nebenbei-Charakter des Radios. Während der lineare Hörfunk passiv genutzt wird, setzt die Benützung des Internets eine aktive Zuwendung voraus. Eine Verbindung dieser zwei Komponenten kann zwar einen Erfolg bringen, stelle aber für Hörer\*innen eine gewisse Herausforderung dar, da sie einerseits das Medium Radio verlassen und andererseits meist von einer passiven in eine aktive Tätigkeit wechseln müssen (vgl. Interview 4: Pos. 47).

Um am Ball der Zeit zu bleiben und den Anschluss an die digitale Generation nicht zu verlieren, sei es außerdem notwendig, die Benutzerfreundlichkeit wie etwa die der App eines Radiosenders zu erhöhen, um damit wiederum eine größere Reichweite erzielen sowie mehr Nutzer\*innen für Crossmedia generieren zu können (vgl. Interview 3: Pos. 88). Trotz allem sollte, so eine befragte Person, der Fokus aber weiterhin auf dem linearen Programm liegen und die crossmediale Entwicklung bewusst aufgebaut werden, um das Radio als eigentliches Produkt nicht aus den Augen zu verlieren, zumal Crossmedia ein noch eher unbekanntes Terrain für den Hörfunk darstellt (vgl. Interview 2: Pos. 76, Pos. 78).

Die Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks sind folglich sowohl mit Chancen als auch Risiken verbunden. Vor allem zeigt sich, dass Radiounternehmen vor Herausforderungen wie Zeit- und Geldmangel stehen und auch technisch gesehen oftmals nicht die erforderliche Kompetenz erfüllen, um das digitale Angebot optimal ausgestalten zu können. Dennoch erweist sich der crossmediale und visuelle Ausbau eines Radiosenders auch als wesentliche Option für den Hörfunk, seine Nutzungsmöglichkeiten auszuschöpfen, das Radio attraktiver zu gestalten und dadurch eventuell dem sinkenden Radiokonsum entgegenzuwirken.

## 7.4 Forschungsfrage 4

*Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für Radiomoderator\*innen?*

Die Moderator\*innen wurden im Rahmen der Interviews auch zu etwaigen Chancen und Herausforderungen, die sie durch die Crossmedialisierung und Visualisierung für ihre Moderationstätigkeit wahrnehmen, befragt. Dafür werden die Codes 9 (Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen) sowie 9.1 (Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen) herangezogen. Die Herausforderungen für Radiomoderator\*innen umfassen dabei auch eine persönliche Komponente, weshalb ebenso subjektives Empfinden eruiert wird.

### 7.4.1 Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen

Besonders prägnant erscheint bei der Analyse von Code 9 das Gefühl, im Gegensatz zum rein linearen Radio durch die visuelle Vermittlung über die Webcam, Social Media oder den Austausch über digitale Netzwerke, als Moderator oder Moderatorin nahbarer, realer oder authentischer für das Publikum zu sein und eventuell eine persönlichere Beziehung zu diesem aufbauen zu können (vgl. Interview 1: Pos. 15, Pos. 31, Pos. 47; Interview 2: Pos. 46, Pos. 80; Interview 3: Pos. 56; Interview 5: Pos. 56; Interview 6: Pos. 70):

*„Ich habe das Gefühl, viele [...] haben dann den Eindruck und das Gefühl, okay sie sind da irgendwie näher dran und (.) ((schmunzelt)) ja reden da dann teilweise wirklich irgendwie oder sagen da sehr genaue Sachen. Sagen dann auch so ‚Ja warum habt ihr denn jetzt?‘, (.) ich weiß nicht, ‚Warum habt ihr denn jetzt die Deko aus dem Studio rausgenommen?‘. Also die wissen da wirklich schon sehr genau Bescheid manchmal. ((schmunzelt)) Und (.) ich glaube schon, dass das noch mehr Nähe erzeugt, ja und denen ein Gefühl gibt, okay wir sind da noch näher dran“ (Interview 1: Pos. 15).*

Ähnliches gilt aber auch aus umgekehrter Perspektive betrachtet, denn drei der Befragten (vgl. Interview 1: Pos. 75; Interview 3: Pos. 52; Interview 4: Pos. 53) fühlen sich den Rezipierenden durch die persönliche Kommunikation über Messenger-Dienste oder die

Webcam näher als etwa nur über Telefongespräche und die indirekte Kommunikation über das Radio:

*„Das ist ja so absurd beim Radio. Also absurd ist es natürlich nicht, weil jeder kennt es, aber du redest ja zu vielen Leuten, stehst aber ganz allein im Studio. (.) Du stehst da, hast ein dickes Mikrofon vor der Nase und denkst dir, ich rede jetzt eigentlich eh nur mit mir selbst. Dabei hören dir so viele Leute zu. (.) Und wenn du dann zum Beispiel siehst, dir antwortet jetzt der Alfred P., dann siehst du ein kleines Foto, dann siehst du auch wie er schreibt, ist er für mich viel greifbarer. (.) Oder wenn mir jemand eine Sprachnachricht auf WhatsApp schicken würde, dann höre ich die Stimme. Oder auf Instagram zum Beispiel eine Story (..) [...] wenn man da kurz ein Bild sieht, wie ein Hörer sich selbst oder eine Hörerin filmt und sagt ‚Meine Meinung zu dem Thema ist das und das‘ – das ist dann plötzlich, da MENSCHELT es viel mehr. (..) Und macht die Arbeit natürlich viel einfacher“ (Interview 3: Pos. 52).*

Aber nicht nur die Beziehung zwischen den Moderierenden und den Hörer\*innen profitiert davon, sondern auch die jeweiligen Sendungen können durch Kommentare wie auf Facebook oder Instagram, Telefongespräche sowie (Sprach)-Nachrichten von Hörer\*innen bereichert werden (vgl. Interview 1: Pos. 27; Interview 2: Pos. 60; Interview 3: Pos. 50; Interview 4: Pos. 49; Interview 5: Pos. 56). Für eine Person stellt dabei vor allem Facebook einen wesentlichen Teil in einer ihrer Sendungen dar, um Meinungen von Hörer\*innen erfassen, mit ihnen interagieren und erst überhaupt die Sendung gestalten zu können (vgl. Interview 3: Pos. 50). Der direkte Austausch würde zudem auch die Hörerbindung steigern und Hörerreaktionen können gewissermaßen als Indikator dafür herangezogen werden, ob ein Beitrag oder eine Sendung gut oder weniger gut gelungen war (vgl. Interview 4: Pos. 29, Pos. 53). Zwei der Befragten (vgl. Interview 4: Pos. 43; Interview 5: Pos. 36) nehmen die Crossmedialisierung und Visualisierung zudem als ein Tool wahr, mit welchem sie ihr Profil sowie ihre Persönlichkeit als Moderator oder Moderatorin schärfen beziehungsweise ihre Reichweite ausbauen können:

*„Ich glaube, dass, wenn du erfolgreich und bekannt bist im Radio, dazu einen Kanal zu haben wo Leute mit dir kommunizieren können, das ist glaube ich ganz cool, also [...] für die Personality macht das eine gewisse Dreidimensionalität. Ich habe ihn im Radio, [...] über den weiß ich privat etwas und ich kann ihm auch schreiben auf Social Media“ (Interview 5: Pos. 36).*

Alle befragten Moderator\*innen erhalten außerdem zumindest teilweise Stellungnahmen von Hörer\*innen zur Sendung oder zu ihnen selbst, aber nur zwei der Befragten empfinden diese zumeist als konstruktives Feedback, aus welchem sie auch gewisse Lehren ziehen können (vgl. Interview 3: Pos. 74; Interview 5: Pos. 56). In weiteren zwei Interviews sticht außerdem deutlich die Freude der befragten Personen über die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios als eine Bereicherung ihres Jobs hervor, welcher dadurch nicht nur abwechslungsreicher und vielfältiger gestaltet ist, sondern auch neue Perspektiven für die Zukunft eröffnet (vgl. Interview 2: Pos. 24, Pos. 52; Interview 3: Pos. 76).

#### 7.4.2 Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen

Mithilfe des Codes 9.1 werden nun die Herausforderungen durch die Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen erfasst. Was bei der Auswertung der Ergebnisse besonders auffällt ist, dass insgesamt fünf Befragte die Visualisierung konkret als Herausforderung für sich selbst empfinden – einerseits durch die Webcam, welche gewissermaßen das Gefühl der ständigen Beobachtung gibt (vgl. Interview 1: Pos. 17; Interview 3: Pos. 64; Interview 5: Pos. 32) oder möglicherweise geben würde, wenn der Live-Stream für die Öffentlichkeit zugänglich wäre (Interview 2: Pos. 44), und andererseits aufgrund von Foto- oder Video-Aufnahmen, in denen sie abgebildet werden und wodurch sie als eigentlich ausschließlich „Sprechende“ ihre Komfortzone für das Visuelle verlassen müssen (vgl. Interview 2: Pos. 30; Interview 6: Pos. 84). Damit einhergehend teilen Letztere auch das Gefühl, in gewisser Art und Weise mehr auf ihr Äußeres achten zu müssen (vgl. Interview 2: Pos. 30; Interview 6: Pos. 70):

*„Ich finde auch zum Beispiel, dass es ja dann schwierig wird, weil ab dem Moment wo ich etwas [...] oder mich selbst visuell darstelle, muss ich auch irgendwie sage ich einmal ein bisschen repräsentativ sein oder (.) plakativ gesagt (.) nicht das allzu hässliche Radiogesicht haben, weil sonst [...] generiert man eher einen kleinen Schaden als etwas Positives“ (Interview 6: Pos. 70).*

Sich stets gut repräsentieren zu müssen, gilt ebenso für den eigenen Social Media-Account eines Moderators oder einer Moderatorin. Dieser sollte generell gut überlegt und authentisch

gestaltet sein (vgl. Interview 1: Pos. 33, Pos. 49, Pos. 51; Interview 2: Pos. 56; Interview 4: Pos. 61; Interview 5: Pos. 58, Pos. 60, Pos. 62; Interview 6: Pos. 70), indem besonders darauf geachtet wird, zwischen Privat und Öffentlich zu unterscheiden und, dass dieser Inhalt auch mit der jeweiligen Persönlichkeit kongruiert. Bildaufnahmen, auf welcher der oder die Abgebildete unsympathisch oder langweilig wirkt, gefährden wiederum die Reputation eines oder einer Moderierenden (vgl. Interview 1: Pos. 49). Eine befragte Person beschreibt diesen Umstand folgendermaßen: ‚Was du im Radio nicht sagst, kannst du auf Social Media auch nicht sagen‘ (Interview 5: Pos. 62). Für sie scheint es besonders wichtig zu sein, in der Content-Gestaltung privater Social Media-Profilen niemals ein zu großes Risiko einzugehen, um den eigenen Job nicht zu gefährden, zumal Radiomoderator\*innen als Personen der Öffentlichkeit stets mit einem gewissen Unternehmen und Image in Verbindung gebracht werden und diese Symbolik bewusst gepflegt werden sollte (vgl. ebd.: Pos. 66, Pos. 70). Dass besonders das Internet eine Art Katalysator für negative Schlagzeilen sowie Wellen der Entrüstung ist, aber Radiomoderator\*innen mit beleidigenden Kommentaren umgehen können müssen, erwähnen ebenso zwei weitere Befragte (vgl. Interview 2: Pos. 50, Pos. 58; Interview 4: Pos. 51).

Technisches Knowhow und ein Gespür für aktuelle Trends stellen ebenso für die Hälfte der Befragten eine grundlegende Bedingung für einen Moderator oder eine Moderatorin dar (vgl. Interview 2: Pos. 34; Interview 3: Pos. 60; Interview 5: Pos. 76; Interview 6: Pos. 72), um crossmedialen und visuellen Content erschaffen zu können. Dabei wird in Interview 2 (Pos. 34) sogar angeführt, auch die Anwendung von Bildbearbeitungsprogrammen für den Job erlernt haben zu müssen. Eine interviewte Person setzt sich in ihrer Freizeit überdies nicht gerne mit sozialen Netzwerken auseinander und betrachtet es daher auch als schwierig, für die Internetplattformen des Arbeitgebers guten Content zu erstellen (vgl. Interview 6: Pos. 70). Generell nimmt die Social Media-Betreuung für zwei jener Befragten, die neben ihrer Moderationstätigkeit auch viel in der Beitragsgestaltung mitwirken, sehr viel Zeit und Ressourcen in Anspruch (vgl. Interview 3: Pos. 60, Pos. 76; Interview 4: Pos. 61), was in weiterer Folge ein wenig überfordernd sein kann:

*„Du bringst es gut auf den Punkt, weil du schon gesagt hast ‚so viel‘, das stimmt. [...] Überall alles gut zu machen und ich glaube, Radio früher war leichter, weil du hast als Redakteur oder als Moderator oder Moderatorin hast du dich nur auf (.) on Air konzentriert. (.) Und allein das*

*ist ja schon ein Fulltime-Job. Jetzt kommt aber so viel dazu. Ich glaube die ältere Generation glaubt eine Insta-Story ist schnell gemacht, aber jeder, der schon einmal ein Instagram gut gemacht hat, weiß wie viel Arbeit das ist, dass das richtig cool aussieht. [...] Ich bräuchte viel mehr Zeit, um überhaupt TikTok da nicht nur zu beobachten, sondern aktiv einmal etwas zu machen. Aber ich denke mir, also es geht sich SO, so wie ich jetzt arbeite, gar nicht aus“ (Interview 3: Pos. 60).*

Zusammenfassend stellen die Crossmedialisierung und Visualisierung eine wesentliche Bedeutung für die Authentizität von Moderator\*innen sowie für eine gepflegte Beziehung zwischen Hörer\*innen und Moderierende dar. Außerdem fungieren soziale Foren als eine Art Mitarbeitersplattform, die einen wesentlichen Beitrag zur Sendungsgestaltung liefert. Doch neben all den Möglichkeiten stehen die Befragten auch vor einigen Herausforderungen, insbesondere aufgrund der regelmäßigen oder permanenten Sichtbarkeit über Webcams und Social Media-Beiträge. Die ergänzende Mitarbeit in der Social Media-Betreuung ist dabei ein zusätzlicher Faktor, der viele der Befragten etwas zu stressen oder zu überfordern scheint – sei es im Rahmen der Unternehmens-Profile oder der eigenen Accounts, wo bei beiden gilt, sich auf einem schmalen Grat zwischen Authentizität und gut überlegter Social Media-Strategie zu bewegen. Zusammenhänge mit der jeweiligen Unternehmenszugehörigkeit zeigen sich darüber hinaus keine.

## 7.5 Forschungsfrage 5

*Wie hat sich die Rolle von Radiomoderator\*innen durch die zunehmende Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios verändert?*

Auf den folgenden Seiten wird nun erfasst, welchen Einfluss die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios auf das Rollenbild eines Hörfunkmoderators oder einer Hörfunkmoderatorin haben und natürlich auch, wie sich die Corona-Pandemie darauf ausgewirkt hat. Dazu werden die Codes 11 (Veränderung der Rolle von Radiomoderator\*innen), 11.1 (aktuelle neue Rollenwahrnehmung(en) von Radiomoderator\*innen) sowie 13 (Corona-Pandemie und Crossmedialisierung) herangezogen.

Zwei befragte Personen aus dem öffentlich-rechtlichen (vgl. Interview 1: Pos. 59; Interview 3: Pos. 76) sowie eine Person aus dem privaten Rundfunk (vgl. Interview 6: Pos. 94) sind der Meinung, dass sich die Rolle eines Moderators oder einer Moderatorin sehr wohl im Rahmen der Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios verändert hat – auch in Anbetracht der Corona-Pandemie. So nimmt eine befragte Person das Gefühl wahr, dass Hörer\*innen besonders seit Ausbruch der Pandemie vermehrt die Möglichkeit zur telefonischen Kontaktaufnahme mit dem Sender als eine Art Kontaktperson nutzen würden (vgl. Interview 1: Pos. 79). Eine weitere Person sieht zudem die Aufgabe eines Moderators oder einer Moderatorin seitdem noch mehr darin, Menschen zu unterhalten und ihnen die Schwere des Alltags zu nehmen (vgl. Interview 3: Pos. 44). Kaum verändert habe sich die Moderator\*innen-Rolle hingegen für jeweils eine Person aus dem privaten (vgl. Interview 2: Pos. 26) sowie aus dem öffentlich-rechtlichen Sektor (Interview 5: Pos. 72, Pos. 74). Von gar keiner Veränderung spricht indes eine weitere interviewte Person aus dem privaten Hörfunk (vgl. Interview 4: Pos. 55, Pos. 63).

Es zeigt sich somit im ersten Überblick, dass vor allem Moderator\*innen aus dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk das Gefühl teilen, dass deren Rolle durchaus einen Wandel durch die Erweiterung des Hörfunks erfahren hat, wohingegen vom Großteil der privaten Moderator\*innen kaum bis gar keine Entwicklung wahrgenommen wird. Denn der Grundgedanke eines Moderators oder einer Moderatorin sei laut Letzteren gleich geblieben: Moderator\*innen müssten zwar öfter für Videos und Fotos zur Füllung digitaler Plattformen bereitstehen, sich aber nicht um deren Bearbeitung kümmern (vgl. Interview 2: Pos. 30, Pos. 34). Und deren Hauptaufgabe bestehe noch immer darin, Rezipierende on Air zu unterhalten, während andere, eigens für den Kundenservice Angestellte, für die direkte Kommunikation mit dem Publikum auf Social Media zuständig sind (vgl. Interview 4: Pos. 49, Pos. 63). Ähnliches nimmt eine Person aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wahr, die die Aktion-Reaktion mit Hörer\*innen durch die Digitalisierung bloß auf weitere Plattformen erweitert sieht:

*„[...] das war damals schon so, du warst je nachdem wie groß die Reichweite war, also von der Sendung die du hattest oder von deinem Namen [...] und wenn du der Morgensendungs-Moderator, die Morgensendungs-Moderatorin warst, dann haben natürlich dich die Leute mit dem Namen gekannt. Sie haben dann auch gewusst, über wen sie sich beschwerten, wenn sie*

*bei unserem Sender anrufen. Und genau dasselbe [...] kam dann mit Social Media noch auf einer Plattform dazu. Also quasi da hast du dann eine kleine Seite, dann wird die Seite ein bisschen größer und wenn du dann einen Blödsinn machst auf Social Media, dann ist der Shitstorm dort. Dass sich die beiden quasi kreuzen und so, das ist jetzt schon neu. Klar [...] damals gab es Radio und das Hörservice, das Publikumsservice, den Leserbrief in der Zeitung, den gab es auch. Heutzutage schreiben alle nur mehr Leserbriefe, jeden Tag schreiben mir mehrere Leserbriefe ins Internet. [...] Ich glaube die (...) Aktion-Reaktion, die hat es immer gegeben. Ich meine jetzt natürlich ein Vielfaches, wobei es rufen viel weniger Leute jetzt an bei uns und posten mehr. Früher hat eben niemand etwas gepostet, dafür ist das Telefonieren in einer Tour gegangen, ja dauernd hat jemand angerufen“ (Interview 5: Pos. 72).*

Ein gegensätzliches Bild zeigt sich bei weiteren zwei Befragten. Ihres Erachtens sind crossmediale und visuelle Produkte ein fester Bestandteil des Moderator\*innen-Daseins. Eine der beiden Personen ist in das Radiogeschäft eingestiegen, als Crossmedia und Visualisierung bereits einen hohen Stellenwert in ihrem Unternehmen hatten (vgl. Interview 1: Pos. 13) und beide teilen das Gefühl, dass das Betreiben eines Social Media-Accounts als Moderator oder Moderatorin zwar nicht vom Unternehmen verlangt wird, in der Gesellschaft jedoch bereits eine Selbstverständlichkeit darstellt und eine Veränderung der Rollenwahrnehmung mit sich bringt (vgl. Interview 1: Pos. 49; Interview 6: Pos. 96). Unterschiede zwischen ihnen zeigen sich aber darüber hinaus in ihrer persönlichen Wahrnehmung – denn während eine Person Crossmedia sowie Moderation als miteinander verwobene Teilbereiche betrachtet und Social Media als Austauschplattform mit ihren Hörer\*innen nicht missen möchte (vgl. Interview 1: Pos. 51, Pos. 59), sieht die andere Person davon ab:

*„[...] also ich sage jetzt einmal so, wenn ich irgendjemandem sage, dass ich beim Radio moderiere, aber keinen Instagram-Account habe, (.) kommt ein fragender Blick meistens. ‚Leute, die in der Öffentlichkeit stehen, müssen doch eigentlich bei jedem Social Media-Dienst aktiv sein, denn sonst kannst du dich selbst ja nicht vermarkten.‘ Und das ist es, was (.) so rüber geschwappt ist, vor allem durch solche Sachen wie Influencer, dass jetzt der Radiomoderator immer mehr zu einem Influencer wird und immer weniger zu einem Radiomoderator. Und ja, das kann man jetzt gut oder schlecht finden, aber der Trend ist schon da hätte ich gesagt“ (Interview 6: Pos. 96).*

Weniger ein Must-have und eher ein Nice-to-have stellt ein Account eines Moderators oder einer Moderatorin in den sozialen Netzwerken für die befragte Person in Interview 5 (Pos. 34) dar – er wird vom Unternehmen zwar nicht ausdrücklich verlangt, ist aber dennoch erwünscht. Sie (vgl. ebd.: Pos. 34) und eine weitere Person (vgl. Interview 6: Pos. 98) vertreten beide den Standpunkt, dass es jedoch generell eine Generationsfrage beziehungsweise typenabhängig ist, ob und inwieweit soziale Netzwerke als relevant angesehen werden. Beide haben oder hätten allerdings Verständnis dafür, wenn sie vom Unternehmen zum Betrieb eines Social Media-Kontos gebeten werden (vgl. Interview 5: Pos. 34; Interview 6: Pos. 98).

Gespalten sind die Meinungen aller Interviewten hinsichtlich der Frage, ob das Führen eines Social Media-Accounts spielentscheidend für den Erfolg eines Moderators oder einer Moderatorin ist: Eine Person eines öffentlich-rechtlichen Senders ist der Meinung, dass Profile in sozialen Netzwerken vor allem für Jung-Moderator\*innen eine große Bedeutung haben, um schneller Bekanntheit und längerfristigen Erfolg zu erzielen – vorausgesetzt, er oder sie ist auch im Radio selbst erfolgreich (vgl. Interview 1: Pos. 59). Jene, die als Moderator oder Moderatorin keine Accounts auf Social Media betreiben, müssten sich ihrer Ansicht nach bereits besonders gut im Moderationsgeschäft etabliert haben, um heutzutage auch ohne digitale Netzwerke aus der Masse herausstechen zu können (vgl. ebd.: Pos. 55):

*„[...] ich glaube man kann es eben nicht mehr so trennen und sagen man ist nur Moderator und Social Media ist egal. Ich glaube das ist zu einer Einheit irgendwie geworden [...]. Also jetzt bei unserem Sender, es gibt schon Moderatoren, die sich mittlerweile eher zurückgezogen haben von Social Media und gesagt haben, das wollen sie nicht mehr, und da machen sie sehr wenig oder gar nichts. (.) Und es funktioniert glaube ich, wenn man eben schon etabliert ist [...]. Ich glaube am Anfang, wenn man jetzt einsteigt, (.) glaube ich geht es nicht ohne. Also ich glaube, wenn man dann eben wie gesagt schon voll etabliert ist, dann geht es schon“ (ebd.: Pos. 59).*

Von rascherem Erfolg durch Social Media sprechen außerdem zwei Moderator\*innen des privaten Rundfunks, wobei sich beide darüber einig sind, dass die crossmediale Vermarktung keine Bedingung für eine erfolgreiche Karriere ist (vgl. Interview 2: Pos. 56; Interview 6: Pos. 102). Nicht erfolgsentscheidend aber dennoch überaus bedeutsam, um Relevanz für eine/n Moderierende/n erzeugen und ihre/seine Bekanntheit ausbauen zu können, sind soziale

Foren ebenfalls für die dritte Person aus dem privaten Hörfunk (vgl. Interview 4: Pos. 57, Pos. 61). Gar keine Bedingung für den Erfolg eines oder einer Moderierenden stellen soziale Kanäle für die älteste aller Personen dar (vgl. Interview 5: Pos. 36). Es lässt sich demgemäß darauf schließen, dass die crossmediale Vermarktung besonders von Moderator\*innen privater Hörfunkunternehmen sowie von jüngeren Personen als Chance für einen größeren Erfolg gesehen wird.

Weitere Veränderungen, die sich im Vergleich zum vormals rein linear betriebenen Hörfunk zeigen, sind der indirekte Zwang zur technischen Versiertheit als Moderator oder Moderatorin, um Social Media betreiben und eine Sendung selbst abwickeln zu können (vgl. Interview 5: Pos. 76), die generelle Erweiterung des Aufgabenfeldes auf die sozialen Netzwerke (vgl. Interview 4: Pos. 63) sowie der Umstand, dass Radiomoderator\*innen nunmehr ihr eigener Programmgestalter oder ihre eigene Programmgestalterin sind, der oder die bestenfalls die Recherche, Interviews und abschließend die Umsetzung dessen im Radio selbst durchführt (vgl. Interview 3: Pos. 76). Da die Angebote des Hörfunks nicht mehr auf den auditiven Kanal beschränkt sind, sondern auf das Visuelle erweitert werden, empfindet eine Person (vgl. Interview 6: Pos. 96, Pos. 104) mittlerweile auch ein gutes Aussehen sowie das Betreiben eines Social Media-Accounts als wichtige Kriterien bei Bewerbungsverfahren in Radiounternehmen.

Die Auswertungen deuten zwar zu Beginn darauf hin, dass nicht alle Personen ihre Rolle als Moderator oder Moderatorin durch die Crossmedialisierung und Visualisierung verändert sehen, dennoch zeigt sich bei genauerer Analyse, dass jeder und jede Befragte gewisse Abwandlungen im Vergleich zum rein akustischen Hörfunk wahrnimmt. Diese reichen von technischer Affinität über gutes Aussehen bis hin zu einem umfassenderen Aufgabengebiet. Auch bezüglich der Bedeutung von Social Media für den persönlichen Erfolg ist auf keine einheitliche Meinung zu schließen, wobei aber in den meisten Fällen (besonders im privaten Rundfunksektor) zumindest davon ausgegangen wird, dass dadurch der Prozess bis zur Bekanntheit verkürzt und Relevanz für eine Person einfacher erzeugt werden können.

## 7.6 Forschungsfrage 6

*Was erwarten sich Radiomoderator\*innen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Radios?*

Den Abschluss bildet die Analyse der sechsten Forschungsfrage rund um den Hörfunk und den Moderationsjob der Zukunft. Hierfür werden die Codes 10 (Chancen des linearen Radios), 12 (Erwartungen an das Radio der Zukunft), 12.1 (Erwartungen an den Moderationsjob der Zukunft) sowie 12.2 (zukünftige Rezeption des Radios) herangezogen. In Anbetracht der aktuellen Corona-Pandemie werden außerdem auch hier mögliche Entwicklungen durch diese mithilfe der Codes 13 (Corona-Pandemie und Crossmedialisierung) und 13.1 (Corona-Pandemie und innerorganisatorische Abläufe) aufgezeigt.

Alle Moderator\*innen sind sich darüber einig, dass das lineare Radio auch in Zukunft nicht an Bedeutung verliert, sondern weiterhin der Mittelpunkt dieses Mediums bleiben wird (vgl. Interview 1: Pos. 65; Interview 2: Pos. 88; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69; Interview 5: Pos. 80, Pos. 82; Interview 6: Pos. 44, Pos. 46). Eine Person begründet dies zumindest für die kommenden Jahre damit, dass sich der Radiokonsum wie etwa über das Autoradio im Habitus der Menschen verankert hat und der Hörfunk vor allem aufgrund seiner Bequemlichkeit gerne genutzt wird (vgl. Interview 1: Pos. 65). Dass vor allem der Nebenbei-Charakter des Radios – unter anderem auch im Gegensatz zum Fernsehen – ausschlaggebend für den Erfolg dieses Mediums ist, meinen überdies zwei weitere Personen (vgl. Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 69):

*„Also da sehe ich viel eher ein lineares Fernsehen in Gefahr im Vergleich zu Streams und YouTube. Weil [...] da beides theoretisch aktiv ist, [...] also [...] bei Streaming von Video kann ich mir wirklich aussuchen, was mich interessiert und das ist beim linearen Fernsehen [...] das gibt es ja nicht. (...) Da habe ich den Vorteil unter Anführungszeichen beim Radio, dass Radio nicht so aktiv ist“ (Interview 4: Pos. 69).*

Ähnliche Beweggründe für die Radionutzung sieht auch eine weitere Person. Sie spricht aber zugleich auch von einer zunehmenden Spaltung der Gesellschaft in zwei Gruppen. Und zwar in jene, welche den Hörfunk auch weiterhin aus nostalgischen Gründen konsumieren

wird, und in eine andere, deren Mitglieder sich eher in der digitalen Welt bewegen und das lineare Radio vermutlich gar nicht mehr nutzen werden. (vgl. Interview 6: Pos. 112)

In Anbetracht der Corona-Pandemie ist eine Person außerdem der Meinung, dass sich der klassische Radiokonsum im Gegensatz zur Nutzung crossmedialer Angebote wesentlich verstärkt hat, da die Gesellschaft mehr Zeit zu Hause verbringen musste und das Radio bewusster wahrgenommen werden konnte. Dies hätte sich auch im Zuwachs der Hörerzahlen in den Abendsendungen gezeigt. (vgl. Interview 4: Pos. 71) Umgekehrt sieht dies eine weitere Person: Sie ist der Meinung, dass die Nutzung sozialer Medien während der Pandemie stark angestiegen ist und Radiosender daher vermehrt über den digitalen Weg neue Rezipierende für sich gewinnen konnten (vgl. Interview 1: Pos. 35).

Weitere Stärken des Radios zeigen sich zudem im Vergleich zu Streaming-Anbietern wie Spotify: So beschreiben zwar drei der Befragten die Musikauswahl im Radio als wesentlichen Schwachpunkt, da diese nur eine Kompromisslösung für Hörer\*innen darstelle und von der Mehrheit bloß geduldet würde (vgl. Interview 2: Pos. 94; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67), im Vergleich zu digitalen Anbietern hat sie jedoch den Vorteil, dass sie nicht von einem Algorithmus oder von Konsumierenden selbst, sondern von Musikredaktionen händisch erstellt wird (vgl. Interview 1: Pos. 63; Interview 2: Pos. 94; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67). Ein weiteres Kriterium, wodurch das Medium Radio gegenüber Streaming-Apps, einschließlich Podcasts, hervorsteht, ist, dass Hörer\*innen neben der musikalischen Untermalung auch von realen Menschen mit aktuellen, kompakten und nicht nur mit vorab aufgezeichneten Informationen unterhalten werden (vgl. Interview 1: Pos. 63; Interview 2: Pos. 92, Pos. 94; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69). Für sie ist somit vor allem das Menschliche der ausschlaggebende Punkt, weshalb das Radio ihrer Ansicht nach vermutlich auch in Zukunft nicht von neueren technologischen Entwicklungen abgelöst wird:

*„Viele sagen Spotify und die ganzen Streaming-Anbieter werden das Radio ablösen. (...) Ja, (...) wenn das so wäre, glaube ich wäre Radio schon länger weg und tot. (...) Ja, die Nutzung geht zurück bei den Jungen, das stimmt schon. Aber (4) es gibt zwei Faktoren. Einerseits es überlegt sich wirklich händisch jemand die Musik und kein Algorithmus. (...) Das kann man sagen je nachdem wie es klingt, das kann ein Vorteil oder Nachteil sein. (...) Und die ganz persönliche Ansprache von einem echten Menschen. (...) Das wirst du so schnell – und da*

*meine ich jetzt wirklich lange Zeit – nicht ersetzen können. Also ja, es kann Spotify auch Leute reinreden lassen generisch, die irgendetwas dazwischen sagen – es wird nicht das gleiche sein. [...] Und du hast eben diese Unmittelbarkeit, [...] der redet jetzt über das, das ich auch gerade erlebe. Und das ist glaube ich das, das stark ist“ (Interview 4: Pos. 67).*

*„Wenn ich dann in das Taxi einsteige und nach Hause fahre und dann sagt der Taxifahrer oft [...] er hört gerne Radio weil da auch jemand spricht mit ihnen. Und dadurch fühlen sie sich einfach viel mehr abgeholt und haben das Gefühl, sie sitzen da jetzt nicht allein im Taxi, sondern da ist jemand, mit dem sie gemeinsam den Dienst sozusagen machen. Und das ist glaube ich auf jeden Fall ein Vorteil und das Schöne eben, das irgendwie verbindet, auch wenn man nicht direkt jetzt nebeneinandersitzt. (..) Und [...] natürlich kann man auf Spotify irgendeine Playlist anmachen und es läuft, (.) aber trotzdem überlegt man sich ja dann, okay welche Playlist und welche Stimmung gerade [...] oder welcher Sänger oder welche Band oder ja welchen Stil, und ich finde oft ist es einfach angenehm. Man dreht einfach auf und es läuft und man muss sich keine Gedanken machen [...]“ (Interview 1: Pos. 63).*

Automatisch eingespielte Moderationen in diversen Webstream-Angeboten kann sich hingegen eine der befragten Personen durchaus vorstellen, wodurch sich auch das Aufgabenfeld Moderierender erweitern würde:

*„[...] ich glaube, dass es irgendwann einmal passieren wird, dass unsere Moderationen mitgeschnitten werden und eventuell in Streams eingebaut werden. Also wenn das etwas Allgemeines ist, das du dauernd sagen könntest theoretisch [...]. Aber ich glaube, dass das eher automatisiert sein wird, (4) also ich glaube nicht, dass sie sich großartig ändern noch wird. (..) Vielleicht bekommt man einmal den Auftrag, [...] mach einmal 15 Moderationen zu Elton John, Sorry seems to be the hardest word. [...] Das moderiert man, das spricht man ein und dann wird das in Streams eingesetzt – das könnte ich mir vorstellen, dass vielleicht so etwas passiert [...]“ (Interview 2: Pos. 114).*

Als eine weitere Besonderheit des Radios wird von einer Person angeführt, dass man als Radiokonsument oder -konsumentin stets am Laufenden gehalten wird, wohingegen man nach langer Konsumation von Streaming-Apps das Gefühl habe, sich in einer „Bubble“ zu bewegen:

*„[...] wenn du lange auf Spotify bist, hast du das Gefühl, du bist so in deiner Blase und hast von der echten Welt plötzlich nichts mehr mitbekommen. [...] Im Radio hast du das Gefühl, du bekommst irgendwie alles mit, was jetzt gerade wichtig ist“ (Interview 3: Pos. 82).*

Trotz all der Vorteile eines linearen Radios ist es für die Befragten wichtig, die Hörfunkbranche auch weiterhin durch den digitalen Ausbau zu bereichern (vgl. Interview 1: Pos. 61; Interview 2: Pos. 88; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69; Interview 5: Pos. 38; Interview 6: Pos. 44). So sollten Social Media und Zusatzangebote derart erweitert werden, dass der Radiokonsum selbst attraktiver erscheint und in seiner Flexibilität optimiert wird (vgl. Interview 1: Pos. 61; Interview 3: Pos. 18). Die Online-Nutzung würde zudem weiterhin stark zunehmen und dazu führen, dass das Radio weniger aktiv an einem Stück, sondern eher in Form einzelner Sendungen oder Beiträge wie etwa als Podcast zeitverzögert (nach)gehört wird (vgl. Interview 1: Pos. 67; Interview 3: Pos. 84).

*„Also On Demand ist so das Schlüsselwort wahrscheinlich für alles, das in Zukunft kommen wird und um uns auch wettbewerbsfähig zu halten, um RELEVANT zu sein, sagen wir es so – das ist eigentlich noch wichtiger“ (Interview 3: Pos. 84).*

Wie stark ein Radiounternehmen seinen Fokus auf digitale Inhalte lenken sollte, sei jedoch abhängig vom jeweiligen Sender und seinem Publikum (vgl. Interview 6: Pos. 104). Während aber eine Person sich durchaus vorstellen könnte, dass das Radiogerät oder der Empfang über UKW durch Webradios oder ähnliches ersetzt werden könnten (vgl. Interview 5: Pos. 80, Pos. 86), stellen digitale Empfangsmöglichkeiten für erstere Person keine sinnvolle Alternative dar:

*„Und [...] ich sage jetzt zum Beispiel diese ganze Digitalradio-Sache, habe jetzt keine genauen Zahlen im Kopf, aber davon würde ich mir nicht wahnsinnig viel versprechen, denn wenn ich bereits im Internet bin und halbwegs internetaffin bin, dann gehe ich nicht auf ein Digitalradio, sondern dann habe ich fünf Apps und drei Websites, die mir genau die Musik spielt, die ich will und (..) da sehe ich relativ wenig Potenzial“ (Interview 6: Pos. 104).*

Bezüglich der Visualisierung des Radios in Form von Webcams vertreten überdies zwei der Befragten den Standpunkt, dass diese auch in Zukunft keineswegs oder nur wenig an Relevanz zunehmen wird. Zum einen würde das Radio als eine Art „Zauberkasten“ (Interview

6: Pos. 46) aufgefasst werden, dessen Glanz verschwindet, sobald Hörer\*innen wüssten, wie Radio tatsächlich gemacht wird, und zum anderen besticht es vor allem durch seinen auditiven Charakter, was besonders der derzeitige Hype um Medienprodukte wie Podcasts beweisen würde (vgl. Interview 5: Pos. 80). Zugleich ist sich die befragte Person in Interview 5 (Pos. 30) aber nicht vollkommen sicher darüber, ob das Radio auch weiterhin ganz und gar ohne Visualisierung auskommen würde, zumal die Relevanz des Visuellen ihres Erachtens vermutlich eine Generationenfrage ist. Gegensätzliches zeigt sich in Interview 1 (Pos. 71), in dem von vermehrten Zugriffszahlen auf die Webcam infolge der Corona-Pandemie die Rede ist – ob dies von lang- oder eher kurzfristiger Bedeutung ist oder sein wird, kann aus derzeitigem Standpunkt aber nicht abgeschätzt werden.

Unterschiedliche Meinungen zeigen sich ebenso hinsichtlich der Frage, auf welchen Inhalt das Radio in Zukunft mehr fokussieren sollte: Einer Person wäre Musik allein zu wenig, da sie besonders die persönliche Ansprache durch einen Moderator oder eine Moderatorin schätzt (vgl. Interview 2: Pos. 92). Ähnlich sieht dies eine weitere Person, die den Fokus aber vor allem auf Talk-Inhalte legen würde, die einen Gegenpol zu Musikstreaming-Diensten darstellen würden (vgl. Interview 6: Pos. 48, Pos. 50). Eine Person hingegen ist hierbei einer völlig anderen Meinung. Für sie sollte der Fokus auch weiterhin auf dem Musikalischen liegen, zumal es bei diesem einfacher als bei redaktionellen Beiträgen sei, einen gemeinsamen Nenner im Publikum zu finden. (vgl. Interview 3: Pos. 86) Ein Mix sowohl aus Musik als auch gesprochenem Content geht indes in einem weiteren Interview (vgl. Interview 4: Pos. 67) als ideales Radioprogramm der Zukunft hervor.

Neben etwaigen programmtechnischen Veränderungen könnte die Zukunft ebenso neue Formen im Arbeitsprozess hervorbringen: Zum einen zeigt sich dies jetzt schon bei Interviews mit Musiker\*innen, die vor der Corona-Pandemie überwiegend Face-to-Face stattgefunden haben, aber seither notgedrungen auf Online-Videokonferenzen umgestellt werden mussten (vgl. Interview 2: Pos. 98, Pos. 102; Interview 3: Pos. 36; Interview 4: Pos. 73) und vielleicht auch weiterhin zu einem Großteil auf diese Art und Weise durchgeführt werden. Und zum anderen haben sich durch das Homeoffice auch die Möglichkeiten zur Sendungsvorbereitung verändert, indem diese nun auch von zu Hause aus und zeitlich flexibler durchgeführt werden kann (vgl. Interview 2: Pos. 106, Pos. 110).

Die Auswertung der Interviews zeigt eindeutig, dass der Schwerpunkt des Radios gemäß den Einschätzungen der Befragten zwar weiterhin auf dem Akustischen liegen wird, die Crossmedialisierung – besonders in Form von on Demand-Angeboten – aber von immer größerer Bedeutung sein wird. Obwohl der Hörfunk unter dem Druck großer Streaming-Anbieter steht, sieht ein Großteil der Befragten keine Gefahr für das Radio, deshalb an Relevanz zu verlieren – dafür würden vor allem die einfache Bedienung, die passive Konsumationsmöglichkeit sowie der menschliche Aspekt durch Live-Moderationen eine viel zu große Stärke des Radios darstellen. Einige der Befragten sehen darüber hinaus wesentliche und durch die Corona-Pandemie bedingte Veränderungen in der Radionutzung. Abschließend sei anzuführen, dass sich keine Kausalitäten in den Antworten bezüglich der Unternehmenszugehörigkeit der Befragten zeigen.

## 7.7 Betrachtung aus wissenschaftlicher Perspektive

Nach der Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt nun die Auswertung des Interviews mit Universitätsprofessor Rainer Rosenberg. Die Ergebnisse sollen dabei aber nicht für sich alleinstehen, sondern mit jenen der zuvor abgeschlossenen Befragungen der Radiomoderator\*innen verglichen werden, um etwaige interessante Gegensätze oder Ähnlichkeiten aufzuzeigen.

Folgende Themenblöcke wurden dafür ausgewählt: Herausforderungen sowie Chancen durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios, Rollenveränderung von Moderator\*innen durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios, die zukünftige Entwicklung des Hörfunks einschließlich der Vor- oder Nachteile im Vergleich zu diversen Streaming-Anbietern sowie das Thema Clubhouse als audiobasierte Social-Network-Plattform.

### 7.7.1 Chancen und Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung

Bereits zu Beginn des Interviews zeichnet sich bezüglich der wahrgenommenen Chancen durch Crossmedialisierung für Radiounternehmen und Moderator\*innen (Code 1 – Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung) eine Übereinstimmung mit den Antworten einiger Moderator\*innen (vgl. Interview 1: Pos. 35, Pos. 69; Interview 2: Pos. 28; Interview 3: Pos. 58) ab – wobei die Crossmedialisierung nach Rosenbergs Auffassung weniger mit der Sichtbarkeit als mit der digitalen Verfügbarkeit des Hörfunks konnotiert wird (vgl. Rosenberg: Pos. 2). Wie die Moderator\*innen, hebt aber auch Rosenberg die zeitversetzte Nutzungsmöglichkeit (vgl. ebd.: Pos. 2), die ortsunabhängige Abrufbarkeit (vgl. ebd.: Pos. 16) sowie die Nachhörbarkeit (vgl. ebd.: Pos. 8, Pos. 18) des Radios durch digitale Angebote als charakteristische und hervorzuhebende Merkmale der Crossmedialität hervor. Ebenso die Nennung vielfältiger Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Publikum findet sich sowohl in diesem Interview (vgl. ebd.: Pos. 2) als auch in den zuvor abgeschlossenen Befragungen wieder – auch wenn der Aspekt von den Moderator\*innen eher in Bezug auf die Sendungsgestaltung als wesentlicher Vorteil genannt wird (vgl. Interview 1: Pos. 27; Interview 2: Pos. 60; Interview 3: Pos. 50; Interview 4: Pos. 49; Interview 5: Pos. 56).

Auf die Frage, ob der crossmediale und visuelle Ausbau dem Hörfunk dazu verhelfen würde, den Anschluss an die digitale Generation nicht zu verlieren, findet Rosenberg (Pos. 6) hingegen keine so klare Antwort wie die Moderator\*innen zuvor (vgl. Interview 1: Pos. 35; Interview 3: Pos. 18; Interview 6: Pos. 42). Durchaus spannend erscheint aber in diesem Kontext, dass er von einer durch den Generationswechsel bedingten „Medienergänzung“<sup>9</sup> spricht, wodurch jüngere Menschen neben dem Radio selbst auch weitere Formen auditiver Medien wie etwa Podcasts konsumieren und der Hörfunk damit nicht gänzlich verdrängt wird. Eine solch große Begeisterung für Hörbücher wie wir sie derzeit erleben, widerspricht, so Rosenberg (Pos. 6), außerdem der lang geglaubten Meinung, dass das Radio besonders wegen seines Musikangebots genutzt werden würde. Diese Aussage unterstreicht wiederum die Gedanken der Personen in Interview 4 (Pos. 67) sowie 6 (Pos. 48, Pos. 50), die ebenso der Meinung sind, dass in Anbetracht dessen der Fokus im Radio wieder mehr auf den gesprochenen Content gelenkt werden sollte.

Der Hype um Podcasts sowie die Begeisterung für Influencer auf Social Media seien zudem ein Widerspruch zueinander. Während das eine ein rein auditives Format ist, konzentriert sich das andere auf die visuelle Darbietung von Inhalt, weshalb sich in weiterer Folge die Frage stelle, wie bedeutsam die Sichtbarkeit für das Radio nun ist:

*„Und da ist eine interessante Frage (..) über die letzten Jahrzehnte hat es immer geheißen, die jungen Menschen oder überhaupt das wesentliche Motiv, einen Radiosender zu hören, wäre die Musik gewesen. (..) Und in den Podcasts ist ganz wenig Musik. Und da kommen wir auf eine Art von neuen Geschichten erzählen. [...] einerseits (.) – und das ist doch eine interessante Frage – Influencer sieht man, aber bei Podcasts sieht man nichts und beides geht. (.) Und da ist für mich auch diese Frage, um die es da unter anderem geht. Ich glaube, dass die Crossmedialität nicht bedeutet automatisch die Konzentration auf das Bild. Ich glaube beim Radio ist die Crossmedialität die Hinwendung wieder oder Zurückwendung wieder zu dem, das im Radio am Anfang der Geschichte war, zu Geschichten“ (Rosenberg: Pos. 6).*

---

<sup>9</sup> Ähnliche Befunde zur Ergänzung von Medien wurden auch bereits im Kapitel „Forschungsstand“ dargelegt (siehe Riepl 1913; Ridder 2011).

Wie sinnvoll es darüber hinaus ist, Beiträge online ausführlicher als on Air zu gestalten, sei situationsabhängig und nicht verallgemeinerbar (vgl. ebd.: Pos. 44), könnte aber – so wie auch die Mehrheit der Befragten angibt (vgl. Interview 1: Pos. 39; Interview 2: Pos. 82; Interview 3: Pos. 26, Pos. 28; Interview 4: Pos. 47; Interview 6: Pos. 46) – durchaus einen Mehrwert für Konsumierende darstellen (vgl. Rosenberg: Pos. 42). Wichtig wäre hier jedoch, dass es sich dabei noch um einen journalistisch aufbereiteten Beitrag und nicht nur um ein Rohmaterial handelt. Für Rosenberg stellt sich somit folgende Frage:

*„Die Frage ist nur, wenn ich zum Beispiel im Radio (..) zehn Minuten habe, gehe ich auch her und bearbeite den Teil (..) für das Netz genauso intensiv, wie ich ihn für eine Radiosendung bearbeiten würde? Oder (..) werfe ich den Menschen quasi Rohmaterial vor? (...) Und ich fände das keine gute Entwicklung, das Rohmaterial vorzuwerfen. Weil es gehört auch zur journalistischen Tätigkeit, zu sagen, das ist wichtig, das ist unwichtig. Und wenn ein Gespräch so läuft, dass ich sage, ich habe jetzt eine Viertelstunde Gespräch, ich spiele alles, und dann gibt es eine Phase, wo fünf Minuten super langweilig sind, dann [...] wäre ich dienlicher, [...] den Konsumenten würde ich diese fünf Minuten rausschneiden“ (ebd.: Pos. 42).*

Die Analyse des Interviews zeigt bisher deutlich, dass sich einige der von Rosenberg genannten Chancen auch in den Antworten der Moderator\*innen widerspiegeln. Folgender Aspekt jedoch wurde von keinem und keiner der zuvor Befragten aufgeworfen, nämlich die Verschriftlichung von Meldungen, die aufgrund ihres Lesecharakters wesentliche Vorteile im Vergleich zum Akustischen mit sich bringt:

*„[...] es gibt Menschen, die nehmen Inhalte leichter auf, wenn sie zu lesen sind. Also ganz ehrlich, wenn ich mir Nachrichtensendungen im Radio oder auf Homepages von Radiosendern anschau – anschau nämlich – dann, wenn ich die Sendungen und die Machart kenne, dann schau ich auch den Inhalt schriftlich. [...] Also das ist jetzt mein persönliches Ding. Also bei der Meldungsübermittlung ist die Schriftlichkeit meiner Meinung nach überlegen, da brauche ich auch nicht die Emotionen zum Beispiel eines Journalmoderators sagen wir so. Bei einer Sendung, wo es um Gespräche geht, ist das natürlich etwas ganz anderes“ (Rosenberg: Pos. 2).*

Mithilfe von Code 2 (Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung) werden nun die von Rosenberg beschriebenen Herausforderungen der Crossmedialisierung sowie Visualisierung angeführt, wobei der Aspekt der Authentizität als erstes aufgegriffen wird, da sich hierbei sowohl Zusammenhänge als auch Gegensätze zu den Antworten der Moderator\*innen zeigen: Zum einen sind sowohl Rosenberg (Pos. 32) als auch Moderierende (vgl. Interview 1: Pos. 49, Pos. 51; Interview 6: Pos. 70) der Meinung, dass es herausfordernd ist, Social Media-Content authentisch zu gestalten, zum anderen aber ist die Sichtbarkeit des Radios – im Gegensatz zu den Meinungen der zuvor Befragten (vgl. Interview 1: Pos. 15; Interview 2: Pos. 46; Interview 3: Pos. 56; Interview 6: Pos. 70) – für Rosenberg kein Garant zur Steigerung der Authentizität, sondern im Gegenteil:

*„[...] zweitens war meine erste Reaktion im Gegenteil (.) möglicherweise. Also weil (.) um im Bild (.) authentisch zu wirken, (..) dazu gehört auch, dass die Kamera (...) gut ist. Dass (..) da sind wir wieder bei der Styling-Frage. Wie wirkt man authentisch? Wie wirkt man oberflächlich?“ (Rosenberg: Pos. 32).*

*„[...] die Authentizität ist natürlich immer ein großes Problem. Die Frage ist, wird die Authentizität durch eine neue Künstlichkeit ersetzt, weil die Künstlichkeit in Wirklichkeit in einer künstlichen Situation authentischer ist als das Authentischsein-Wollen?“ (Rosenberg: Pos. 34).*

Übereinstimmung findet sich jedoch bezüglich der Content-Gestaltung auf Social Media. Diese sollte, so Rosenberg (Pos. 28) sowie einige der Moderator\*innen (vgl. Interview 1: Pos. 51; Interview 2: Pos. 56; Interview 4: Pos. 61; Interview 5: Pos. 58, Pos. 60, Pos. 62), nicht unüberlegt vonstattengehen. Ebenso wie bei den Befragten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Interview 3: Pos. 22; Interview 5: Pos. 20), werden darüber hinaus auch in diesem Fall (vgl. Rosenberg: Pos. 18) gesetzliche Einschränkungen als Hürde für den digitalen Ausbau des Radioangebots genannt. Und auch der Druck, der aufgrund des größeren Aufgabenbereichs auf den Moderierenden liegt, wird nicht nur von den Radio-Akteur\*innen (vgl. Interview 3: Pos. 60, Pos. 76; Interview 4: Pos. 61) wahrgenommen. Rosenberg impliziert diesen Umstand aber eher mit einem Nachteil in der journalistischen Qualität:

*„[...] wenn zum Beispiel im ORF Radio- und Fernsehberichterstattung redaktionell nicht getrennt ist, dann ist meine Erwartung, dass dieser Statement und (.) Statement-Journalismus*

*und dieses Nachstellen von Fragen, das man für das Fernsehen ja auch braucht für den Gegenschritt und so weiter und so fort, dass das auf die Art, wie der Journalismus betrieben wird, Folgen hat und, dass das eine Verengung einerseits der Art zu interviewen bringen könnte, dass das zweitens eine Verringerung der Vielfalt bringt, weil derselbe Mensch für drei Kanäle seine Geschichten macht, also für Online, für Fernsehen, für Radio, für das Lokalprogramm, ich weiß nicht für was alles noch, und der Druck, (.) dass (.) einzelne Menschen mehr Sparten bedienen müssen, (.) nicht nur Vorteile hat, sagen wir es einmal vorsichtig“ (Rosenberg: Pos. 40).*

Wie auch schon bei den Vorzügen der Crossmedialisierung und Visualisierung, stimmen Rosenbergs Ansichten ebenso bezüglich der Herausforderungen nicht immer mit den Meinungen der Moderator\*innen ein. Was dabei besonders hervorsteht ist, dass seine Ansichten nicht nur auf seinem eigenen Empfinden, sondern naturgemäß auch auf wissenschaftlichen Befunden beruhen – so etwa im Falle der angesprochenen „Medienergänzung“ oder des Verlusts journalistischer Qualität aufgrund des breit gefächerten Aufgabengebiets Moderierender.

### 7.7.2 Veränderung der Rolle von Radiomoderator\*innen

Dass die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios auch eine Veränderung der Rolle von Moderator\*innen bewirkt, zeigte sich bereits in der Untersuchung der vorherigen Interviews. Die Auswertung des Codes 3 (Veränderung der Rolle von Radiomoderator\*innen) zeigt dabei, dass Rosenberg (Pos. 40) wie jene Person in Interview 5 (Pos. 76) technisches Knowhow als Voraussetzung für einen Radiomoderator oder eine Radiomoderatorin in der gegenwärtigen Zeit betrachtet. Ähnlich wie die zuvor Befragten, die einerseits der Meinung sind, dass ein Social Media-Account eines Moderators oder einer Moderatorin mittlerweile gewissermaßen eine Selbstverständlichkeit darstellt (vgl. Interview 1: Pos. 49; Interview 6: Pos. 96) aber andererseits auch eher ein Nice-to-have als ein Must-have (vgl. Interview 5: Pos. 34) ist, zeigt sich auch Rosenberg etwas gespalten: „Ich glaube ein Social Media-Account kann auf jeden Fall wichtig sein“ (Rosenberg: Pos. 28), aber zugleich käme es auch auf die jeweilige Hörfunkstation an (vgl. ebd.: 26), wobei man sich als Moderator oder Moderatorin in seiner oder ihrer Bedeutung und Reichweite in der Öffentlichkeit „nicht überschätzen“ (ebd.: Pos. 26) sollte:

„Wenn ich aber anschau [...] die Klicks, (.) die Zustimmung, die Likes, die verschiedene Kolleginnen und Kollegen auf sozialen Medien haben, dann ist das nicht so aufregend viel. Erstens (..) da ist dann schon irgendwo der Algorithmus, den man nie genau kennt, dagegen. (..) JA, es gibt Menschen, (.) die erreichen über Twitter eine (.) große Menge an Menschen oder aber sie haben nur Follower und sie wissen ja auch nicht, wie sie die Menschen erreichen. Was erkennbar ist ist zum Beispiel, dass Florian Klenk wirklich viele Leute erreicht. (..) Dass Armin Wolf wirklich viele Leute erreicht. Aber das sind Ausnahmen. (.) Ich habe auch die Zahlen nicht so genau im Kopf. Aber nur wenn ich so schaue, ich kenne ja die Leute und wenn sie da, ja das ist nicht so viel. Man darf sich auch selbst als Radiomoderator nicht überschätzen und glauben, (.) die Leute nehmen einen wirklich wichtig. Weder im Radio (..) noch (.) in Social Media. Ich glaube, das sind augenblickliche Sympathien und auch möglicherweise Sympathiebekundungen. Und ist man weg aus den jeweiligen Medien, muss man damit rechnen, sehr bald die geglaubte Wichtigkeit verloren zu haben. Egal ob das jetzt Radio oder Social Media ist“ (ebd.: Pos. 26).

Ob soziale Medien schließlich den Erfolg eines oder einer Moderierenden ankurbeln, hänge von der richtigen Mischung von Social Media und des Hörfunks ab (vgl. ebd.: 30). Während also einige der Befragten der Meinung sind, dass ein Profil in den sozialen Netzwerken durchaus profitabel für die Karriere ist oder sein kann (vgl. Interview 1: Pos. 55, Pos. 59; Interview 2: Pos. 56; Interview 4: Pos. 57, Pos. 61; Interview 6: Pos. 102), betont Rosenberg die Wechselseitigkeit beider Aspekte. Dabei schlägt er – etwas über das Thema hinausgreifend – auch neue Formen eines Radiobetriebs vor:

„Ich könnte mir sogar umgekehrt vorstellen. Ich kann mir auch vorstellen, dass wer, der einen erfolgreichen Social Media-Account hat, (...) in einer Radiosituation das SEHR GUT verknüpfen kann. Und damit gleich zwei mögliche Zielgruppen verbindet. Also ich glaube auf jeden Fall, dass das große Vorteile bringen kann. (.) Ich glaube auch, dass man sich [...] sehr wohl mediale Modelle überlegen kann, wo man die einzelnen Medien miteinander kombiniert. Weil ein (.) ein Webradio [...] ist ja relativ einfach zu machen und relativ schnell zu machen. [...] Die Frage ist, wie macht man es bekannt, wie funktioniert es. Und das ist sicher mit mehreren Social Media-Kanälen sehr sinnvoll und möglicherweise ist es auch sinnvoll, dass sich einige Leute zusammentun, die nicht ganz gleich sind“ (Rosenberg: Pos. 30).

Rosenberg hat zudem zur Bedeutung des Aussehens eine differenziertere Wahrnehmung als eine weitere interviewte Person (vgl. Interview 6: Pos. 96). Denn wie groß diese schließlich ist, sei vom jeweiligen Sender abhängig und nicht auf die gesamte Branche verallgemeinerbar (vgl. Rosenberg: Pos. 4). Viel wichtiger als das Visuelle scheint für ihn das Auditive zu sein, bei welchem sich die Frage nach dem Aussehen gar nicht stellen kann, da Merkmale wie die Hautfarbe, die Gesichtsform oder Haarfarbe akustisch nicht transportiert werden können und damit auch keine Bedeutung für Hörer\*innen spielen:

*„[...] was für eine Hautfarbe Frau Unterweger auf FM4 hatte, ist völlig egal gewesen. Und damit sind wir auf einem Punkt und auch auf der Frage, ob nicht diese Trennungen, die durch das Aussehen von Menschen bewirkt werden, im Radio wegfallen, im klassischen Radio, in akustischen Medien, und dadurch das eigentlich per se schon viel mehr Integrationsebenen in sich hat“ (ebd., Pos: 4).*

Zusammenfassend zeigt sich im Vergleich zum vorigen Unterkapitel, dass Rosenbergs Wahrnehmung vom Einfluss der Crossmedialisierung und Visualisierung auf die Rolle Moderierender zwar hin und wieder mit der der Befragten übereinstimmt, generell aber eher davon abweicht beziehungsweise zum Teil in einem etwas anderen Rahmen, so beim Vorschlag neuer Radioformen, interpretiert wird.

### 7.7.3 Das Radio der Zukunft und die Chancen des linearen Radios

Wie sich das Radio weiterentwickeln wird, ist nicht nur für die Moderator\*innen schwer einzuschätzen. Auch aus wissenschaftlicher Perspektive scheint es nach der Analyse von Code 5 (Erwartungen an das Radio der Zukunft) keine eindeutige Antwort dafür zu geben. Während auf der einen Seite das Storytelling als Stärke des crossmedialen Radios hervorgehoben wird (vgl. Rosenberg: Pos. 6), wird auf der anderen Seite ebenso ein Mix aus Musik und gesprochenem Content als eine Variante gesehen, die den Hörfunk auch für die Zukunft attraktiv machen könnte – entscheidend sei aber letzten Endes die Zielgruppe (vgl. ebd.: Pos. 24). Feststeht jedoch, dass das Auditive weiterhin der Schwerpunkt des Radios bleiben wird, denn sonst „[...] braucht es kein Radio“ (Rosenberg: Pos. 14). Die persönliche Ansprache durch einen realen Menschen, welche vor allem im Rahmen der zuvor abgeschlossenen Befragungen als wesentlicher Pluspunkt des Radios genannt wird, (vgl.

Interview 1: Pos. 63; Interview 2: Pos. 92, Pos. 94; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69) scheint jedoch, so Rosenberg, gemäß aktueller Erkenntnisse für Hörer\*innen eine geringere Rolle als gedacht zu spielen, weshalb immer öfter anstelle von „Moderationen im klassischen Sinn [...] nur sehr sinnentleerte Jingles“ (Rosenberg: Pos. 22) gespielt werden (vgl. ebd.: Pos. 22). „Das ist natürlich billiger, das geht automatisch, so kann man ganz einfach einen Radiosender machen, der vielleicht wenn die gute Musikmischung erreicht wird, die für die Zielgruppe richtig ist, dass das alles funktioniert. Aber Ansprache ist das dann auch keine“ (ebd.: Pos. 22). Dieser Umstand sei unter anderem der wachsenden Ungeduld der Hörer\*innen geschuldet, welche im Gegensatz zu früher einzelne Radioprogramme kürzer hören beziehungsweise rascher zwischen verschiedenen Sendern wechseln würden (vgl. ebd.: Pos. 22). Eine solche Schnelllebigkeit bedeutet außerdem, wie Code 8 (Herausforderungen für Talk-Inhalte im Radio) zeigt, dass der erste Eindruck eines Radiosenders besonders entscheidend dafür ist, ob Konsumierende bei diesem einen Sender bleiben oder bald wieder auf einen anderen wechseln werden (vgl. ebd.: Pos. 16).

Der menschliche Aspekt scheint für Rosenberg aber dennoch nicht gänzlich irrelevant zu sein, wie die Analyse von Code 7 (Chancen des linearen Radios) aufzeigt: „Das Radio hat den großen Vorteil, dass es Menschen gibt, die sich überlegen, was sie den Hörerinnen und Hörern bieten“ (ebd.: Pos. 16). Viel wichtiger sei aber darüber hinaus, dass Rezipierende stets mit aktuellen Informationen versorgt werden (vgl. ebd.: Pos. 24) – so wie es ebenfalls in Interview 3 (Pos. 82) hervorgehoben wird – und damit auch mit neuen und vielleicht sogar unvorhersehbaren Nachrichten konfrontiert werden, wohingegen das Internet eher seltener „Überraschungen“ bieten würde (vgl. ebd.: Pos. 16).

Auch diese Analyse zeigt, dass Rosenbergs Antworten teilweise mit jenen der Moderator\*innen übereinstimmen, er aber immer wieder neue Gesichtspunkte und damit neue Erkenntnisse für diese Forschung hervorbringt. Feststeht jedoch, dass die auditiven Merkmale beziehungsweise die persönliche Ansprache durch einen Menschen im Radio sowohl für die zuvor Befragten als auch für ihn von großer Bedeutung sind.

#### 7.7.4 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Radionutzung

Den Abschluss bildet die Analyse von Code 6 (Corona-Pandemie und Radionutzung) zum Einfluss der Corona-Pandemie auf das Radionutzungsverhalten. Während je eine Person der Meinung ist, die Nutzung des linearen Radios habe im Vergleich zu crossmedialen Angeboten in der Corona-Pandemie zugenommen (vgl. Interview 4: Pos. 71) beziehungsweise soziale Medien wären in der Krise mehr genutzt worden als der klassische Hörfunk (vgl. Interview 1: Pos. 35), zeigt sich Rosenberg diesbezüglich eher weniger entschlossen:

*„Ich weiß nur, dass es den Radios gut geht. Ob das die Corona-Pandemie ist, weiß man nicht genau. Ich weiß nur, dass es so Sendern, die Informationsschwerpunkte haben, besonders gut geht, weil die Leute ganz einfach wissen wollen, was los ist. (.) Also zum Beispiel Krisen oder Sportereignisse oder Fußball-Europameisterschaft – ist natürlich netter als Corona – aber so etwas [...] oder Regierungswechsel oder (.) Neuwahlen, so etwas hat zum Beispiel den öffentlich-rechtlichen Angeboten immer geholfen und da geht es dann zum Beispiel Ö1 besonders gut“ (Rosenberg: Pos. 36).*

Wie außerdem aus dem Zitat hervorgeht, stellt die Informationsdarbietung des Radios vor allem in Krisenzeiten oder bei besonderen Ereignissen einen wesentlichen Faktor dar, der Hörfunksendern aufgrund des Interesses seitens der Hörer\*innen durchaus zugutekommen kann. Inwieweit die Corona-Pandemie die Relevanz für Informationssendungen schließlich beeinflussen konnte, kann aber – zumindest nach derzeitigem Stand – nicht abgeschätzt werden. Aufgrund der bisher unzureichenden Erforschung dieses Themas konnten daher auch keine weiteren Befunde dazu gesammelt werden, weshalb die Ergebnisse in diesem Fall etwas knapper ausfallen.

Alles in allem bietet das Interview einen interessanten Kontrast zu den vorherigen Befragungen und konnte in einigen Aspekten immer wieder neue Erkenntnisse hervorbringen, die auch teilweise zum weiter vorne angeführten Forschungsstand Ähnlichkeiten aufweisen. Dabei ermöglichten sowohl die zueinander differenteren als auch vergleichbaren Wahrnehmungen eine durchaus spannende Gegenüberstellung der wissenschaftlichen Seite und der Perspektive der Moderierenden.

## 8 Diskussion

Abschließend werden das gewählte Methodendesign einer kritischen Betrachtung unterzogen, die Erkenntnisse aus den Interviews mit den Radiomoderator\*innen dem bisherigen Forschungsstand gegenübergestellt sowie ein Ausblick auf zukünftige Fragestellungen und Methoden geboten.

### 8.1 Limitierungen

Eingangs werden die Limitierungen der Methodik sowie der Ergebnisse angeführt: Bei der vorliegenden Studie handelt es sich aufgrund der geringen Teilnehmer\*innen-Anzahl um eine qualitative, nicht-repräsentative Erhebung. Die Ergebnisse der Forschung können damit nicht für alle Radiomoderator\*innen österreichischer Hörfunkanstalten verallgemeinert werden. (vgl. Reichertz 2017)

In Anbetracht der gegebenen Antworten ist zudem zu berücksichtigen, dass die Befragten zwar über die vollständige Anonymisierung ihrer Daten informiert waren, es dennoch nicht auszuschließen ist, dass bestimmte Themenfelder zugunsten der Reputation des Unternehmens von den Teilnehmer\*innen weniger kritisch betrachtet beziehungsweise „unternehmensfreundlich“ beantwortet wurden. Die Aufzeichnung des Gesprochenen kann eine solche Verzerrung zusätzlich verstärken, da Interviewte deshalb eventuell mehr auf ihre Wortwahl achten und damit weniger spontan antworten (vgl. Kuckartz 2018: 164 f.).

Die Ergebnisse konnten zudem nicht mit den Ansichten von Führungskräften der einzelnen Radiostationen verglichen werden, da dies sonst den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Die für Unternehmen erfassten Chancen und Herausforderungen sowie die empfundene Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für Hörfunksender können daher nur bedingt die tatsächliche Wahrnehmung der Unternehmen widerspiegeln.

Bezüglich der Methodik ist zu berücksichtigen, dass sowohl während der Interviewdurchführung als auch bei der Auswertung der gewonnenen Daten die Wahrnehmung des Gegenübers eine gewichtige Rolle spielt und damit den Prozess beeinflussen kann. So spielen Voreinstellungen gegenüber dem sozialen Geschlecht (vgl. Schwalbe/Wolkomir

2001: 91) und sozialen Gruppen sowie das Auftreten aber auch die Vorgehensweise des oder der Forschenden im Interview eine nicht zu unterschätzende Rolle (vgl. Strübing 2018). Der Leitfaden, welcher zwar den systematischen Vergleich aller Befragungen ermöglicht und damit eine wesentliche Hilfestellung im empirischen Verfahren darstellt (vgl. ebd. 2018), kann zugleich auch dazu führen, dass der oder die Forschende nicht ausreichend auf die Antworten der Befragten eingeht, sondern sich strikt am Leitfaden orientiert und damit mögliche interessante Themenfelder übersieht (vgl. Hopf 1978: 101 ff.). Für eine möglichst große Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Ergebnis-Interpretation wurden daher alle verschriftlichten Gesprächsaufzeichnungen sowie das Codierverfahren der Arbeit angefügt (siehe Anhang).

## 8.2 Analyse

Im Folgenden werden die im Zuge dieser Studie erforschten Gesichtspunkte der Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks aus der Perspektive von Radiomoderator\*innen mit den bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen in Beziehung gebracht.

Wie bereits Marshall McLuhan (1994) den Einfluss von Technologien auf Medien im Rahmen des technologischen Determinismus beschreibt, die Innovationstheorie darstellt, wie digitale Neuerungen den Handlungsspielraum von Medien erweitern (vgl. Laor 2020: 2; Klaus 2003: 306) und Everett M. Rogers (2003) die Rolle sozialer Systeme im Diffusionsprozess von Innovationen untersucht, finden sich auch im Forschungsstand einige Belege zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Hörfunk – so etwa am Beispiel der Interaktion zwischen Hörer\*innen und Radiosendern sowie -moderator\*innen. Die empfundene Nähe sowohl aus der Perspektive der Hörer\*innen als auch der Radioschaffenden etwa lässt sich mit der flexiblen, nutzerspezifischen und zeit- sowie ortssouveränen Nutzungsmöglichkeit des Hörfunks erklären (vgl. Klingler/Kutteroff 2011). Soziale Medien, die es erlauben, Nachrichten unmittelbar an Hörfunkunternehmen zu senden, sowie die Sichtbarkeit der Radiomoderator\*innen via Webcam tun dabei ihr Übriges (vgl. Laor 2020: 7 f.; Täsch 2017: 604; Kahl et al. 2012: 398 ff.). Diese Erkenntnisse decken sich mit den Antworten der Radiomoderator\*innen, die ebenso den Austausch über digitale Netzwerke aber auch die visuelle Übertragung als Faktoren für eine intensivere Sender-Empfänger-Beziehung anführen

(vgl. Interview 1: Pos. 15, Pos. 31, Pos. 47; Interview 2: Pos. 46, Pos. 80; Interview 3: Pos. 56; Interview 5: Pos. 56; Interview 6: Pos. 70).

Zum Teil kongruente Erkenntnisse zeigen sich auch im folgenden Punkt: Denn die Möglichkeit, die Hörer\*innen-Bindung über soziale Netzwerke zu verstärken, ist nicht nur eine Erkenntnis bisheriger Forschungen (vgl. Eggers 2017: 586 f.; Kahl et al. 2012), sondern wird auch von einigen Moderator\*innen dieser Untersuchung (vgl. Interview 1: Pos. 31; Interview 4: Pos. 15, Pos. 35; Interview 5: Pos. 56; Interview 6: Pos. 62) angeführt. Ein Widerspruch zeigt sich hingegen bezüglich der Generierung neuer Rezipient\*innen: Denn soziale Medien sind, so der aktuelle, wissenschaftliche Stand, zwar ein Mittel zur Bindung des Publikums, generieren jedoch meist keine neuen Hörer\*innen für das Radio (vgl. Eggers 2017: 586 f.; Kahl et al. 2012), was der Meinung zweier Befragter (vgl. Interview 1: Pos. 37; Interview 4: Pos. 33) widerspricht.

Ein Zusammenhang zeigt sich indes in der Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für das Qualifikationsprofil von Radioakteur\*innen mit Paul Klimsas Erkenntnissen (2003: 330 ff.). So kommt auch in den Antworten aller Proband\*innen hervor, mittlerweile mehr und vor allem technische Fähigkeiten als Moderator oder Moderatorin besitzen zu müssen. Eine der Person führt darüber hinaus auch das Aussehen als wichtiges Kriterium bei Aufnahmeverfahren an (vgl. Interview 6: Pos. 96). Aber nicht nur die Akteur\*innen selbst, sondern auch innerorganisatorische Abläufe erleben durch den zunehmenden Einfluss neuer Technologien einen Wandel (vgl. Cottle/Ashton 1999).

Die Crossmedialisierung stellt jedoch nicht nur eine Herausforderung für das Medium Radio dar, sondern birgt auch großes Potenzial, um die Nutzung des Hörfunks attraktiver gestalten zu können. So etwa wirkt sich die orts- und zeitunabhängige Abrufbarkeit nicht nur auf die emotionale Bindung (vgl. Kahl et al. 2012: 399), sondern auch auf die Reichweite (vgl. ebd.; Ridder 2011: 196) positiv aus – was angesichts aktueller Zahlen zur digitalen Mediennutzung in einem internetgetriebenen Zeitalter wie diesem als besonders wichtig erscheint (vgl. Statista 2020a; Statista 2020b; Statista 2020c). Der Wunsch der vor allem jüngeren Hörer\*innen nach Flexibilität und Mobilität scheint gemäß der durchgeführten Studie auch bereits von den Moderator\*innen erkannt worden zu sein (vgl. Interview 1: Pos. 69; Interview 2: Pos. 28; Interview 3: Pos. 58).

Wenngleich das Internet wesentliche Vorteile für die Nutzung des Radios und die vielseitige Distribution von Beiträgen bietet, überzeugt das klassische Radio vor allem wegen seiner Einfachheit. Denn aufgrund seines mobilen und auditiven Charakters wird es besonders für seine passive Konsumationsmöglichkeit sowie seine Rolle als „Nebenbei“-Medium und alltäglicher Begleiter geschätzt. Zusätzlich kann es im Gegenzug zu anderen Medien durch die Flüchtigkeit der Beiträge definiert werden. (vgl. Marten 2014: 21 ff.) Die genannten Aspekte werden ebenso von den Befragten als vorteilhafte Merkmale im Gegensatz zu Streaming-Anbietern und sozialen Netzwerken empfunden (vgl. Interview 1: Pos. 63, Pos. 65; Interview 2: Pos. 94; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 63, Pos. 67, Pos. 69).

Trotz gewisser Vorteile des linearen Radios gegenüber weiteren Medien und digitalen Formaten, bestechen Musikstreaming-Apps wie Spotify vor allem aufgrund ihrer nutzerspezifischen Musikauswahl (vgl. Kahl et al. 2012: 399), was auch von einigen Befragten als wesentlicher Nachteil für das Radio angeführt wird (vgl. Interview 2: Pos. 94; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67). Die Bedeutung des Internets nimmt aber nicht nur in der Musiksuche eine immer größere ein. Denn die Relevanz dessen liegt mit 69 % bei der jüngeren Generation generell deutlich über der des Hörfunks mit nur 3 % (vgl. Statista 2020d). Die Radionutzung nimmt dementsprechend zwar ab, die Nutzungsdauer liegt dennoch weiterhin auf einem relativ hohen Niveau (vgl. RMS Austria o.J.) und unterstreicht wiederum die Ergebnisse einer Langzeitstudie von ARD und ZDF aus dem Jahre 2010, in welcher die Mehrheit der Befragten der Meinung war, dass das Radio auch in den nächsten zehn Jahren nicht an Bedeutung verlieren wird (vgl. Ridder 2011: 181 ff.). Darüber, dass die Linearität des Radios auch in Zukunft das Herzstück des Hörfunks bleiben wird, sind sich auch die Teilnehmer\*innen der durchgeführten Forschung einig (vgl. Interview 1: Pos. 65; Interview 2: Pos. 88; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69; Interview 5: Pos. 80, Pos. 82; Interview 6: Pos. 44, Pos. 46). Zugleich aber scheint auch der Ausbau digitaler Angebote für den Fortbestand des Radios unabdingbar zu sein, wie sowohl die Befragten (vgl. Interview 1: Pos. 61; Interview 2: Pos. 88; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69; Interview 5: Pos. 38; Interview 6: Pos. 44) als auch Matthias Kiefer (2011: 211) der Meinung sind. Eine crossmediale und visuelle Erweiterung ist jedoch nicht uneingeschränkt möglich, sondern insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur innerhalb gesetzlicher Regeln erlaubt (vgl. ORF o. J.; Szücs/Szücs 2016: 156), was auch von den Radiomoderator\*innen des ORF

als wesentliche Herausforderung in der digitalen Ausgestaltung gesehen wird (vgl. Interview 3: Pos. 22; Interview 5: Pos. 20).

Die Wahrnehmung von Moderator\*innen als „gute Bekannte“, wie sie oftmals von Konsumierenden empfunden werden, sowie das Radio im allgemeinen als täglicher Begleiter durch den Tag, lassen den Hörfunk zu einem Medium werden, auf welches sich Rezipierende gerne verlassen (vgl. Kiefer 2011: 199 ff.). Eine derart emotionale Verbundenheit zum Radio sowie die Aktualitätsvermittlung durch das Radio (vgl. Mende 2011: 240 ff.) sind auch den meisten Moderator\*innen als besondere Eigenschaften des Hörfunks bewusst (vgl. Interview 1: Pos. 63; Interview 2: Pos. 92, Pos. 94; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69). Die Informationsversorgung wird außerdem nicht nur von einer befragten Person (vgl. Interview 3: Pos. 82), sondern auch von der Wissenschaft als Gegenstück zu möglichen Filterblasen in sozialen Medien gesehen (vgl. Humborg/Nguyen 2018: 25; Stark et al. 2014: 4; Stark et al. 2017: 181 ff.).

Das Radio hält seine Hörer\*innen zwar stets auf dem neuesten Stand, kann aber dennoch auch als eine Art Rückzugsort für Rezipient\*innen wirken (vgl. Mende 2011: 240 ff.). Anderer Meinung ist hier Kiefer (2011: 204 f.). Er sieht dieses Potenzial dahingegen eher in der Crossmedialität des Hörfunks, beispielsweise in Form von Podcasts, da diese im Gegensatz zum gängigen Radioprogramm weniger aktuell und damit zeitloser sind. Aber auch diverse Musikstreaming-Angebote eines Senders können aufgrund ihrer flexiblen Nutzung eine derartige Funktion wahrnehmen (vgl. Klingler/Kutteroff 2011: 219). Auch wenn sich die Wissenschaft darüber nicht einig zu sein scheint, sticht dennoch eine Gemeinsamkeit zwischen den verschiedenen Ansichten hervor – nämlich die Akustik, welche auch von zwei der Befragten als wesentliche Stärke des Radios hervorgehoben wird und gegenüber dem Aspekt der Visualisierung besticht (vgl. Interview 5: Pos. 80; Interview 6: Pos. 46).

Die vorliegende Forschung hat nicht nur neue Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks aus der Perspektive von Radiomoderator\*innen geliefert, sondern auch gezeigt, dass dieser Wandel sowohl auf der Ebene der Unternehmen als auch auf der der Akteur\*innen großen Einfluss hat. Der digitale Umschwung birgt dabei nicht nur Chancen, sondern – vor allem in Anbetracht des immer größer werdenden Tätigkeitsfeldes von Radiomoderator\*innen – auch einige

Herausforderungen sowohl für Unternehmen als auch Moderierende. Die Ergebnisse lassen zudem darauf schließen, dass ein Ungleichgewicht in der Bedeutungswahrnehmung von Crossmedialisierung und Visualisierung für das Radio zwischen Moderator\*innen und Führungskräfte besteht (vgl. Interview 4: Pos. 23). Die Rolle von Akteur\*innen im Hörfunk hat zweifellos seit den Anfängen des Radios einen überaus starken Wandel durchlebt – zum Teil auch bedingt durch die Corona-Pandemie. Doch auch wenn crossmediale und visuelle Aspekte eine immer größere Rolle für das Radio spielen, sind sich die Befragten darüber einig, dass die akustische Darbietung bzw. die Linearität weiterhin den Mittelpunkt dieses Mediums darstellen werden (vgl. Interview 1: Pos. 65; Interview 2: Pos. 88; Interview 3: Pos. 82; Interview 4: Pos. 67, Pos. 69; Interview 5: Pos. 80, Pos. 82; Interview 6: Pos. 44, Pos. 46).

Zusammenfassend kann ein Zusammenhang der Ergebnisse dieser Studie mit dem bisherigen Forschungsstand bezüglich folgender Punkte hergestellt werden: die Crossmedialisierung und Visualisierung führt demnach zu einer verstärkten Beziehung zwischen Sender und Empfänger\*innen (vgl. Klingler/Kutteroff 2011; Laor 2020: 7; Täsch 2017: 604; Kahl et al. 2012: 398 ff.), intensiviert die Hörerbindung (vgl. Eggers 2017: 586 f.; Kahl et al. 2012) und erweitert das Anforderungsprofil für Radiomoderator\*innen (vgl. Klimsa 2003: 330 ff.). Aber auch das klassische Radio weist im Gegensatz zu weiteren (digitalen) Medien gewisse Vorzüge auf (vgl. Marten 2014: 21 ff.; Humborg/Nguyen 2018: 25; Stark et al. 2014: 4; Stark et al. 2017: 181 ff.) und wird auch in Zukunft weiterhin von Bedeutung sein, wenngleich diverse digitale Aspekte ebenso integriert werden müssen, um langfristig bestehen zu können (vgl. Ridder 2011: 181 ff.; Kiefer 2011: 211).

### 8.3 Ausblick

Für repräsentativere Ergebnisse bietet es sich an, im Rahmen weiterer Forschungen nicht nur österreichische Rundfunkunternehmen, sondern auch Radiosender anderer Länder miteinzubeziehen, um die Entwicklung des Hörfunks durch die Crossmedialisierung und Visualisierung umfangreicher erforschen zu können. Der Einsatz einer quantitativen Befragung würde es zudem erlauben, die bisherigen Resultate der Forschung mit einer größeren Menge an Studienteilnehmer\*innen zu überprüfen und – im Falle einer länderübergreifenden Studie – mögliche Unterschiede zwischen einzelnen Staaten aufzuzeigen.

In Anbetracht der bisher kaum erforschten Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Medienwelt, insbesondere auf die der Radiomoderator\*innen, bietet sich an, in einer weiterführenden Forschung eine nähere Untersuchung dieser anzustreben. Dabei sind sowohl arbeitsrechtliche sowie innerorganisatorische Fragen als auch damit einhergehende Entwicklungen in der Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios von Interesse. Die zunehmende Bedeutung der Visualisierung als Spiegel der Wirklichkeit (vgl. Lobinger 2012: 20) sowie für die Glaubhaftmachung von Informationen (vgl. Tirohl 2000) und die Steigerung der Authentizität des Dargestellten (vgl. Laor 2020: 8) unterstreicht dabei die Notwendigkeit, dem visuellen Aspekt des Radios auch weiterhin großen Stellenwert in der Forschung einzuräumen.

Für die Analyse der im Rahmen dieser Forschung gewonnenen Erkenntnisse zur Bedeutung, den Chancen sowie Herausforderungen von Crossmedialisierung und Visualisierung für Hörfunkunternehmen würde auch eine qualitative Befragung mit Mitarbeiter\*innen aus Führungsetagen diverser Radiostationen einen interessanten Vergleich mit den Antworten der Moderierenden ermöglichen.

## 9 Anhang

### 9.1 Gesprächsleitfaden für Interviews mit Radiomoderator\*innen

#### 1. Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dieser Befragung teilzunehmen.

---

1.1 Ich habe Ihnen eine kurze Beschreibung zur Studie und zum Interview geschickt. Haben Sie sich dieses Dokument durchgelesen und haben Sie alles verstanden?

*Falls nein:*

1.2 Ich kann das Interview leider nur führen, wenn Sie die Beschreibung gelesen haben. Bitte lesen Sie sie jetzt durch.

Haben Sie den Inhalt des Dokuments verstanden?

---

*Falls ja:*

1.3 Sind Sie einverstanden, an dieser Befragung teilzunehmen?

*Falls nein → Nochmals durchgehen oder Abbruch*

---

*Falls ja:*

1.4 Ist es für Sie in Ordnung, dass ich die Aufnahme nun starte?

*Falls nein → Abbruch*

---

**Falls ja: Aufnahme starten**

1.5 Darf ich Sie jetzt noch einmal bitten, mir Ihre Zustimmung zur Befragung zu geben, damit es aufgezeichnet ist. Sagen Sie einfach „Ich habe das Informationsblatt gelesen, alles verstanden und stimme zu, an der Befragung teilzunehmen“.

---

Vielen Dank. Dann können wir nun mit dem Interview beginnen.

**2. Verständnis von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios**

---

2.1 In meiner Befragung geht es um die Crossmedialisierung des Radios. Ist Ihnen der Begriff „Crossmedialisierung“ bekannt?

---

*Falls nein:*

2.2 Was könnte Crossmedialisierung Ihrer Meinung nach in Bezug auf den Hörfunk bedeuten? → *Danach: Verständnis von Crossmedialisierung im Forschungsprojekt darstellen.*

*Falls ja:*

2.3 Was verstehen Sie unter Crossmedialisierung des Radios?

---

Nach der Antwort des/der Befragten das Verständnis im Forschungsprojekt vorlesen:

Im vorliegenden Forschungsprojekt wird unter Crossmedialisierung folgendes verstanden:

Crossmedialisierung bezeichnet im Allgemeinen die Verbreitung von Inhalt über mehrere Kanäle eines Unternehmens. Aufgezeigt am Beispiel des Radios bedeutet dies, dass Hörfunkunternehmen Beiträge nicht nur über das Radiogerät per se, sondern auch via

---

---

*Social Media, App, Webseite oder das sogenannte „Visual Radio“ verbreiten – sie sind also multimedial präsent.*

---

2.4 Mit der Crossmedialisierung geht in weiterer Folge auch die Visualisierung des Radios einher. Ist Ihnen der Begriff „Visualisierung“ bekannt?

---

*Falls nein:*

2.5 Was könnte Visualisierung Ihrer Meinung nach in Bezug auf den Hörfunk bedeuten? →  
*Danach: Verständnis von Visualisierung im Forschungsprojekt darstellen.*

*Falls ja:*

2.6 Was verstehen Sie unter Visualisierung des Radios?

---

*Nach der Antwort des/der Befragten das Verständnis im Forschungsprojekt vorlesen:*

Im vorliegenden Forschungsprojekt wird unter Visualisierung folgendes verstanden:

*Unter Visualisierung des Radios werden die zusätzliche Übermittlung von Informationen und die Darstellung der Moderator\*innen in Form von Bild- oder Videobeiträgen auf Social Media, der Webseite oder einer App sowie die Live-Videoübertragung via Web-Cam im Sendestudio verstanden. Die Inhalte sowie der Radiosender an sich werden für Rezipierende damit „greifbarer“.*

---

### 3. Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios

Als nächstes geht es nun um die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung im Hörfunkunternehmen, in dem Sie arbeiten. Hier soll eruiert werden, welche Rolle diese Aspekte für Sie als Radiomoderator/in und Ihr Hörfunkunternehmen spielen.

<p>3.1 Auf einer Skala von 1-10, wie stark würden Sie die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in Ihrem Hörfunkunternehmen bewerten?</p> <p>1 bedeutet, dass Crossmedialisierung und Visualisierung tendenziell vernachlässigt werden und der eigentliche Fokus auf dem „konventionellen“ Radiomachen liegt, 10 bedeutet, dass crossmediale und visuelle Angebote ein nicht mehr wegzudenkender Teil des Radiomachens sind.</p>	<p><i>Falls nicht genannt, nachfragen:</i> Wie kommen Sie auf diese Zahl? Woran machen Sie das fest? Was macht die (fehlende) Crossmedialisierung und Visualisierung aus?</p> <p><i>Falls Unternehmen wenige crossmediale und visuelle Angebote besitzt (1-3):</i> Wäre es sinnvoll, mehr Wert auf die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios im Unternehmen zu legen? Warum sind Sie dieser Meinung?</p>
<p>3.2 Inwiefern ist Ihre Arbeit als Moderator/in von der Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios betroffen?</p>	<p><i>Falls nicht genannt, nachfragen:</i> Wird eigenes Arbeitsfeld dadurch beeinflusst bzw. erweitert? Wenn ja, inwieweit.</p> <p><i>Bei Unklarheit:</i> Gilt es vielleicht, Videos für Social Media zu drehen oder Beiträge für die Webseite zu gestalten?</p> <p>Vielfältigere Präsenz durch Darstellungen auf Social Media, Übertragung via Webcam etc.?</p>

	<p>Bessere Anbindung zu Rezipierenden, weil direkter Austausch via E-Mail, WhatsApp etc. möglich ist?</p> <p>Sind Nachrichten bzw. Rückmeldungen von Rezipierenden bereichernd für die Sendung?</p>
<p>3.3 Was halten Sie als Moderator/in von den Crossmedialisierungs- und Visualisierungsmaßnahmen Ihres Radiounternehmens? Was finden Sie sinnvoll? Was finden Sie weniger oder gar nicht sinnvoll?</p>	<p><i>Bei Unklarheit:</i> Sind die gesetzten Maßnahmen für das Unternehmen sinnvoll (oder überflüssig)?</p> <p><i>Falls keine Begründung genannt wird, nachfragen:</i> Warum sind Sie dieser Meinung?</p>

#### 4. Chancen und Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für Radiomoderator\*innen und Hörfunkunternehmen

Im Folgenden geht es um Ihre Erfahrungen damit. Also darum, welche Chancen und Herausforderungen sich durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios Ihrer Meinung nach für Sie als Radiomoderator/in sowie das Hörfunkunternehmen (soweit dies einschätzbar ist), in dem Sie tätig sind, ergeben.

<p>4.1 Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die crossmedialen und visuellen Angebote des Radios für den Erfolg Ihres Unternehmens?</p>	<p><i>Bei Unklarheit:</i> Größere Reichweite des Radiounternehmens bzw. der produzierten Beiträge erzielen? Generierung neuer Hörer*innen bzw. verstärkte Bindung bereits bestehender Rezipient*innen? Anschluss an digitale Generation? Steigerung der</p>
---	---

	<p>Authentizität des Radiosenders? Stärkung der Radiomärke? Möglichkeit, Inhalte „greifbarer“ zu vermitteln? Beiträge können auf Social Media ausführlicher als im Radio gestaltet werden? Mehrwert für Unterhaltungs- und/oder Informationsangebot?</p> <p>Crossmedialisierung und Visualisierung als Gegenwirkung zum stagnierenden Radiokonsum?</p> <p><i>Falls keine Begründung genannt wird, nachfragen:</i> Warum sind Sie dieser Meinung?</p>
<p>4.2 Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die crossmedialen und visuellen Angebote des Radios für Sie als Moderator/in?</p>	<p><i>Falls nicht genannt, nachfragen:</i> Haben diese Maßnahmen für Sie persönlich Auswirkungen, positive oder negative?</p> <p><i>Bei Unklarheit:</i> Inwieweit beeinflusst die Crossmedialisierung und Visualisierung Sie als Moderator/in in positivem oder negativem Sinne?</p> <p>Wird Kontakt zu Rezipierenden intensiviert? Wenn ja, auf welche Art und Weise (WhatsApp, Facebook, Instagram, E-Mails, Telefonate)?</p> <p>Wird der Kontakt zu Rezipierenden via Social Media/Chat-Plattformen eventuell bewusster aufgebaut?</p>

---

	<p>Direktes Feedback von Rezipierenden als Bereicherung?</p> <p><i>Persönliche Ebene:</i> Gibt die Webcam das Gefühl, unter ständiger Beobachtung zu stehen? Setzt dies ev. unter Druck?</p> <p>Fühlen Sie sich überfordert, weil neben der Moderation auch Content für andere Bereiche gestaltet werden muss?</p>
--	--

---

## 5. Veränderung der Rolle von Radiomoderator\*innen durch die zunehmende Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios

In diesem Abschnitt geht es darum, wie stark die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios Ihrer Meinung nach die Rolle des Radiomoderators/der Radiomoderatorin beeinflusst haben.

---

<p>5.1 Hat sich die Rolle des Radiomoderators/der Radiomoderatorin Ihrer Meinung nach durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios im Vergleich zum ausschließlich hörbaren Medium verändert?</p>	<p><i>Falls keine Begründung genannt wird, nachfragen:</i> Warum sind Sie dieser Meinung?</p> <p>Betrifft dies eher den Unterhaltungs- oder Informationsbereich?</p> <p><i>Falls nicht genannt, nachfragen:</i> Stellt die crossmediale Darbietung/Präsenz eines Radiomoderators oder einer Radiomoderatorin heutzutage eine Bedingung für erfolgreiches Radiomachen im Jahr 2021 dar?</p>
--	--

---

Falls Ja:

5.2 Welche neue Rolle nehmen Radiomoderator\*innen demnach nun ein?

5.3 Hat sich das Anforderungsprofil für den Job als Moderator\*in im Gegensatz zum ehemals rein akustischen Radio verändert?

Falls Nein:

Weiter zu Frage 6.1

---

## 6. Erwartungen an zukünftige Entwicklung des Radios aus der Perspektive von Radiomoderator\*innen

Nun sind wir am Ende des Interviews angelangt. Abschließend möchte ich Sie fragen, welche Erwartungen Sie an die zukünftige Entwicklung des Radios haben.

---

<p>6.1 Wie sollte das Radio Ihrer Meinung nach „weiterfahren“? Auf was sollte in Zukunft eventuell mehr oder weniger Wert gelegt werden?</p>	<p><i>Bei Unklarheit:</i> Mehr/weniger Fokus auf digitale Inhalte? Crossmediales Angebot ausweiten?</p> <p><i>Falls keine Begründung genannt wird, nachfragen:</i> Warum sind Sie dieser Meinung?</p>
<p>6.2 Wie denken Sie, wird das „Radio der Zukunft“ aussehen? Wohin werden sich die Rezipierenden verlagern?</p>	<p><i>Bei Unklarheit:</i> Wird das klassische, lineare Radio auch in Zukunft nicht an Bedeutung verlieren? Oder wird der Trend in Richtung digitalen und visuellen Ausbau weitergehen?</p> <p><i>Falls keine Begründung genannt wird, nachfragen:</i> Warum sind Sie dieser Meinung?</p>

---

<p>6.3 Wurde die Crossmedialisierung des Radios eventuell durch die Corona-Pandemie verstärkt? Und wie hat sich die Corona-Pandemie auf innerorganisatorische Abwicklungen in der Hörfunkanstalt ausgewirkt?</p>	<p><i>Bei Unklarheit:</i> Hat Corona-Pandemie Crossmedialisierung verstärkt oder Einfluss auf Sendungen, die von der aktiven Einbindung des Publikums leben?</p> <p>Digitale Meetings zur Sendegestaltung, Digitale Interviews mit Bevölkerung/Experten etc. statt vor Ort und Straßenumfragen?</p>
<p>6.4 Wie wird sich die Corona-Pandemie schließlich auf Radiomoderator*innen auswirken?</p>	<p><i>Bei Unklarheit:</i> Wird das crossmediale Arbeitsfeld der Moderator*innen ev. noch mehr ausgebaut? Kommen auf Moderator*innen neue Aufgaben hinzu? Neue rechtliche Rahmenbedingungen?</p> <p><i>Falls keine Begründung genannt wird, nachfragen:</i> Warum sind Sie dieser Meinung?</p>

6.5 Gibt es noch etwas, das wir nicht erwähnt haben, Sie aber unbedingt noch hinzufügen möchten?

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

## 9.2 Transkripte der Interviews mit Radiomoderator\*innen

### 9.2.1 Interview – 1

1	<b>B:</b> Ja, ich habe es verstanden, ich möchte teilnehmen, ja.
2	<b>I:</b> Danke, super. Okay, gut. Also es geht um Visualisierung und Crossmedialisierung des Radios. Ist dir der Begriff Crossmedialisierung bekannt?
3	<b>B:</b> (..) Ja, aus dem Studium eigentlich, ja. Also ich habe das Gefühl, jetzt nicht (..) irrsinnig präsent, aber es sagt mir schon etwas, ja.
4	<b>I:</b> Ja, was verstehst du darunter?
5	<b>B:</b> Dass auf verschiedenen Plattformen oder, dass verschiedene Medien übergreifend (..) miteinander quasi funktionieren, arbeiten.
6	<b>I:</b> Genau, also beim Radio ist es, Inhalt über mehrere Kanäle zu verbreiten. Also nicht nur über das Radiogerät an sich, sondern auch über Social Media, Website, App und das Ganze. Genau und das zweite ist die Visualisierung. Ist dir der Begriff bekannt?
7	<b>B:</b> Ja, also die Sichtbarkeit würde ich sagen.
8	<b>I:</b> Genau. Genau, Sichtbarkeit ist ein gutes Stichwort, also einfach Beiträge für Hörer greifbarer machen. Bild- und Videobeiträge, die man eben als Radiosender auf Social Media, Website, App und so weiter überträgt. Aber auch die Webcam im Sendestudio beispielsweise. Genau. Jetzt kommt die erste Frage, der erste Block. Und zwar es geht um die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für dich als Moderatorin und für das Hörfunkunternehmen, in dem du arbeitest. Auf einer Skala von eins bis zehn, wie stark würdest du

	die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in deinem Hörfunkunternehmen bewerten? Eins ist ganz schwach und zehn ist ganz stark.
9	<b>B:</b> (...) Schon sehr wichtig würde ich sagen. Ich würde sagen, sagen wir einmal neun.
10	<b>I:</b> Ja, wieso, wie kommst du auf die Zahl?
11	<b>B:</b> Ja zehn ist schon sehr sehr viel. Und natürlich das Radio ist würde ich sagen, (.) das klassische Radio hat schon eine sehr große Bedeutung und dem würde ich auf jeden Fall eine Zehn geben und dann davon ein bisschen weniger würde ich sagen ist die Visualisierung, Social Media und Co, aber schon extrem wichtig einfach geworden. Es geht einfach nicht ohne und es muss sein. (.) Darum würde ich jetzt neun sagen.
12	<b>I:</b> Neun, okay. Und inwiefern bist du als Moderatorin davon betroffen? Von Crossmedialisierung und Visualisierung.
13	<b>B:</b> Naja es gibt die Livecam im Studio, also da ist man wirklich während der ganzen Sendung aus allen Perspektiven zu sehen. Die wechselt ja auch, es gibt einen toten Winkel oder so, aber sonst ist man wirklich <u>überall</u> ((schmunzelt)) zu sehen während der Sendung. (.) Und, also das mal auf jeden Fall. Und man bekommt ja auch Rückmeldungen, "Ja ich sehe dich gerade über die Livecam" oder "Ich schaue dir da gerade zu". Und, also das mal auf jeden Fall und über Instagram schreiben einem ja dann auch viele Hörer, melden sich und geben Feedback oder Antworten auf das das man gesagt hat. (.) Also das ist, ich kann es mir gerade gar nicht vorstellen. Ich habe ja erst vor kurzem zu moderieren begonnen und insofern, ich kenne es gar nicht anders. Also ich kenne es nicht ohne die Erweiterung durch Social Media, ja.
14	<b>I:</b> Und findest du ist dann auch die Anbindung zu den Hörern irgendwie besser dadurch, dass sie dich sehen können?

15	<b>B:</b> Ja, ich glaube schon. Ich glaube schon. Ich habe das Gefühl, viele fühlen oder haben dann den Eindruck und das Gefühl, okay sie sind da irgendwie näher dran und (.) ((schmunzelt)) ja reden da dann teilweise wirklich irgendwie oder sagen da sehr genaue Sachen. Sagen dann auch so "Ja warum habt ihr denn jetzt?", (.) ich weiß nicht, "Warum habt ihr denn jetzt die Deko aus dem Studio rausgenommen?". Also die wissen da wirklich schon sehr genau Bescheid manchmal. ((schmunzelt)) Und (.) ich glaube schon, dass das noch mehr Nähe erzeugt, ja und denen ein Gefühl gibt, okay wir sind da noch näher dran.
16	<b>I:</b> Findest du das auch ein bisschen komisch, dass du immer beobachtet wirst?
17	<b>B:</b> Es ist schon eine Gewöhnungssache. Also gerade am Anfang und wenn wir auch, also im Studio haben wir eine Kamera wo wir sehen was andere gerade sehen. Und immer, wenn ich dann total konzentriert zum Beispiel da in den Computer reinschaue oder irgendwie gestresst bin und dann sehe ich mich so aus dem Augenwinkel und dann denke ich mir "Oh Gott, wie schaue ich eigentlich bitte aus". Also ich bin total gestresst, roter Kopf oder so oder ich schaue total ernst, weil ich gerade sehr konzentriert bin. Und dann denke ich mir schon so irgendwie komisch, wenn dann, vor allem wenn dann auch Nachrichten kommen, "Na warum schaust du denn jetzt so ernst gerade" ((schmunzelt)) oder so. Also natürlich ist das eine Umstellungssache oder Gewöhnungssache, aber ich finde, ja man gewöhnt sich daran. Also es wird dann irgendwie normal (.) und, man ja. Also ausblenden würde ich jetzt, so weit würde ich noch nicht gehen, dass ich sage ich blende, also ich merke es gar nicht, aber es ist schon (.) ja (.) es wird, es rückt mehr in den Hintergrund als am Anfang vielleicht.
18	<b>I:</b> Musst du sonst noch irgendetwas machen für die crossmedialen Angebote, die das Radiounternehmen anbietet? (.) Irgendwelche Arbeitsfelder, die sich dadurch erweitern?
19	<b>B:</b> (.) Also müssen jetzt eigentlich gar nicht, das ist freiwillig würde ich sagen. Aber ja, also ich überlege gerade, vor allem Instagram, vor allem die Webcam, Facebook (.) also habe ich jetzt zum Beispiel keinen offiziellen Facebook-Account und dadurch (.) ergibt sich da auch nichts bei mir jetzt wirklich. Privat schreiben mir manchmal welche oder schicken mir Freundschaftsanfragen. (.) Aber,

	<p>genau oder manchmal, dass das online, die Online-Redaktion, dass die einmal nachfragt, "Gibt es in deiner Sendung etwas, das wir vielleicht auch im (..) auf Facebook, auf Instagram posten könnten" oder "Könntest du eine Insta-Story machen oder fällt dir dazu etwas ein, hast du eine Idee?" und, dass man da sich dann abspricht, das schon immer wieder mal. Aber ich moderiere vor allem am Abend, in der Nacht oder am Wochenende. Also das betrifft ja meistens eher die Morgensendung, Sendung mit großem Inhalt auch.</p>
20	<p><b>I:</b> Ja und was machst du dann auf Instagram? Ist das dann auch dein privater Account, wo du dann für den Sender Content produzierst?</p>
21	<p><b>B:</b> (..) Also, also es gibt ja den Account unseres Senders und es gibt meinen Account und das ist eigentlich mein privater Account schon seit Jahren. Den verwende ich einfach weiter. Genau, also ich mache da jetzt keinen Unterschied zwischen das ist mein Moderatoren-Account und das ist mein privater Account, sondern das ist einfach einer.</p>
22	<p><b>I:</b> Okay, gut. Okay, okay. Gibt es sonst noch irgendetwas, wo, inwiefern du von Crossmedialisierung dann betroffen bist? Aber eher weniger, oder? Weil du eben gerade gesagt hast, du bist eh nur am Abend, in der Nacht, am Wochenende, da ist das dann eher dann (B: Genau.) nicht so.</p>
23	<p><b>B:</b> Genau, ja also am ehesten noch, dass man sich bei einer Sendung abspricht, wenn ein ganz cooler Song jetzt plötzlich auf Nummer Eins ist wie zum Beispiel Wellerman, dann spricht man einmal darüber, aber sonst eigentlich (..) nein, nicht so direkt würde ich sagen.</p>
24	<p><b>I:</b> Hast du vielleicht auch das Gefühl, dass du die Hörer besser einbinden kannst, dadurch, dass sie dich sehen können, dass sie sich direkt mit dir austauschen können über WhatsApp oder Facebook oder sonstiges?</p>
25	<p><b>B:</b> Ja schon, ja. Weil die schicken ja eben, also die schreiben dann was sie machen oder sie schicken mir Sprachnachrichten (..) und das ist dann schon cool weil es einfach so <u>direkt</u> ist. (..)</p>

	<p>Dadurch eben auch total echt und nicht jetzt irgendwie gestellt oder, also ohne, dass ich irgendetwas frage, oder sage schicken sie mir oft irgendetwas. (.) Genau, oder eben, also wir haben auch ganz Old School natürlich die Telefonanlage im Studio und da rufen natürlich dann auch viele an. Aber ja, es ist schon (.) also schon, ich würde sagen ein Drittel kommt dann auch über Instagram rein oder über genau über WhatsApp oder ja, genau.</p>
26	<p><b>I:</b> Und ist das dann auch für die Sendung eventuell bereichernd? Stell dir vor, du hättest gar keinen Kontakt zu den Hörern. So hast du eigentlich vielfältige Möglichkeiten. Bringt dir das auch eigentlich etwas?</p>
27	<p><b>B:</b> Ja, ja. Das stimmt, also ich sage dann schon gerne "Der Bernd aus Bludenz zum Beispiel, der kocht gerade oder der kommt gerade heim vom Nachtdienst". Also ich baue das dann auch einfach gerne ein, weil die freuen sich, wenn sie sich die Mühe machen extra zu schreiben, sich zu melden und die freuen sich dann wenn sie gehört werden. Und ich freue mich, wenn ich da wirklich, ja echte Menschen auch in der Sendung habe. Und genau.</p>
28	<p><b>I:</b> Und was hältst du persönlich von den, oder als Moderator, von den Crossmedialisierungs- und Visualisierungs-Maßnahmen in deinem Radiounternehmen? Findest du es gut oder findest du es ausbaufähig?</p>
29	<p><b>B:</b> (..) Also ich finde es auf jeden Fall gut. (.) Ich glaube das ist sicher auch etwas, wahrscheinlich so ein Generationending, dass ich, für mich ist es ganz normal und es gehört dazu und ich finde es super und ich finde man könnte auch noch mehr machen. (.) Ich glaube gerade mit der Livecam eben das ist schon mal finde ich super. (...) Ja, wahrscheinlich könnte man da noch mehr (.) Videocontent vielleicht rund um das Studio machen zum Beispiel. Oder, also da gibt es sicherlich viele Möglichkeiten noch. (..) Wie sehr das dann genutzt wird, muss man dann natürlich auch immer schauen und ob das die Hörer, die Hörerinnen wollen. Aber ja, ich fände es cool, wenn da auch noch mehr dazukommt.</p>

30	<b>I:</b> Ja und wieso, weshalb? Was würde das bringen?
31	<b>B:</b> Ich glaube es macht das irgendwie nahbarer und (..) also auch ich als Konsumentin jetzt von anderen Medieninhalten freue mich, wenn ich da irgendwie Einblicke bekomme. Und ich glaube da geht es auch ganz viel um ja, dass es das greifbar irgendwie macht. Dass man da sieht, okay da ist jetzt wirklich ein echter Mensch und die ist ganz normal und die trinkt da auch ihren Tee und ihren Kaffee und keine Ahnung isst dann mal irgendetwas zwischendurch, zwischen zwei Moderationen oder so. Ja, ich, das sind also ganz, vielleicht unwichtige Sachen, aber ich glaube das macht es irgendwie greifbarer und das macht es dann aber auch das, wofür der Radiosender steht oder das Medium steht irgendwie interessanter, man bleibt gerne dran und konsumiert das.
32	<b>I:</b> Okay, gibt es sonst noch irgendwelche Chancen oder Herausforderungen, die sich für dich ergeben durch die crossmedialen, visuellen Angebote? (.) Sonst noch, also Herausforderung war zum Beispiel am Anfang bisschen ungewöhnlich, dass du immer gefilmt wirst. Chance die nähere Anbindung zu den Hörern. Fällt dir sonst noch etwas ein?
33	<b>B:</b> (9) Also ich meine manche, das mache ich zum Beispiel nicht, aber manche machen wirklich sehr viel auf Instagram, dass sie wirklich den ganzen Alltag zeigen oder, dass man da, ja, dass die da sehr viel aus ihrem Privatleben zeigen, was sie machen, was die Familie macht, wo sie wohnen. (..) Genau, wo sie vielleicht immer spazieren gehen, an welche Plätze und Orte und so. (.) Was ja dann vielleicht auch irgendwie wieder ein Risiko birgt, dass man sagt, okay das ist vielleicht schon wieder zu nah oder (..) interessiert das, also ist das nicht schon, ja es ist vielleicht schon zu nahe oder ist das vielleicht auch für mich als Privatperson dann schon unangenehm wieder? Aber das betrifft mich jetzt persönlich nicht so viel, weil ich nicht, noch nicht so viel der Poster auf Instagram, also da gibt es sicher andere, die dann mehr machen. (...) Ja, also so im Vlog-Style irgendwie dann wirklich so den ganzen Alltag und das ganze Leben filmen. Aber das ist auch auf freiwilliger Basis, also das ist jetzt nicht so, dass es (.) vom Radio, also von meinem Radiosender, dass es da heißt "Okay ihr müsst das posten", das ist total freigestellt. Aber sonst Herausforderung (...) fällt mir jetzt eigentlich so nicht wirklich ein. (..) Nein.

34	<p><b>I:</b> Und für das Unternehmen, was glaubst du welche Chancen oder Herausforderungen ergeben sich da? Also zum Beispiel größere Reichweite, neue Hörergenerierung. (.) Gibt es da irgendetwas?</p>
35	<p><b>B:</b> (..) Ja sicher, ich glaube auch vielleicht außerhalb von Österreich, dass da dann einfach dadurch, also das merke ich zum Beispiel dann auch, manchmal schreiben mir dann welche und sagen "Ich bin da in Deutschland, in Hamburg" zum Beispiel und die würden ja über das normale Radio das jetzt nicht empfangen können. Natürlich online, aber da müssten sie auch einmal hinkommen erst und das (.) ja wissen und (.) ja deswegen also ich glaube das (.) also dadurch erreicht man einfach mehr Menschen. (.) Das funktioniert sicher gut (.) und eben auch Jüngere vielleicht. Weil (.) ja ich meine es funktioniert schon Radio nach wie vor sehr sehr gut, aber (.) es ist eben (.) ja, nicht so cool wie TikTok oder so oder wie weiß ich nicht. Also ja, ich glaube da erreicht man einfach andere vielleicht und ganz zufällig, ganz, wenn dann einfach im Feed plötzlich etwas auftaucht, ein gesponserter Beitrag zum Beispiel oder so oder irgendeine Werbung man denkt sich "Ah okay, ja könnte ich mal vorbeischaun, was machen die eigentlich gerade da bei dem Sender". (.) Das ist glaube ich ganz cool und jetzt durch Homeoffice und dadurch, dass alle zu Hause sind und irgendwie noch mehr am Handy jetzt gefühlt sind, (...) bringt das dann vielleicht auch wieder mehr Leute zum Radiohören. Vielleicht nicht klassisch über das Radiogerät, sondern eher dann irgendwie über die Homepage zum Beispiel glaube ich, ja.</p>
36	<p><b>I:</b> Glaubst du vielleicht, ist es auch eine Chance eben wenn man zum Beispiel einen coolen Instagram-Auftritt hat als Radiosender und jemand, der euch über Instagram entdeckt und aber noch nie Radio gehört hat und sich denkt "Hey cool, die schauen cool aus, ich höre jetzt mal rein" – glaubst du funktioniert das auch so oft oder ist es eher die umgekehrte Variante ich höre das Radio und deswegen schaue ich auf deren Profil?</p>
37	<p><b>B:</b> Ja also ich glaube es ist eher die umgekehrte Variante. Also es ist eher so, dass die, die Radio, die unseren Sender zum Beispiel schon cool finden und Radio hören, dass die sagen "Okay schaue ich mal, was machen die eigentlich auch auf Instagram" zum Beispiel. Also ich glaube das ist so der klassische Weg und der funktioniert bei vielen und das ist einfach so, ja das funktioniert</p>

	<p>so. Aber ich glaube, also ich glaube schon, dass es auch andersherum geht aber nicht so in der Intensität. (.) Ich glaube da braucht man dann wirklich coole Aktionen, Gewinnspiele, (...) oder einfach coole Inhalte und Sendungen, dass dann Leute wieder sagen "Okay das klingt wirklich cool, ja das klingt interessant, schalte ich einmal ein". Also ich glaube mit so ganz einfachen Postings (.) das klappt wahrscheinlich nicht. Weil da gibt es, das macht einfach jeder, jeder andere auch.</p>
38	<p><b>I:</b> Ja. Und meinst du würde es Sinn machen, wenn man jetzt zum Beispiel im Radio einen Einminuten-Beitrag macht und dann sagt man auf der Homepage gibt es jetzt den vollen Beitrag in der Länge von fünf Minuten. Zum Beispiel mit irgendeinem Sänger oder so ein Interview. Wäre das eine Bereicherung oder wäre das nur unnötiger Aufwand, das würde sich eh keiner antun?</p>
39	<p><b>B:</b> Doch, das finde ich cool. Also ich glaube schon, dass das etwas, also natürlich könnte man jetzt auch im Radio die Zehnminuten-Beiträge spielen, nur das hat dann wahrscheinlich auch den Impuls, okay wenn es mich nicht interessiert, bin ich sofort weg. Und insofern finde ich es cool, dass dann die Möglichkeit besteht, dass man einfach auf die Homepage klickt, sich alles in voller Länge anhört und das mache ich auch, also auch ich selbst mache das gerne und ich glaube das ist ja genauso wie bei Podcast. Also, (.) dass einfach, wenn mich etwas noch mehr interessiert, dann höre ich da wirklich rein und dann höre ich mir das Ganze an. Auch wenn das 30 Minuten sind, das läuft dann nebenbei, beim Zähneputzen, beim Essen oder beim Sport machen und das funktioniert ja. Also ich glaube insofern ist das glaube ich schon der, ja der richtige Weg, (.) dass dann (.) mehr Inhalte online angeboten werden.</p>
40	<p><b>I:</b> Und eben Podcasts sind ja meistens, gehen ja meistens in die Informationsecke. Also es ist oft auch Unterhaltung, aber es ist oft informierend. Glaubst du wäre dann die Stärke des crossmedialen Angebots eines Radiosenders eher im Unterhaltungsbereich oder im Informationsbereich?</p>
41	<p><b>B:</b> (4) Also im Falle jetzt von unserem Sender glaube ich eher im Unterhaltungsbereich. Kommt voll aber glaube ich auf den Sender an. Weil bei einem Nachrichtensender weiß ich zum Beispiel</p>

	<p>viele hören gerne ein Journal als Podcast nach, genau ich glaube das gibt es als Podcast. (.) Und natürlich der Sender steht für Information. Und wir auch, aber ich glaube das ist eben, wie du sagst, das gibt es auch schon von vielen anderen Anbietern und ich glaube dann die eigenen originären Inhalte die dann wir haben und die die Leute dann gerne mögen und vielleicht die Comedy, (.) dass man das dann auch als Podcast eben macht. Ich glaube das (.) ist eher so das Alleinstellungsmerkmal und das (.) und da wissen dann die Leute okay das ist der Podcast von dem Sender und da erwartet mich das und das und das. Also ich glaube das sollte dann schon (.) ähnlich, in eine ähnliche Richtung gehen. (.) Wie der Sender auch.</p>
42	<p><b>I:</b> Ja, okay. Und du hast schon angesprochen, die Videobeiträge zum Beispiel von deinem Radiosender sind jetzt nicht so cool wie die von TikTok. Steht ihr daher auch zur Konkurrenz gegenüber eben den Mediengattungen, die eben diesen Videobeiträgen bemannt sind, also die sich damit auskennen, wie man filmt, wie man schneidet, wie man ein Video gestaltet? Glaubst du seid ihr da irgendwie im Nachteil als Radiosender?</p>
43	<p><b>B:</b> (.) Nachteil (.) also ich würde auf jeden Fall sagen wir stehen in Konkurrenz zu (.) denen, zu diesen Beiträgen. Weil ich glaube, dass – ich sage mal jetzt – ein 15-Jähriger macht keinen Unterschied, ob das jetzt ein Video ist von einer Einzelperson oder von einem Radiosender. Aber wenn das auf TikTok, also ich glaube es kommt eher auf die App an oder auf die Plattform. Und dann sind die glaube ich einfach auf dieser Plattform und wenn dann etwas Cooles ausgespielt wird und die sehen ein cooles Video, dann ist das super und dann bleiben sie dran und dann schauen sie sich das an und dann folgen sie dem oder der. Aber wenn ihnen das dort gar nicht angezeigt wird zum Beispiel, dann (..) erreicht es sie glaube ich gar nicht so. Also ich glaube das Nutzerverhalten ist gerade eher so, man ist auf einer Plattform und da ist, da lässt man sich so quasi das berieseln und dann lässt man sich alles ausspielen was da eben so ist. Und insofern ja, also wahrscheinlich da könnte auf jeden Fall, wahrscheinlich generell könnte die Medienbranche da mehr dort auch produzieren. (.) Wobei das aber schon sehr weit weg dann auch geht von dem, wo wir bisher sind, also da müsste man sich glaube ich echt irgendwie ein neues Konzept überlegen. (..) Gerade bei TikTok nämlich, ja.</p>

44	<b>I:</b> Hättest du da einen Vorschlag? Ein neues Konzept?
45	<b>B:</b> ((schmunzelt)) Nein, also ich finde das ist echt eine Challenge. Weil TikTok so kurz und knackig ist und es muss sofort auf den Punkt sein und (.) wie du vorher schon gesagt hast, also so extrem gut geschnitten auf den Punkt und (..) ja, also ich finde Instagram, Facebook, auch Snapchat konnte man irgendwie zwischendurch, das, ja, irgendwie noch besser vereinbaren die Inhalte. Ich glaube bei TikTok bräuchte das echt ein extra Team, das nur TikTok zum Beispiel macht. (.) Weil das schon, ja sehr sehr besondere Inhalte sind, die total Spaß machen. Also ich finde auch so Reels auf Instagram, ist ja sehr ähnlich und (.) ja. Nein, aber wirklich ein Konzept, schön wäre es. (lacht)
46	<b>I:</b> Wenn es so einfach wäre, oder? ((lacht)) Findest du vielleicht auch, dass die Authentizität des Radiosenders oder der Moderatoren davon profitieren, dass man euch jetzt sehen kann und nicht nur hören kann?
47	<b>B:</b> Ja ich glaube schon, ja. (.) Also das macht es ja wie gesagt nahbarer und ich glaube auch die Personen, die man da hört, die werden auch authentischer. (.) Ich meine es kommt natürlich darauf an, wenn man sich jetzt irgendjemanden vorstellt bei der Stimme und man denkt sich "Wow, der ist sicher so und so" und dann sieht man und denkt sich dann "Naja, ich dachte du bist größer, ich dachte du bist kleiner" oder so, aber nein ich glaube das macht es auf jeden Fall authentischer, ja.
48	<b>I:</b> Ja und weil du auch gerade sagst, eben ich habe mir den ganz anders vorgestellt und der ist ja gar nicht so schön wie ich mir den eigentlich vorgestellt hätte und jetzt sehe ich da die Webcam und um Gottes Willen – glaubst du hat sich dann vielleicht auch das Anforderungsprofil verändert an den Moderatoren? Also früher mussten die ja nur reden können, aber heutzutage müssen die ja viel mehr können eigentlich.
49	<b>B:</b> Ja, ja ich glaube, vermutlich schon ja. Also ich glaube, dass das eher so ein schleichender Prozess wahrscheinlich war, dass das dann (.) natürlich dadurch, dass man einfach sieht über die

	<p>Livecam, dann schaut man mal wenn man jemanden hört, denkt man sich "Ah okay, hat der eigentlich Instagram" und dann schaut man einmal auf Instagram oder Facebook und dann sieht man die Person und dann sieht man was die postet und macht. Glaube ich schon. Also wenn man dann die zum Beispiel ja auf (.) Instagram in den Insta-Stories zum Beispiel total unsympathisch findet oder das Gefühl hat, okay (.) irgendwie spürt man da überhaupt nichts, also da passt es einfach nicht zwischen mir jetzt und dieser Person da auf Instagram zum Beispiel. Ich glaube schon, dass das ein zusätzlicher Faktor ist und (.) der, ja, der wie du sagst, die Anforderungen an einen Moderator, an eine Moderatorin. Es ist wahrscheinlich dann auch so ein Zusatzding jetzt, dass man sich da irgendwie präsentieren muss, (.) sollte, wie auch immer und im besten Fall auch gut ankommt noch. Also natürlich, ja.</p>
50	<p><b>I:</b> Findest du dann, ist es deiner Meinung nach auch irgendwie Voraussetzung heutzutage, dass wenn man Radiomoderator ist, man auch unbedingt einen Instagram-Account haben muss? (.) Auf den jeder zugreifen kann.</p>
51	<p><b>B:</b> Unbedingt nein würde ich sagen. Aber ich glaube, (.) man kann natürlich, also der Beruf ist ja an sich man redet ja in ein Mikrofon und das passt schon, fertig. (.) Also ich glaube nicht, dass man es braucht unbedingt, aber ich finde es ist schon eine Bereicherung, weil ich mehr in den Austausch gehen kann, mehr mit, wirklich mit den Leuten direkt kommunizieren kann und es ja auch irgendwie Spaß macht finde ich. Also ich finde so wie beim Radio das Kommunizieren das direkte, das macht mir ja auf Instagram genauso Spaß. Also das ist nur eine andere Plattform (.) aber ich mache da gar nicht <u>so</u> den Unterschied, dass ich sage, okay Radio, Trennung, Social Media. Sondern ich finde das ist eines und jetzt mir – eben so wirklich in meinem Fall – mir macht es eigentlich sehr viel Spaß. Sowohl bei dem einen als auch bei dem anderen zu kommunizieren. Darum ich finde es schade, wenn ich jetzt darauf auf das eine verzichten müsste (..) und es hat auch gar nicht so viel mit Selbstpräsentation finde ich zu tun. Natürlich überlegt man sich dann vielleicht was man postet im Vergleich zu einer Privatperson. Aber (.) ich finde man darf dann auch nicht zu viel darüber nachdenken, weil sonst wird es ja wieder irgendwie total fad und auch unauthentisch und zu durchdacht. Also (.) ja, also ich finde es ist eine Bereicherung.</p>

52	<p><b>I:</b> Ja, glaubst du dann auch, wenn man das gut macht auf Instagram, dass man dann vielleicht schneller ein erfolgreicher Moderator ist, als wenn man darauf verzichtet und sagt "Nein, ich bleibe beim klassischen Radio und mache sonst nichts".</p>
53	<p><b>B:</b> (...) Also wenn du glaube ich als Moderator, Moderatorin gut bist und dann kommt das dazu, ich glaube dann funktioniert es sehr, sehr gut. Wenn du vielleicht wirklich noch ganz am Anfang bist und dich einfach noch nicht so durchsiehst und da irgendwie auch noch irgendwie Schwierigkeiten hast und ja noch nicht so, oder ja – ich glaube das Moderieren das muss passen und alles weitere ist dann glaube ich super und das pusht dich noch mehr. Wenn es aber schon beim Moderieren so ein bisschen stolpert oder du dich vielleicht auch gar nicht so wohl fühlst und dann hast du aber einen tollen Instagramauftritt, (.) ich glaube es funktioniert vielleicht kurzzeitig, aber nicht langfristig glaube ich.</p>
54	<p><b>I:</b> Okay, gut. Aber um vorher das nochmal zusammenzufassen. Du meinst, es ist gut crossmedial präsent zu sein, aber es ist nicht unbedingt nötig als Moderator.</p>
55	<p><b>B:</b> (..) Ja, ja also ich. Ja, ich finde es ist schwierig, weil eigentlich, ich habe ja auch Social Media, Instagram und ich finde (.) also ich würde mir glaube ich schon denken okay da entgeht mir jetzt etwas oder so. Aber wenn jetzt jemand wirklich strikt sagt "das ist einfach nicht meins", dann (..) finde ich <u>kann</u> er es durchaus auch ohne versuchen, (..) ob es Sinn macht, (.) ich glaube nicht. Aber (..) es ist schwierig. Also ich glaube es ist eben wie gesagt nicht, es ist nicht wirklich notwendig, weil natürlich es geht um die Stimme hauptsächlich, aber ich glaube um langfristig auch erfolgreich zu sein – und ich glaube da geht es mittlerweile kaum mehr ohne – (.) da muss man glaube ich schon wirklich (.) unfassbar gut sein zum Beispiel und eben vielleicht <u>anders</u> hervorstechen. (..) Sich anders vielleicht auch nahbar machen und zeigen, wer man ist. (.) Ja. (..) Glaube ich macht es aber auch nicht leichter. Also ich meine da muss schon wirklich, muss man da wirklich herausstechen um da ohne Social Media da irgendwie weit zu kommen glaube ich, ja.</p>
56	<p><b>I:</b> Okay, sehr gut. So, wir haben es schon eben angedeutet, eben ist es heutzutage nötig, als Radiomoderator überall crossmedial präsent zu sein. Findest du, hat sich jetzt die Rolle des</p>

	Moderators im Vergleich zum klassischen, linearen Radio verändert durch die Crossmedialisierung und Visualisierung?
57	<b>B:</b> (...) Also du meinst, ob der Job sich verändert hat?
58	<b>I:</b> Ja also ob sich, ja früher war eben der Moderator, den hast du gehört und Punkt und jetzt ist es doch irgendwie anders. Und hat sich seine Rolle jetzt verändert dadurch oder ist sie gleich geblieben im Vergleich zu früher?
59	<b>B:</b> (4) Ich glaube schon, dass sie sich verändert hat, (..) weil es einfach ein wichtiger Punkt ist und ich glaube man kann es eben nicht mehr so trennen und sagen man ist nur Moderator und Social Media ist egal. Ich glaube das ist zu einer Einheit irgendwie geworden (..) und ich überlege, ich denke gerade so durch. Also jetzt bei unserem Sender, es gibt schon Moderatoren, die sich mittlerweile eher zurückgezogen haben von Social Media und gesagt haben, das wollen sie nicht mehr, und da machen sie sehr wenig oder gar nichts. (.) Und es funktioniert glaube ich, wenn man eben schon etabliert ist, aber ich glaube gerade am Anfang, also da kann ich jetzt irgendwie eher, weil ich eh am Anfang stehe, also eher von meiner Perspektive reden und sagen. Ich glaube am Anfang, wenn man jetzt einsteigt, (.) glaube ich geht es nicht ohne. Also ich glaube, wenn man dann eben wie gesagt schon voll etabliert ist, dann geht es schon. Aber ja, also insofern ich glaube schon, dass der Job sich verändert hat dadurch, ja. Sicher, allein durch die Livecam, das einmal auf jeden Fall.
60	<b>I:</b> Ja, cool. Alright, wir schauen jetzt ein bisschen in die Zukunft. Wie findest denn du sollte das Radio weiterfahren? Also auf was sollte weniger oder mehr Wert gelegt werden? Zum Beispiel sollte man das crossmediale Angebot noch mehr ausbauen oder sollte man vielleicht doch wieder auf das klassische Radio zurückkehren, weil es attraktiver ist?
61	<b>B:</b> (...) Ich glaube die Kombination macht es einfach aus. Also ich glaube nicht, dass man zurückgehen soll zum rein klassischen Radio. Nein das glaube ich eigentlich nicht. (.) Also ich glaube auch nicht, dass man weniger machen soll. Aber (.) ich glaube, wenn dann sollte man eher

	<p>online, Social Media, Zusatzangebote ausbauen (..) um, ja einfach um die Menschen dort zu erreichen, wo sie gerade sind, wo auch immer die gerade sind. Also es kann sich auch ändern und in ein paar Jahren ist Instagram total tot und wer weiß vielleicht kommt irgendetwas anderes. Insofern ich glaube nicht, dass man da sagen soll, okay wir bleiben einfach bei dem, beim ganz klassischen Radio Radio weil das können wir und das ist es und fertig und die Leute müssen zu uns kommen. Sondern ich glaube, man sollte das so einfach wie möglich machen den Hörern, den Hörerinnen und schauen, wo hören die gerade oder wo brauchen sie gerade etwas oder so ihre Nutzungsgewohnheiten, ihren Alltag möglichst gut kennen und da dann einfach schauen okay da gibt es gerade so eine Lücke und da vielleicht produzieren wir noch etwas dafür oder dafür.</p>
62	<p><b>I:</b> Was meinst du sind zum Beispiel die Stärken des Radios gegenüber Apps wie Spotify oder YouTube, wo nur Algorithmen die Musik vorschlagen und das war es – man hört zwar die Musik, die einem gefällt, aber es ist dann keiner mehr da der mit dir persönlich quasi spricht. Also da läuft dann wirklich nur mehr Musik, findest du hat da Radio dann irgendwie einen Vorteil dem gegenüber?</p>
63	<p><b>B:</b> Ja, das glaube ich schon. Also, dass man da weiß, okay da ist wirklich jemand und das höre ich dann zum Beispiel dadurch, wenn ich später arbeite, höre ich das oft. Wenn ich dann in das Taxi einsteige und nach Hause fahre und dann sagt der Taxifahrer oft, oder wenn ich sehe da läuft unser Sender und dann sagt er oft, er hört gerne Radio weil da auch jemand spricht mit ihnen. Und dadurch fühlen sie sich einfach viel mehr abgeholt und haben das Gefühl, sie sitzen da jetzt nicht allein im Taxi, sondern da ist jemand, mit dem sie gemeinsam den Dienst sozusagen machen. Und das ist glaube ich auf jeden Fall ein Vorteil und das Schöne eben, das irgendwie verbindet, auch wenn man nicht direkt jetzt nebeneinandersitzt. (..) Und ich finde auch, natürlich kann man auf Spotify irgendeine Playlist anmachen und es läuft, (..) aber trotzdem überlegt man sich ja dann, okay welche Playlist und welche Stimmung gerade und oder welcher Sänger oder welche Band oder ja welchen Stil, und ich finde oft ist es einfach angenehm. Man dreht einfach auf und es läuft und man muss sich keine Gedanken machen und gerade, wenn man müde ist nach der Arbeit oder einfach weiß ich nicht erledigt ist nach dem Sport oder wo auch immer, und man will einfach nicht noch mehr denken, sondern einfach abschalten und entspannen. Ich glaube das sind so die</p>

	<p>zwei Punkte (.) wo Radio ja irgendwie ein bisschen im Vorteil ist, wenn man das so nennen mag, ja.</p>
64	<p><b>I:</b> Cool, gut. Und wo glaubst du dann werden dann die Hörer, also wo werden sich die Hörer in der Zukunft befinden? Radiomäßig. Werden die dann eher, ja, Radio über das Internet hören oder dann doch noch im Auto klassisch aufdrehen und das Nebenbei-Medium genießen?</p>
65	<p><b>B:</b> (...) Also ich glaube es wird schon weniger, ich meine das sieht man ja auch in den Zahlen, dass das weniger wird. (.) Also dieses klassische Konsumieren. Aber ich glaube für viele ist es schon noch dieses Automatische oder dieses ja man steigt einfach in das Auto ein und es läuft eh etwas automatisch einfach mit, man muss sich eben um nichts kümmern. Also ich glaube das wird schon (.) jetzt einmal bleiben, ich mein es kommt darauf an, wie weit wir jetzt in die Zukunft schauen wollen.</p>
66	<p><b>I:</b> Ja zum Beispiel es heißt ja immer in 50 Jahren ist das Radio tot. Glaubst du wirklich, dass das in 50 Jahren schon tot sein wird?</p>
67	<p><b>B:</b> (..) In 50 Jahren, also 2070, 71, Wahnsinn (..) ich meine, wenn man zurücküberlegt, 50 Jahre, was sich da alles getan hat ist natürlich viel und dann wieder 50 Jahre in die Zukunft zu schauen. Aber ich glaube und es wird sich auf jeden Fall etwas tun und ich glaube schon, dass da mehr online hören werden und mehr. (.) Ich glaube auch die Marke unseres Senders, also ich glaube das ist nicht nur dieses Aktivhören jetzt, ich schalte ein, sondern dann vielleicht eben online die einzelnen Teile sich anzuhören. Den Podcast einmal oder (..) den weiß ich nicht Ausschnitt aus dem Interview in der Morgensendung, (.) oder Comedy, also ich glaube das ist ja auch unseren Sender konsumieren, auch wenn es nicht eine Stunde lang am-Stück-Hören ist. Insofern (4) in 50 Jahren, ich glaube schon (..) möglicherweise eben ein größerer, auf jeden Fall größerer Anteil eben online. Und, ach schwierig, ich kann das echt sehr sehr schwer einschätzen, ob das ganz klassische Radio ob das nach wie vor, aber ich glaube vielleicht so wie Vinyl-Schallplatten oder (.) ja, dass das einfach irgendwie bleibt oder wieder kommt. (.) Ja.</p>

68	<p><b>I:</b> Aber das heißt eben, das Radio kann sich eigentlich auch die digitalen Angebote sehr zunutze machen. Wenn man sagt es bietet Podcasts an, hören dann die Leute vielleicht weniger gerade jetzt aktuell Radio, aber dafür später das was sie wollen.</p>
69	<p><b>B:</b> Genau. (.) Genauso wie bei eben Spotify oder Netflix dann bei Filmen, Serien. Ich glaube eben man kann ja nicht davon ausgehen, dass immer jeder zu <u>der</u> Zeit jetzt genau Zeit hat und (..) insofern, wenn man dann aber erst vielleicht um elf Uhr aufsteht, aber die Morgensendung supercool findet, dann kann man sich die ja einfach im Nachhinein noch einmal anhören oder Teile daraus. Und ich glaube schon, (..) das wird ja auch verbunden mit unserer Radiomarkte und da steckt ja so viel drinnen. Information und Comedy und die einzelnen Moderatoren. Also ich glaube (.) ja dieses Klassische man muss, also Radio hören ist gleich ich schalte ein und höre jetzt zwei Stunden durch, (.) würde ich jetzt gar nicht so sehen, sondern Radiohören ist gleich und dann einige Punkte. (.) On Demand oder später oder nur Teile – also ja so würde ich es sehen.</p>
70	<p><b>I:</b> Cool, okay. Ich nehme jetzt das Unwort des Jahres in den Mund, Corona-Pandemie. ((lacht)) Findest du, hat sich durch die Corona-Pandemie die Crossmedialisierung irgendwie verstärkt und die Visualisierung des Radios?</p>
71	<p><b>B:</b> (5) JA, ich glaube schon. (.) Ich meine dadurch, dass viel Face to Face, viel einfach ja persönlich wegfällt, Konzerte – also im Fall unseres Senders – es gab Konzerte, es gab viele Events also verschiedene Aktionen oder Führungen direkt in unserem Sender und insofern glaube ich schon, dass auf jeden Fall die Zugriffszahlen vielleicht größer geworden sind. Zum Beispiel bei der Livecam vielleicht, ja also das wissen wir, aber auch, dass Leute vielleicht (.) die eben gerne eine Führung machen würden, die schauen dann vielleicht doch eher einmal kurz rein, "Aha wie schaut es überhaupt da aus so". Ob das Angebot auch stärker geworden ist, doch, ich glaube schon. Dass da einfach mehr (..) weil es ja einfach sonst ja, die Möglichkeiten sind weggefallen und dadurch glaube ich schon, dass da einfach geschaut wird, (.) dass dann noch mehr angeboten wird zum Konsumieren, ja.</p>

72	<b>I:</b> Hat es dich persönlich auch irgendwie betroffen? (.) Dass du dann plötzlich irgendwelche Sachen machen musstest, die vorher nicht dein Aufgabengebiet waren, oder war es dann eher weniger?
73	<b>B:</b> Ich meine bei mir ist es echt so ein Sonderfall, weil ich kurz vor der Corona-Pandemie begonnen habe zu Moderieren und im ((schmunzelt)) März 2020 hat eben schon die Corona-Pandemie begonnen. Insofern, das ist eben so knapp gewesen eigentlich und die paar Monate waren bei mir Findungsphase sage ich einmal oder so. Oh Gott, okay wie funktioniert das Ganze im Studio, die Technik und (.) das alles einmal abchecken und sich irgendwie orientieren. Und dann war schon die Corona-Pandemie da. Also ich habe da jetzt glaube ich nicht so den Vergleich wie andere Moderatoren oder Moderatorinnen, die schon länger dabei sind und die das besser, den Vorher-Nachher-Vergleich haben. (..) Aber (.) also direkt, dass es so heißt "Bitte mach das und das jetzt mehr" (.) würde mir jetzt nicht auffallen. (..) Glaube ich. (..) Also eben Führungen, die fallen eher weg, wo man dann mit Leuten geredet hat zum Beispiel. (..) Ja.
74	<b>I:</b> Genau, da habt ihr eigentlich auch dann wieder direkten Kontakt zu den Hörern gehabt. Ich meine, bei dir war es nicht der Fall, dass Führungen waren bei deinen Sendungen, aber findest du, kann irgendwie eben die Webcam das irgendwie wieder wegmachen? Also dieser Kontakt, der immer durch die Führungen immer hergestellt wurde, dass der durch die Webcam wieder ein bisschen zumindest wieder aufgebaut wird?
75	<b>B:</b> Ich glaube ein bisschen, aber nicht so. Also es ist glaube ich nicht, man kann nicht sagen, es ist eins zu eins das gleiche. Definitiv nicht. Weil das Gespräch mit jemandem persönlich und man steht gegenüber von einem, das ist natürlich etwas ganz anderes. (.) Oder auch so ein Zoom-Gespräch, das ist auch schon wieder ein Mehr. Aber natürlich, wenn man, das ist ja total einseitig die Livecam. Da schaut mir jemand zu, aber ich schaue dann dieser Person nicht zu. ((schmunzelt)) Und ((lacht)) (I: Das wäre auch weird. (lacht)) Das wäre irgendwie eigenartig. (lacht) aber es ist auf jeden Fall sehr einseitig. Und ((lacht)) und (.) ja ich meine natürlich schreiben mir dann Leute und sagen "Hey ich schaue dir gerade zu, winke einmal" oder so. (.) Wo dann natürlich wieder über eine andere Plattform eigentlich der Austausch stattfindet, aber also ich glaube eben Führungen und direkt mit Menschen stehen und spüren, wie ist der so, ist der lustig, ist der total

	<p>konzentriert während der Sendung, kann mit dem plaudern zwischendurch. Also ich glaube das ist schon schade, dass es das jetzt einfach gerade nicht gibt und hoffentlich irgendwann wieder.</p>
76	<p><b>I:</b> Stimmt. ((schmunzelt)) Und irgendwie innerorganisatorisch, hat sich da irgendetwas verändert vom Ablauf her in der Arbeit?</p>
77	<p><b>B:</b> Für mich jetzt direkt?</p>
78	<p><b>I:</b> Ja. (.) Durch die Pandemie.</p>
79	<p><b>B:</b> (..) Naja also, (.) jetzt eher aufgrund der Sicherheitsmaßnahmen, Hygienemaßnahmen. Dadurch natürlich schon. (.) Dass da natürlich jeder darauf achtet, okay mit Maske und desinfizieren und solche Sachen natürlich und Abstand und Studioübergabe. (.) Dass man sich da auch unter den Moderatoren weniger eigentlich sieht oder (.) ja, man soll auch nicht einfach so vorbeikommen und sich da mitten in die Redaktion stellen, weil wenn das jeder macht, ja. So etwas hat sich verändert, aber ich würde sagen von meinem Arbeitsablauf sonst (.) eigentlich nicht. Mich rufen eben mehr, ich finde es melden sich mehr Menschen, da habe ich den Eindruck im Laufe der letzten Monate, dass immer mehr Menschen sich melden, anrufen, auch in der Nacht zum Beispiel. (...) Ja, weil wahrscheinlich jeder einfach sich freut, endlich einmal wieder mit irgendjemandem zu reden und ja.</p>
80	<p><b>I:</b> Okay, gut. Gibt es sonst noch irgendetwas, das wir noch nicht erwähnt haben, du gerne loswerden möchtest?</p>
81	<p><b>B:</b> (6) Genau über Podcasts haben wir eigentlich eh geredet, nein ich glaube sonst, also, ja ich finde es gut, also ich finde man könnte ruhig da irgendwie mehr ausbauen, mehr, mehr (.) mehr ausprobieren noch einmal und schauen. Und wenn es nicht funktioniert, dann (.) stellt man es wieder ein und probiert etwas anderes aus. Also ich glaube das könnte man auf jeden Fall (.) darauf könnte man mehr den Fokus vielleicht legen. (.) Vor allem solange Corona einfach da ist,</p>

	dass man einfach schaut, mehr Möglichkeiten zu finden. (..) Ja, dass da mehr Austausch möglich ist.
82	<b>I:</b> Alright, das war es. Super, perfekt.

### 9.2.2 Interview – 2

1	<b>I:</b> So, könntest du noch einmal kurz sagen, ja, du hast das gelesen und bist einverstanden, an der Befragung teilzunehmen?
2	<b>B:</b> Ich habe das gelesen und bin einverstanden, an dieser Befragung teilzunehmen.
3	<b>I:</b> Perfekt, super. Okay dann beginnen wir gleich mit der ersten Frage. Und zwar es geht um die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios. Ist dir der Begriff Crossmedialisierung bekannt?
4	<b>B:</b> Ja.
5	<b>I:</b> Ja, was verstehst du darunter?
6	<b>B:</b> Dass Radio mittlerweile nicht mehr nur ist Radio aufdrehen und für on Air, sondern, dass da Digitales dazugehört, dass der Podcast dazugehört, dass alles Mögliche aus dem medialen Bereich dazugehört.
7	<b>I:</b> Ganz genau, also Inhalte nicht nur über das Radiogerät, sondern auch über Social Media, App, Webseite oder, wenn man eine Webcam im Studio hat oder Visual Radio, so zu verbreiten. Genau. So und der zweite Begriff ist die Visualisierung. Ist dir der bekannt?

8	<b>B:</b> Visualisierung an sich schon, was genau das beim Radio bedeutet? Dass man keine Ahnung, die Inhalte die gesprochenen, vielleicht irgendwie auch noch auf Website oder Social Media-Kanäle. Also das wäre jetzt meine Idee, aber das weiß ich nicht was das genau bedeutet.
9	<b>I:</b> Ja, das kommt schon hin. Ich habe da an Bild- und Videobeiträge gedacht, die man dann eben auf Social Media, Webseite, App und so verbreitet. Dass einfach das Radio dann nicht nur hörbar ist, sondern auch sichtbar.
10	<b>B:</b> Ist ein großer Bereich mittlerweile.
11	<b>I:</b> Genau, genau. Genau, so. Im ersten Block geht es um die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios. Auf einer Skala von eins bis zehn, wie stark würdest du die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in deinem Hörfunkunternehmen bewerten? Eins ist ganz schwach, also Crossmedialisierung und Visualisierung sind wenig bedeutend, und zehn ist ganz stark.
12	<b>B:</b> (7) Ist dieses Geräusch bei mir?
13	<b>I:</b> Ja, ich höre das auch, ich weiß nicht, an wem es liegt. Dieses Rauschen, oder?
14	<b>B:</b> Okay, nein ist jetzt, keine Ahnung, ob es von mir kommt, ich höre jetzt keines draußen. Aber ist ja egal. Jetzt ist es eh kurz weg, oder?
15	<b>I:</b> Warte, also ich glaube bei meinem ist es nicht, weil wenn ich bei meinem stumm schalte, dann ist es weg. Jetzt ist es weg.
16	<b>B:</b> Wird es bei mir irgendetwas sein.

17	<b>I:</b> Also mich stört es jetzt nicht.
18	<b>B:</b> Okay, dann Verzeihung, es kann sein, weil ich wohne in einem Haus, das noch relativ neu ist. Vielleicht bauen sie da gerade irgendetwas. Und keine Ahnung (I: Kein Problem.) Okay, na gut also du hast mich gefragt, wie, diese Skala, wie ich es bei uns im Unternehmen bewerten würde. Ich würde schon sagen eher (...) acht, aber geplant ist schon noch mehr. Also aktuell ist es vermutlich acht, aber diese zehn wird nicht lange dauern und wir sind auf diesen zehn.
19	<b>I:</b> Und wie kommst du auf die acht? Wieso?
20	<b>B:</b> (.) Weil einfach noch mehr möglich ist. (.) Weil zum Beispiel, wenn wir im Bereich Podcast gerade noch im Aufbau sind, weil wir im Bereich Video im Aufbau sind und weil ich weiß, was noch kommen wird. Darum sage ich jetzt nur acht, weil diese zehn wir gerade erst anvisieren.
21	<b>I:</b> Ja, was habt ihr alles für digitale Angebote?
22	<b>B:</b> Naja logischerweise haben wir unsere Website, wir haben seit kurzem Podcasts, die aber eben erst, die wird gerade erst aufgebaut. Also da werden wir, wir bieten jetzt schon viele Podcasts an, aber das wird noch mehr werden. Wir haben, wir sind auf Instagram, auf Facebook, auf Twitter. (.) Wir machen Videos, wir (5) eine Webcam haben wir nicht, aber wir werden aus dem Studio raus zum Empfang übertragen. Also wir werden quasi nicht live, im Internet kann man uns nicht zuschauen, aber wer bei uns im Empfang reingeht, der sieht uns, der sieht denjenigen, der gerade auf Sendung ist. (.) Wir haben diverse Streams, also unterschiedliche musikalische Stilrichtungen, die auch zum Teil variieren, wenn Weihnachten ist oder so etwas. Also das wird dann noch quasi ausgebaut. Aber wir haben grundsätzlich verschiedene Genres.
23	<b>I:</b> Cool, cool. Und findest du es gut, dass man darauf aufbaut, dass man es noch mehr erweitert die Crossmedialisierung und Visualisierung?

24	<p><b>B:</b> (.) Ich muss schon sagen, ich <u>war</u> skeptisch, aber mittlerweile bin ich es nicht mehr so. Weil es Spaß macht, weil es Spaß macht, um sich ein bisschen weiterzuentwickeln. Und weil (..) keine Ahnung zum Beispiel ich war, ich bin keine die (..) Podcasts gehört hat. Und jetzt finde ich es einfach spannend, so etwas zu machen. (.) Ich war keine die jetzt unbedingt ein Video zu etwas braucht, aber jetzt ist es eigentlich cool einfach das alles mitzudenken. Was braucht man für ein Video? Also eigentlich, weil sich meine Einstellung geändert hat, darum finde ich es mittlerweile eigentlich cool. Man bekommt andere Zugänge und man erweitert ein wenig seinen Horizont und das gefällt mir ganz gut an dem Ganzen. Dieses on Air ist natürlich (.) bei mir als Moderatorin natürlich hat das den Stellenwert, aber keine Ahnung vielleicht wenn ich einmal nicht mehr moderieren möchte, vielleicht mache ich dann Podcasts, vielleicht mache ich das. Also man hat irgendwie (..) man bekommt mehr Möglichkeiten, einen größeren Horizont und das gefällt mir eigentlich an dem Ganzen.</p>
25	<p><b>I:</b> Findest du dann hat sich auch die Rolle des Moderators durch diese ganzen crossmedialen Angebote und die Visualisierung verändert im Gegensatz zu früher zum rein linearen Radio?</p>
26	<p><b>B:</b> (...) Naja etwas, (.) etwas. Weil ich habe ja Kollegen, die sich um die meisten Dinge kümmern. Wenn ich jetzt einen Moderationsdienst habe, dann muss ich keine Videos machen. Also dann bin vielleicht ich, naja das hat sich geändert. (.) Man wird öfter abgebildet ((schmunzelt)) als Moderator, also du musst nicht einfach nur vor dem Mikrofon funktionieren, sondern auf einmal wird dir auch eine Kamera vor die Nase gehalten - oder wenn es ein Handy ist - vor die Nase gehalten, so etwas und schau gut aus dabei. Das ist neu, das haben wir nicht gehabt. (..) Aber sonst, die anderen Kanäle werden zu WEITEN Teilen von den Redaktionskollegen dann bespielt wenn man einen Moderationsdienst hat.</p>
27	<p><b>I:</b> Und findest du – wolltest du noch etwas sagen?</p>
28	<p><b>B:</b> Es ist zum Beispiel, wenn wir Verkehrsmoderationen haben, die werden automatisch auf die Website gestellt. Also das sind auch so Sachen, das ist neu gewesen. (..) Das passiert dann automatisch, weil es eben irgendwie so eingestellt ist, dass das passiert. Also man ist irgendwie</p>

	nachhörbarer geworden und das war parallel einmal gelaufen und das war es. Und jetzt bist du eben (..) gerade bei Verkehr und Wetter, das kannst du dir dann einfach noch einmal abspielen, egal, wann es war. (..) Oder egal, ob es du vielleicht gerade versäumt hast.
29	<b>I:</b> Ja, ja. Und findest du, haben sich dann auch eventuell die Anforderungen an einen Moderator oder eine Moderatorin verändert dadurch, dass jetzt ein Moderator viel mehr eigentlich machen muss gewissermaßen als früher?
30	<b>B:</b> (6) Nicht so gewaltig eigentlich. Also (..) es ist jetzt durch das, dass man meistens nur der Akteur ist und nicht der, der sich dann darum kümmern muss, dass die Kanäle bespielt werden, musst du nur einmal kurz Zeit haben für ein Foto, musst einmal kurz Zeit haben für ein Video. Also für das natürlich, aber eben durch das, dass ich es nicht bearbeiten muss, (.) bleibt da nicht so viel an mir hängen. Ich meine man muss natürlich schon darauf schauen, weil es jederzeit passieren kann "Hey, wir brauchen noch ein Video, mach etwas" – (..) ungestylt in die Arbeit gehen spielt es jetzt nicht mehr. ((lacht)) Man hat ja optische Ansprüche an sich selbst, weißt du was ich meine. Ja genau, also man muss vielleicht ein bisschen seine Komfortzone verlassen, das schon. Weil es ist trotzdem so, (.) wir sind es nicht gewohnt vor der Kamera zu stehen, wir <u>müssen</u> uns erst daran gewöhnen. Wir sind gut vor dem Mikrofon, aber sobald wir dann vielleicht auch noch gefilmt werden dabei, das ist für uns etwas Neues. Sobald wir uns daran gewöhnt haben, natürlich. Aber das ist eben auch etwas, wir haben unsere Komfortzone ein bisschen verlassen müssen.
31	<b>I:</b> Und inwieweit bist du als Moderatorin noch von der Crossmedialisierung und Visualisierung betroffen? Du hast gesagt Podcasts musst du jetzt auch machen, ist da noch irgendetwas dabei?
32	<b>B:</b> Podcasts muss ich jetzt nicht machen, kann ich mir nur vorstellen zu machen falls ich einmal meinen Arbeitsbereich ein bisschen verändern möchte – das kann ich mir vorstellen. Ich bin oft (4) wenn es um Postings geht, bin ich eigentlich ziemlich (..) keine Ahnung affin würde ich jetzt noch einmal sagen, weil das sind Sachen, da habe ich das Gefühl, ich habe ein gutes Gespür

	dafür und da gebe ich meinem Kollegen eben dann immer Ideen weiter einfach was man machen könnte. Das ist eher so mein Ding.
33	<b>I:</b> Okay, also Social Media.
34	<b>B:</b> Ja. Also aber auch wieder so, dass es zu weiten Teilen von mir maximal die Idee kommt, aber ich das nicht bearbeiten muss. Ich kann das, das habe ich schon gelernt wie macht man ein Posting, wie keine Ahnung macht man, bearbeitet man ein Bild oder so – also solche Sachen habe ich schon lernen müssen. (.) Also und wenn dieser Kollege nicht da ist, musst du das natürlich selbst machen und dann muss das eben klappen. Also wir haben schon, wir müssen mittlerweile mehr können als Regler schieben und reden, sondern wie baut man ein Posting, das ist schon auch wichtig, genau.
35	<b>I:</b> Noch etwas, dass da zu deinem Aufgabenbereich zählt?
36	<b>B:</b> (...) Hin und wieder Beiträge online stellen, aber das kommt eben immer auf den Dienst an. Weil wenn ich keinen Moderationsdienst habe, dann kann es passieren, dass ich einfach in der Redaktion bin, (...) Menschen interviewe und Beiträge schneide. Also interviewen tu ich sowieso als Moderatorin auch. Und wenn du irgendetwas cooles hast, kann es auch passieren, dass du da dann einen Beitrag für die Website machst. Hin und wieder postet man diesen Beitrag dann auf Facebook, (.) solche Sachen. Oder wir müssen eben immer so Sachen mitdenken, wenn ich jetzt ein Interview führe – sagen wir einmal mit einer Band, die eine neue Single hat – ich mache mit denen das Interview, weil ich diesen Song in meiner Sendung vorstelle. Dann muss ich natürlich mitdenken, brauchen wir vielleicht ein Video für Facebook oder Instagram, ein Foto wäre fein – solche Sachen gehören dann schon von mir mitgedacht. Also das liegt dann eigentlich in meinem Bereich, das alles abzudecken. (.) Also ich muss dann eben wie gesagt nicht die Videobearbeitung machen oder auch nicht das Foto bearbeiten, aber wenn ich vergesse das Foto zu machen oder vergesse zu sagen "Bitte fotografiere uns bitte", (...) dann macht es eben keiner. ((schmunzelt))

37	<b>I:</b> Wow, dann musst du ja eigentlich auch viel mitdenken. Auch wenn du dich nicht dann um die Bearbeitung kümmern musst, aber (.).
38	<b>B:</b> Ja es geht, weil das ist mittlerweile etwas, das macht man auch so schnell daneben. (..) In Wahrheit fotografieren wir momentan oder mittlerweile mit dem Handy. Das geht so easy einfach, dass du einfach klick klick.
39	<b>I:</b> Ja, cool. Okay fändest du es vielleicht sinnvoll, wenn man die Webcam auch für das Publikum sichtbar machen würde? Dass man es jetzt nicht nur am Radiosender sehen würde, sondern auch über das Internet oder so?
40	<b>B:</b> Ich weiß nicht, ob es sinnvoll wäre, ich finde es als Moderator angenehmer, dass ich weiß, es ist nicht so. (..) Weil wenn das wirklich eins zu eins ist – ja in Wahrheit, man macht eh nichts, man macht im Studio eh nichts was man nicht soll, weil es ist eh alles verglast, also es sieht eh jeder rein. (..) Aber ich weiß ehrlicherweise nicht, was es bringen sollte, wenn mir jemand beim Moderieren zuschaut. So spannend ist das nicht. (..) Also ehrlicherweise Mehrwert hat das für mich maximal, wenn ich beweisen will "Uh, ich bin live" dann vielleicht, aber ansonsten (..) keine Ahnung finde ich es eher langweilig.
41	<b>I:</b> Hättest du vielleicht dann auch irgendwie das Gefühl – stelle dir vor, du würdest die ganze Zeit beobachtet werden – irgendwie unter Druck gesetzt zu sein? Oder eben es schaut dir die ganze Zeit jemand, irgendjemand zu und du weißt gar nicht wer da hinter der Kamera eigentlich sitzt? Fändest du das irgendwie komisch?
42	<b>B:</b> Eigentlich nein.
43	<b>I:</b> Das wäre dir egal?

44	<p><b>B:</b> Ja, wir sind auch so, es kann auch passieren, dass wir im Studio einmal eine Führung haben und dann einmal – also, wenn nicht Corona ist – kann es passieren, dass du auch 20 Leute im Studio stehen hast, die dir bei einem Einstieg zuschauen, weil das einfach so ist bei uns. (...) Das ist auch am Anfang natürlich komisch, wenn man es nicht gewöhnt ist, aber irgendwann weiß man, okay ich mache eh genau dasselbe wie sonst auch, nur schauen mir jetzt gerade ein paar Leute zu. Nein das eigentlich nicht. Also auch so eine Webcam – ich finde es nur nicht sinnvoll, dass es übertragen wird, weil ich keine Ahnung verstehe nicht, warum man sich das anschauen sollte. Aber ich glaube beobachtet fühlen würde ich mich nicht, weil ich sehe es ja auch nicht. (...) Aber ich denke man würde es schon sich zwei Mal überlegen, ob man jetzt vielleicht sich an der Nase kratzt, weil es könnte ja ausschauen, als würde ich Nasenbohren oder so. Weißt du, so etwas eben. Ja. (...) Vielleicht so ((schmunzelt)), vielleicht würde man auf solche Gedanken kommen, aber ja. ((schmunzelt))</p>
45	<p><b>I:</b> Okay und welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich dann durch die crossmedialen, visuellen Angebote für dich? Also findest du zum Beispiel eine Chance, dass du dich irgendwie den Hörern näher fühlst über die Möglichkeit, dass du mit denen über Social Media und so als Radiosender kommunizieren kannst?</p>
46	<p><b>B:</b> Ich würde eher sagen, ich glaube sie würden sich <u>mir</u> näher fühlen. Ich glaube, dass das eher dieser Weg ist. Ich glaube nicht, dass ich mich näher fühlen würde, sondern umgekehrt. Also weil ich ja als Person werde dann für sie greifbarer. Oder sie sehen ja "Ah okay, das ist auch ein ganz normaler Mensch, der sich da zum Kasperl macht für uns und fertig".</p>
47	<p><b>I:</b> Genau, oder hast du das Gefühl, du kannst mit denen bewusster Kontakt aufbauen oder meinst du, ist das dann auch eher auf umgekehrter Art und Weise zu den Rezipierenden?</p>
48	<p><b>B:</b> (...) Ich kann es vielleicht (...) naja zum Beispiel was wir schon machen – vielleicht hilft das, was ich jetzt dann sage. Wir stellen manchmal Fragen auf Facebook, um Meinungen zu bekommen. (...) Da bekomme ich dann natürlich mehr von <u>ihnen</u>, da bekomme ich ihre Meinungen, ich sage da meine nicht, sondern das bekomme ich von ihnen. Aber diese Frage</p>

	<p>wird dann eben nicht von mir in meinem Namen gestellt, sondern generell von uns als Radiosender. (.) Da kann es passieren, dass du positive Sachen bekommst, es kann aber auch – uns ist schon passiert, dass wir einen Shitstorm hatten durch so eine Frage. Oder das kommt auch immer wieder vor, manchmal ist es cool, die Menschen beginnen zu diskutieren oder sagen uns etwas, es kann aber auch wirklich sein, dass du dich in einen absoluten Fettnapf reinsetzt. Also Shitstorm ist da, wenn du da ein bisschen (...) eine freche Frage stellst oder in ein Thema reingerätst, dass den Hörern schräg aufstoßt, dann kann es wirklich sein, dass du (..) ein bisschen beschimpft wirst auf Facebook.</p>
49	<p><b>I:</b> Das heißt, das kann man eigentlich wiederum als Herausforderung sehen, dass man auf solche Sachen mehr aufpassen muss, sensibler irgendwie vorgehen muss.</p>
50	<p><b>B:</b> (.) Oder damit zurechtkommen muss, weil (7) es gibt ein paar Unterschiede. Manchmal löst du Diskussionen aus, da sind manche dafür und manche dagegen und da musst du dann mit negativen Kommentaren umgehen, weil du weißt, okay du polarisierst gerade einfach. Aber bei Dingen, wo wirklich nur rein negatives kommt, da hätte man auf jeden Fall sensibler vorgehen müssen und (..) das ist für mich auch etwas als Moderator, mit so etwas muss man dann auch zurechtkommen. Weil es ist zwar jetzt in Wahrheit nicht auf meinem Mist gewachsen, aber ich stehe für diesen Sender. Oder weißt (...) da ist dann keine Grenze, ich arbeite für diesen Sender und das bedeutet, was der macht, das fällt dann auch auf mich zurück. Also ich habe mir schon einmal bei einem Shitstorm dann von Bekannten anhören dürfen (.) "Ein voller Blödsinn", also weißt du, dass wo ich gesagt habe, weißt eh ich hätte dieses Thema nicht gemacht, nie im Leben, (.) ich wäre nicht so damit umgegangen, (..) aber das hilft in dem Fall aber auch nicht. Oder das weiß ja dann auch keiner, das wissen unsere Hörer nicht, also da kannst du dich dann nicht abgrenzen, mit so etwas musst du auch zurechtkommen. Kommt zum Glück nur selten vor. ((schmunzelt))</p>
51	<p><b>I:</b> Sonst noch irgendwelche Chancen oder Herausforderungen, die du siehst durch Crossmedialisierung, Visualisierung des Radios?</p>

52	<p><b>B:</b> Ich glaube trotz, ja ich glaube eigentlich schon, dass (.) Radiomoderator ist für mich ein Beruf, den ich vermutlich nicht mein ganzes Leben lang machen möchte. (.) Weil Leute bespaßen (..) macht man glaube ich gern bis zu einem gewissen Grad, solche Themen vermitteln, also es kommt auch immer darauf an, was man erzählt. Aber ich glaube, dass ich möglicherweise länger beim Radio bleibe durch das, dass es andere Möglichkeiten gibt. Weil bei mir ist eigentlich so die Sprecherei mein Steckenpferd, aber nicht (..) ich brauche dafür nicht unbedingt ein Radio. Wobei ich jetzt gerade wirklich absolut liebe was ich mache, so ist es nicht. Aber ich kann mir glaube ich nie mit 55 oder so, möchte ich das, das ich jetzt tue eigentlich so nicht machen, nein. Und darum glaube ich, durch das, dass es Podcasts gibt und andere eben diese ganzen crossmedialen Möglichkeiten, glaube ich, dass ich mich einfach weiterentwickeln kann. Vielleicht werde ich einmal die Podcast-Beauftragte unter Anführungszeichen. Also weißt du, es gibt einfach nicht nur diese Möglichkeit für mich, sondern es gibt mehr. (.) Und das sehe ich dann trotzdem als Chance, länger bei so einem Medium zu bleiben, ohne, dass dir langweilig wird oder, dass du dir denkst, ich bin viel zu alt für das. (..) Weil das ist für mich trotzdem etwas, ewig möchte ich nicht die neuen Jason Derulo-Songs vorstellen, weil irgendwann mit 55 komme ich mir ehrlicherweise, da ist das dann nicht mehr mein Ding. Also das ist jetzt noch wunderbar, wenn man solche Sachen macht, und ich kann mir gerade überhaupt nichts Schöneres vorstellen, aber da weiß ich mit 55 oder wahrscheinlich schon früher, freut mich das so nicht mehr.</p>
53	<p><b>I:</b> Ja, sonst noch etwas, das dir einfällt?</p>
54	<p><b>B:</b> (5) Vielleicht hat man trotzdem, wird man eher von (5) ich könnte mir vorstellen, dass man trotzdem vielleicht so als Testimonial-artig eher entdeckt wird, wenn man gesehen wird oder nicht nur gehört wird über das Radio, sondern wenn man eventuell auch, sagen wir einmal es gibt jetzt täglich ein witziges Video von dir und auf einmal wird irgendjemand darauf aufmerksam. Ich glaube, dass – diese Chancen habe ich jetzt so noch nicht erlebt, auch nicht bei Kollegen – aber ich denke das könnte sein.</p>

55	<p><b>I:</b> Ja, findest du würde dann – weil du es schon ansprichst, eben man wird auch gesehen – würde dann ein eigener Social Media-Account als Moderatorin, der eben öffentlich zugänglich ist, irgendwie die Bekanntheit pushen? Und dazu führen, dass man vielleicht schneller erfolgreich ist als jemand, der crossmedial eher weniger unterwegs ist?</p>
56	<p><b>B:</b> Ich glaube schon, dass man, ich glaube es geht glaube ich auch ohne, aber ich glaube mit ist das leichter. (..) Aber man braucht glaube ich schon ein ordentliches Konzept, weil irgendetwas wild zu machen (..) – ja wenn das mein Konzept ist, okay – aber man braucht schon ein bisschen einen Plan. (..) Was möchte man machen, was möchte man preisgeben, wie persönlich lege ich das Ganze an oder wie weit trennt sich das von mir ab. (..) Mache ich es rein auf Arbeit, gebe ich private Sachen dazu – also das ist etwas, das muss man sich dann schon (..) wirklich überlegen, was möchte man genau machen. (..) Allein wie man die Leute anspricht, das ist schon etwas. Mache ich Du, mache ich Euch, mache ich Ihr, mache ich Sie – also da musst du einfach finde ich ein paar Sachen klären für dich selbst, aber vor allem auch dieses eben wo grenze ich mich ab, wo beginne ich privat und wo beginnt der Beruf. Oder wie weit lasse ich die Grenzen schwimmen. Genau das ist dann so etwas, das ich einfach wichtig und spannend auch finde. Auch wie es die verschiedenen Menschen auch angehen, wo man es jetzt noch sieht.</p>
57	<p><b>I:</b> Ja, (..) okay. (..) Findest du ergeben sich noch irgendwelche Schwierigkeiten oder so, Herausforderungen durch die Crossmedialisierung? (..) Fällt dir noch irgendetwas ein? Ich muss nur schnell etwas holen, ((steht auf)) entschuldige, ich habe Allergie. Ja, Herausforderungen noch?</p>
58	<p><b>B:</b> (6) Naja das mit dem Persönlich nehmen das habe ich glaube ich eh schon gesagt eigentlich, dass das wichtig ist. (..) Nein, fällt mir jetzt gerade eigentlich nichts mehr ein.</p>
59	<p><b>I:</b> Okay, na passt. (..) Und genau kannst du vielleicht auch davon profitieren für deine Sendungen, wenn du mit den Hörern irgendwie interagieren kannst? Kannst du das irgendwie einbauen oder so? Ist das bereichernd für dich?</p>

60	<b>B:</b> Manchmal schon, wenn irgendetwas ist mit irgendeiner Frage oder so und die kommentieren dann. Da ist das schon irgendwie witzig, wenn man einfach das vorliest. Wenn ich einfach sage "Hey total witzig, bei uns auf der Facebook-Seite geht es gerade ab, wir wollten das und das wissen und das schreibt der und der. Scrollt euch einmal durch, ist wirklich witzig". Oder "kommentiert gerne mit" – also man kann das schon irgendwie cool verbinden manchmal. (4) Also kommt aber immer darauf an, was man macht.
61	<b>I:</b> Jaja klar. Und bekommst du auch oft direktes Feedback von den Rezipierenden, das dann auch wirklich brauchbar ist für dich? Also konntest du dann schon an dir arbeiten und denken "Ja okay, das hätte ich besser machen können" oder so.
62	<b>B:</b> Von Hörern?
63	<b>I:</b> Ja.
64	<b>B:</b> Um das geht es nicht, es geht nicht darum zu sagen "Hey gefällt euch das was ich mache?", das fragen wir nicht.
65	<b>I:</b> Aber ich meine, kommen die auch nicht von allein zu euch und sagen das?
66	<b>B:</b> Achso, sie rufen manchmal an und sagen uns, (..) dass wir ihnen gefallen, oder es kann schon passieren zum Beispiel, wenn man einmal die Sendung für einen Kollegen macht, dass einer anruft und sagt "Wow, heute klingt das viel besser. Heute gefällt mir das viel mehr". Aber weißt du, das ist eben persönlicher Geschmack einfach. Also das heißt nicht mein Kollege ist schlecht, das bedeutet einfach nur, der gefällt das einfach besser, wie ich es mache, weil ich es eben ein bisschen anders mache. Oder naja man bekommt schon witzige Sachen manchmal – ich habe einmal, mich hat einmal jemand angerufen und hat gesagt "Ich schließe dich heute in meine Abendgebete mit ein, weil es so nett ist". Also man hat schon hin und wieder so etwas, aber das

	ist eher (.) eher, dass sie anrufen und das sagen. Also das kommt dann eher wirklich verbal und nicht geschrieben.
67	<b>I:</b> Ja. (..) Hast du auch das Gefühl, dass die Leute mehr schreiben als telefonieren?
68	<b>B:</b> (5) Noch nicht. (.) Es wird schon ein bisschen mehr das Schreiben, aber noch nicht. Wo es aber auch wahrscheinlich dem ein bisschen entgegenwirkt ist, wir sagen dauernd "Ruft uns an" und die Telefonnummer haben die Leute so drinnen und das aber schon seit einigen Jahren, dass unsere Hörer trotzdem viel anrufen. Also mittlerweile ist WhatsApp schon auch ziemlich stark, aber anrufen ist trotzdem immer noch eins von den, also das ist schon noch mehr als die Hälfte.
69	<b>I:</b> Okay gut. Und was meinst du, soweit du es einschätzen kannst, sind die Chancen für das Unternehmen selbst (.) durch die Crossmedialisierung und Visualisierung?
70	<b>B:</b> Naja ich glaube schon, dass man dann nicht mehr rein als Radiosender gesehen wird, sondern "Ah, dort kann man sich einmieten und etwas produzieren lassen", "Ah, die machen nicht nur das, da kann man auch coole Videos bestellen". Also ich glaube schon, dass (.) oder wir haben auch eine neue Rubrik, da kann man als Künstler kann man da dann sagen "Hey Leute, wie wäre es, wenn wir den Radiosender fragen, ob wir dort etwas machen dürfen". Also wir werden schon dann nicht mehr rein als dieses On Air-Ding – es bleibt unser Herzstück, weil wir sind ein Radio – (.) aber ich glaube schon, dass es aufmacht. (.) Es wird auch das Angebot für Menschen interessanter, die vielleicht nicht unsere klassischen Hörer sind. (.) Also darum glaube ich schon, dass es etwas bringt uns als Sender. (..) Oder ich habe schon einmal gehört "Ah der Radiosender, das sind die, die immer so witzige Postings machen". Also man wird nicht nur als, natürlich die wissen wir sind ein Radiosender, aber wir, du wirst nicht mehr rein als das abgestempelt, sondern es ist ein bisschen offener der Horizont.

71	<b>I:</b> Also, wenn ich das so richtig rausgehört habe, meinst du auch, dass man neue Hörer oder neue Rezipienten generieren kann durch die Angebote.
72	<b>B:</b> JA, aber nicht die, die dann das Radio aufdrehen, sondern die, die dann unsere Streams hören oder unsere Podcasts, oder die unsere Postings liken. Also eigentlich die Interaktion passiert nicht mehr rein on Air und wir akquirieren nicht, (..) ich weiß nicht, ob wir so viele neue Hörer bekommen, weil wir so viel Zeug machen, es wird eher dann das Online-Ding mehr. Also unsere Podcast-Hörerzahlen, die sind (..) steil bergauf geschossen logischerweise, weil von null Podcasts auf keine Ahnung wie viele Podcasts und das wird mehr ausgebaut und professionalisiert. (..) Da ist noch Spielraum. Bei on Air hast du einmal so und so viele und dann hast du einmal so und so viele plus minus ein paar mehr oder weniger. Aber ich glaube dieses Online-Streamen, da ist dann trotzdem noch Luft nach oben.
73	<b>I:</b> Okay, das heißt du meinst dann auch, dass es dann Hörer gibt, die eben das Radio hören von euch und dann welche, die nur diese crossmedialen Angebote von euch nutzen.
74	<b>B:</b> Kann ich mir schon vorstellen. Wir haben zum Beispiel einen gewissen Podcast, der ist extrem beliebt und ich glaube, dass den schon auch Menschen hören, die nicht unsere klassischen Hörer sind. (..) Und solche Sachen glaube ich passieren öfter. (4) Oder eben auch einer unserer Musik-Streams, dessen Genre nichts mit unserem On Air-Musikprogramm zu tun hat. Das werden auch Menschen hören, die eben solche Sachen lieber haben. Also (...) die streamen uns dann auf einem anderen Kanal, aber es ist trotzdem unser Hörer, aber eben nicht dieses klassische On Air-Programm.
75	<b>I:</b> Ja, sonst noch etwas das dir einfällt? Chancen oder Herausforderungen für das Unternehmen?
76	<b>B:</b> (7) Naja (..) man wird schon zu einem Medien-Allrounder einfach und das ist trotzdem (..) irgendwie cool das mitzuerleben. In Wahrheit haben wir losgelegt vor – also ich bin noch nicht so lange dabei – aber vor ein paar Jahrzehnten war es einfach ein Sender, wo man einfach

	<p>eingeschalten hat und gehört hat. Und jetzt ist es so richtig (.) eh ein crossmediales Unternehmen geworden. (..) Man kann mehr, man hat mehr Möglichkeiten in allen Bereichen, aber ich glaube großenwahnsinnig darf man auch nicht werden. Da muss dann schon vielleicht ein bisschen schauen, dass man schon weiß, okay on Air ist trotzdem unser Herz und der Rest der soll einfach wachsen und da schauen wir, dass wir nicht zu schnell – also das glaube ich, diese Schwierigkeiten, dass es vielleicht einfach (.) zu schnell wächst. Ich glaube, dass man da schon den Fokus darauf haben muss, dass man alles auf solide Säulen und Beine stellt, weil sonst (..) fällt dir das ganze vielleicht irgendwann einmal auf den Kopf oder ansonsten wird es dir einfach zu viel und du weißt eigentlich gar nicht mehr, für was stehen wir eigentlich? (.) Also ich glaube schon, dass dieses Wachstum toll ist, aber es muss wirklich (.) ganz bewusst (.) angeschaut werden was größer wird, wie das größer wird, wie gehen wir damit um, (.) nicht dann irgendetwas vielleicht aus den Augen verlieren, was irgendwie so daneben einfach läuft. Auf einmal hast du eine Blase und Blasen können platzen. Also da muss man schon schauen, aber das ist eh wie bei Start Ups eigentlich. (.) Wenn die jetzt groß wachsen, kann es passieren, dass sie zusammenbrechen. Einfach weil sie nicht damit gerechnet haben und das ist, finde ich, auch bei uns da jetzt wichtig durch dieses Crossmediale. Weil das sind Dinge, die sind einfach erst in den letzten Jahren entstanden. Radio gibt es schon ewig, aber das Crossmediale eben nicht. (...) Und da muss man ein bisschen aufpassen.</p>
77	<p><b>I:</b> Ja klar, dass man sich nicht verliert, ja.</p>
78	<p><b>B:</b> Ja und einfach trotzdem, dass man die Dinge solide wachsen lässt und nicht ausufern lässt. (.) Das finde ich einfach wichtig, dass man das als (...) Betreiber so eines Medienunternehmens am Schirm hat und auch, dass das wirklich jeder, der Verantwortung hat und auch die Mitarbeiter einfach am Schirm haben, nicht irgendetwas machen nur weil es schnell Likes bringt, sondern solide Beine und dann machen wir das, das passt.</p>
79	<p><b>I:</b> Ja. (.) Und findest du, kommt ihr als Radiosender vielleicht irgendwie auch authentischer rüber dadurch, dass die Leute euch auch sehen können und nicht nur hören können?</p>

80	<p><b>B:</b> Ja, ich glaube schon. Da haben sie ein Gesicht zu den Menschen und ich habe das selbst schon oft erlebt unabhängig jetzt von Social Media, wenn mich jemand kennengelernt hat und irgendwer mich gefragt hat wer ich bin und ich sage meinen Namen, "Ah, so schaust du aus. Witzig, ich habe geglaubt du bist viel größer" – weißt du solche Sachen. Und auf einmal haben sie ein Bild und finden es irgendwie witzig. (.) Also (.) also das ist schon, auf einmal merken sie "Auch ein stinknormaler Mensch, der jetzt einfach mal gerne redet, aber ansonsten auch sein Leben hat". (...) Das habe ich schon ein paar Mal festgestellt, dass das die Leute dann einfach mögen, wenn sie dich sehen, ja.</p>
81	<p><b>I:</b> Klar, (.) und vielleicht noch zur Beitragsgestaltung. Meinst du, kann man durch eben Social Media oder die Webseite irgendwie Beiträge ausführlicher gestalten und im Radio quasi nur die kürzere Version dazu machen?</p>
82	<p><b>B:</b> Kann man, ja. Man kann auch finde ich – also das haben wir letztens sogar gemacht – (.) im Radio die Beiträge aufteilen und auf der Website dann das Ganze. (.) Also, weil einfach das (..) es ist ja anstrengend zuhören zu müssen, gerade weil Radio ja ein Nebenbei-Medium ist. Also ja, auf der Webseite dann das gesamte Ding noch einmal zu machen, halte ich für sinnvoll und machen wir auch.</p>
83	<p><b>I:</b> Okay, gut. (...) Und findest du, ist dann eher das Crossmediale, Visuelle eher ein Mehrwert für Unterhaltungsangebot oder Informationsangebot des Radiosenders?</p>
84	<p><b>B:</b> (5) Es hat auf jeden Fall als Mehrwert für das Unterhaltungsangebot begonnen bei uns, (.) es ist auch immer noch ein Mehrwert für Unterhaltung, aber die Information zieht nach. (..) Also ich würde schon noch sagen, Unterhaltung ist mehr, aber die Information – gerade, wenn es um unseren Podcast geht – (.) wird schon der Fokus darauf gelegt, dass es nicht nur spaßig ist, sondern, dass auch Fachthemen. (.) Also das ist jetzt noch gerade am Aufbau, also die Information zieht nach – noch ist sie auf jeden Fall schwächer. Und angefangen hat es sicher wegen der Unterhaltung.</p>

85	<b>I:</b> Ja, ja. (..) Gut, (.) so die Rolle des Moderators haben wir schon besprochen. (4) Genau, jetzt schauen wir noch ein bisschen in die Zukunft. (..) Wie meinst du, soll denn das Radio weiterfahren? Also auf was soll in Zukunft mehr oder weniger Wert gelegt werden hinsichtlich crossmedialen und visuellen Angeboten?
86	<b>B:</b> (6) Auf was soll mehr oder weniger (6) das kann ich noch nicht so genau abschätzen, das weiß ich ehrlicherweise nicht so genau. Weil ich war schon, (.) um kurz ein bisschen zurückzublicken, ich habe das mit den Podcasts immer voll blöd gefunden, dass wir das machen, weil wir sind ein Radiosender, warum sollen wir Podcasts machen. Mittlerweile finde ich es aber cool, weil ich auch merke es funktioniert und die Themen werden (..) interessanter und hochwertiger. (9) Das weiß ich wirklich nicht.
87	<b>I:</b> Meinst du vielleicht mehr oder weniger Fokus auf digitale Inhalte?
88	<b>B:</b> Nein, das glaube ich nicht. (.) Nein, (.) ich glaube eigentlich, (.) es wird sicher noch eher mehr werden, (4) ich weiß nur nicht wie viel sich ausgeht, dass quasi wirklich Radiomachen an sich der Mittelpunkt bleibt. Also ich glaube das Verhältnis, das muss man irgendwie schon schaffen, dass das (.) Wichtigste ist und alles andere das Zweitwichtigste von mir aus. (.) Also ich denke schon, dass Social Media-mäßig noch einiges passieren wird, (4) aber ich glaube nicht, dass es dann dieses On Air-Ding überholen wird – ich hoffe es zumindest ((schmunzelt)).
89	<b>I:</b> Also Radio first quasi?
90	<b>B:</b> Ja, genau.
91	<b>I:</b> Okay und (4) genau dann gibt es ja auch Spotify und die ganzen Apps, die nach Algorithmen Musik aufbereiten. Findest du aber, gibt es da trotzdem vom Radio einen wesentlichen Vorteil gegenüber solchen Apps? Also (.) siehst du da?

92	<b>B:</b> Ja, das ist trotzdem der Mensch, das ist trotzdem der Mensch, der da drinnen sitzt und dich unterhält. Weil das sind schon so Dinge – ich höre auch manchmal Radio, jetzt nicht vielleicht unseren Sender, sondern einen anderen, weil ich einfach bespaßt werden will. Und Musikhören bespaßt mich nicht, reines Musikhören bespaßt mich nicht. Manchmal möchte ich einfach Menschen zuhören. Und ich glaube, dass das trotzdem bei unseren Hörern auch so ist, dass hin und wieder möchte man einfach einen anderen Menschen hören.
93	<b>I:</b> Also das Menschliche?
94	<b>B:</b> Ja. (5) Also von der Musik her – ganz ehrlich – natürlich nicht, weil jeder möchte das hören, was er hören möchte, aber eigentlich rein das Menschliche. Aber, dass die Musik dann halbwegs passt, ja natürlich, ansonsten bringt dir auch das Menschliche nichts. Die Musik ist schon wichtig, aber ich glaube trotzdem, dass der Mensch einfach nicht ganz unwichtig ist da drinnen.
95	<b>I:</b> Okay und findest du, hat sich durch die Corona-Pandemie die Crossmedialisierung, Visualisierung des Radios eventuell verstärkt?
96	<b>B:</b> (8) Ich denke schon, (.) ich glaube schon. (5) Ich kann jetzt nur sagen, was bei uns war. Wir haben zum Beispiel eine Plattform online gestellt, damit sich die Menschen vernetzen und sich gegenseitig helfen können. Also das hat uns eigentlich eine Möglichkeit geboten, (.) nicht nur on Air zu punkten, sondern auch "Der Radiosender, das sind die, die sich darum kümmern, dass sich die Menschen gegenseitig helfen" und das ist dann natürlich auch on Air gesagt worden mit Menschen, die irgendwie da neue Möglichkeiten dann gehabt haben. (.) Wir haben (...) ja wir haben auch ein Corona-News-Tool gehabt, also wir haben gezielt eigentlich ein paar Tools entwickelt in der Corona-Krise, (..) die wir sonst nicht gebraucht hätten (.) – weil warum auch?
97	<b>I:</b> Ja, ja und sonst noch? Habt ihr vielleicht irgendwie mehr Videos produziert als sonst, oder wie habt ihr, wie seid ihr mit Gästen umgegangen? Habt ihr die vielleicht mehr über Skype eingebunden als live?

98	<b>B:</b> Ja, ja, eigentlich Interviews indoor waren natürlich tabu, sind sie ehrlicherweise eh immer noch, (.) wenn es nicht unbedingt sein muss. Zoom, Skype, WhatsApp – was ich einfach Fragen verschickt habe und mir dann per Nachricht, also per Sprachnachricht, zurückschicken habe lassen die Antworten. Doch, das ist <u>sehr</u> viel eigentlich gewesen. An das habe ich jetzt gar nicht gedacht, ja, danke für das Erinnern. ((lacht)) Ja, nein es war sehr viel Skype, sehr viel Zoom und WhatsApp. Diese Sprachnachrichten, mit denen funktioniert das auch super, also von der Qualität her – wir können das cool bei uns ins Programm einspielen. Genau solche Sachen.
99	<b>I:</b> Stimmt, ja ist oft besser als über das Telefon selbst, oder?
100	<b>B:</b> TATSÄCHLICH, tatsächlich ja.
101	<b>I:</b> Sonst noch etwas?
102	<b>B:</b> (4) Ja wir haben dann eben, keine Ahnung, hin und wieder hat es das einmal gegeben, dass man wem einen Videogruß schicken haben lassen oder so. Aber das war es in Wahrheit dann auch schon wieder. (..) Nein, aber so Interviews, das war eigentlich, haben wir wirklich <u>sehr</u> viel so gemacht – Zoom, Skype, WhatsApp.
103	<b>I:</b> Eh wie viele andere glaube ich auch.
104	<b>B:</b> Ja, auch unsere Redaktionskonferenzen. Die sind jetzt tatsächlich auch immer noch zumindest 50:50. Also die Hälfte ist quasi anwesend, die andere Hälfte sitzt vor dem Computer und ist da dann dabei – das ist immer noch so. (.) Oder unsere Station-Meetings – wir haben alle paar Monate eigentlich so ein Meeting, wo sich die ganze Firma trifft und wir sind insgesamt ja so 50, 60 Leute. Und dann hast du auf einmal dann kein Station-Meeting, wo du dich so triffst, sondern eine <u>riesen</u> Zoom-Konferenz. Weihnachtsfeier war genauso. Das hat nichts mit unseren Hörern zu tun, aber wir haben das dann eben intern via Zoom durchgezogen. ((schmunzelt))

105	<b>I:</b> Hat sich intern noch irgendetwas verändert, (..) das jetzt sendungsrelevant war oder so?
106	<b>B:</b> (.) Wir haben gesehen, dass man Sendungen trotzdem <u>sehr</u> gut im Home Office vorbereiten kann. (.) Wir haben eigentlich gesehen, was technisch für Möglichkeiten mittlerweile bestehen. Das ist irre, wie gut man von daheim aus eigentlich arbeiten kann. Ich meine natürlich, dieses Menschliche, das geht dir ab. Dass ich meine Sendung, vielleicht die Musik zusammenmischen kann, das kann ich von daheim nicht, das machst du dann daneben oder so, während du am Sender wieder drinnen bist. Aber ansonsten, (..) es funktioniert. Wir haben in Wahrheit auch keinen Qualitätsverlust gehabt und das hat uns alle überrascht. Weil jeder ist einfach, hat eh seine Schnittprogramme und bekommt – wenn er keinen hat – eventuell noch einen Laptop oder Kopfhörer oder irgendetwas. Das war schon überraschend, das hat überraschend gut funktioniert. Auch das mit den Interviews per Skype oder Zoom – natürlich am Anfang musst du einmal schauen wie funktioniert es, aber das hast du eh schnell verstanden und dann, wir haben tatsächlich keinen Qualitätsverlust gehabt. Vielleicht wenn manche O-Töne nicht so, also Interviewausschnitte nicht so (.) nicht so laut drehst wie du das machst, dann speicherst du dir das im Studio noch einmal neu ab und drehst es ein bisschen lauter. Aber das war auch schon das Geringste.
107	<b>I:</b> Ja, ich glaube da hat jeder irgendwie dann auf einmal Stärken gefunden und Möglichkeiten, die man vorher gar nicht bedacht hätte.
108	<b>B:</b> Voll und ich habe noch nie so viel mit meinen Kollegen telefoniert. ((schmunzelt)) Weil es einfach notwendig war und was irgendwie noch cool war, man hat sich die Zeit ein bisschen anders einteilen können. Weil normalerweise gehst du für einen Acht-Stunden-Dienst in den Sender und so hat es passieren können, wenn ich Abendsendung habe, dass ich gleich am Vormittag etwas vorbereite, dann ein paar Stunden Pause und dann auf Nacht wieder reingehe. Also es hat sich so eigentlich die Einteilung der Arbeitszeit auch positiv verändert.
109	<b>I:</b> Ja, ja, gut. Fällt dir noch etwas ein?

110 **B:** (4) Naja, das hat jetzt eigentlich so nicht wirklich etwas mit dem Professionellen zu tun, aber irgendwie hast du trotzdem auch gesehen, wie leben die Menschen. Du hast auch irgendwie gesehen, du siehst es bei mir jetzt, ich sitze da im Esszimmer und dahinter sieht man meine Küche. Meine Kollegen haben das erste Mal vor einem Jahr meine Küche wahrscheinlich gesehen und die kennen mich seit zehn Jahren und auf einmal sehen sie "Ah, was hast du denn da?". ((lacht)) Und genauso war das mit Kindern – auf einmal kommt da so ein Kind ins Bild und schaut was ist da los. Also es ist trotzdem auf der einen Seite (.) hat man sich schon ein bisschen privater kennengelernt, rein weil man die Leute in sein Leben reinschauen hat lassen, auch wenn es nur durch so eine Webcam ist. Aber man hat Dinge gesehen, die man normal nicht sieht. (.) Und das war irgendwie trotzdem (..) schon herzlich. Also gerade, wenn sich die Kleine dann auch in der Webcam selbst sieht und sie sagt "Ah, schaue ich eh gut aus", so eben anfängt, also das ist schon lieb. (...) Ja und Home Office – das haben wir glaube ich auch alle irgendwie gelernt. Wenn du zu zweit oder so daheim bist, man muss eben anders Rücksicht nehmen oder man muss eben schauen, wie kommt man trotzdem damit zurecht, (.) dass man den ganzen Tag miteinander verbringt. Weil in Wahrheit mein Freund und ich, wir haben so konträre Arbeitszeiten – also haben vor Corona so konträre Arbeitszeiten gehabt, dass wir uns um sechs in der Früh gesehen haben wie er gegangen ist und um neun auf Nacht ich dann wieder heimgekommen bin. Also das war auf einmal so "Puh, den ganzen Tag daheim?". Das war nicht unangenehm, aber ungewohnt einfach. Das kennt man eben nicht – also es waren schon auch persönliche Challenges, die man irgendwie meistern hat müssen und (..) ich habe bei mir selbst erkannt generell, dass es mir mehr gefällt, in (unv.) stabilen und komplett festgefahrenen Konzepten arbeiten zu müssen. Ich habe für mich bisschen eine Flexibilität wiederentdeckt, die ich vielleicht im Laufe der letzten Jahre ein bisschen heruntergefahren habe, die ich ein bisschen vergessen habe. Ich habe schon geglaubt, alles muss so sein und passt, passt, passt und das und das und das und die Woche ist genauso wie die nächste und so weiter – was beim Radio in Wahrheit eh nicht funktioniert. Aber zumindest habe ich wöchentlich meinen Dienstplan gehabt und seit Corona eben war, bin ich wieder viel flexibler und spontaner geworden und ich habe mir das jetzt mit meinem Chef auch ausgemacht im Nachhinein – ich möchte bitte die Springerin sein, ich möchte die sein, die eingeteilt wird, wenn einmal jemand ausfällt, die nicht nur jede Woche das macht, das macht, das macht, sondern die einmal die Woche das macht, die Woche das macht. Also ich habe für mich eine Flexibilität wieder gefunden, (.) wenn du mir (.) aber diese Stabilität

	<p>vor einem Jahr schon weggenommen hättest, wäre ich sauer gewesen. (.) Weil ich so drinnen war in diesem Konzept. Also mich hat es auf eine sehr positive Weise rausgerissen und das, (.) ja, das ist cool. (.) Ja voll. (.) Und auch dieses 40-Stunden-Arbeiten und (.) man hat glaube ich trotzdem ein bisschen ein anderes Verhältnis zur Arbeit, also <u>ich</u> habe ein anderes Verhältnis zur Arbeitszeit bekommen. Ich habe schon gesehen, es ist fein, einmal Zeit zu haben. Also es ist nicht nur, ich bin schon eine die gerne arbeitet, aber nicht nur – seit Corona. (.) Und das ist cool. Wir haben auch Kurzarbeit gehabt, also ich bin auch ein bisschen reduziert gewesen, und da habe ich schon gemerkt, okay das was ich mache, mache ich eh gerne, aber ich habe eigentlich durch das, dass ich die <u>ganze</u> Zeit das mache das ich eh gerne tu, überhaupt keine Zeit zu verstehen, was ich vielleicht noch gerne machen würde. Und das war irgendwie für mich schon eine (.) sehr angenehme Erfahrung, die ich jetzt auch nicht (..) ich habe mich eigentlich ein bisschen erweiterter kennengelernt und das war sehr, sehr fein, ja. Und das wäre ohne Corona so nicht passiert.</p>
111	<p><b>I:</b> Ja, so hat alles seine Vor- und Nachteile gehabt, oder, im letzten Jahr?</p>
112	<p><b>B:</b> Ja, genau, genau. (..) Also die Challenge war gleichzeitig auch etwas Positives oft. (..) Natürlich nicht nur und absolut, ich bin absolut nicht dankbar für diese Pandemie, ich bin nur dankbar, wie ich damit umgehen gelernt habe.</p>
113	<p><b>I:</b> (..) Cool, gut. (..) Findest du, wird sich irgendwie das Moderatoren-Aufgabenfeld noch in Zukunft sehr stark ändern, oder wird es dabei bleiben, so wie es jetzt ist?</p>
114	<p><b>B:</b> (4) Ich glaube, dass es sich schon noch ändern wird. Weil ich glaube, dass es irgendwann einmal passieren wird, dass unsere Moderationen mitgeschnitten werden und eventuell in Streams eingebaut werden. Also wenn das etwas Allgemeines ist, das du dauernd sagen könntest theoretisch, glaube ich, dass diese Livemoderation eventuell, wenn es an einer anderen Stelle passt, vielleicht einfach da noch einmal rausgespielt wird oder einfach in einem Stream eingebaut wird. (..) Aber ich glaube, dass das eher automatisiert sein wird, (4) also ich glaube nicht, dass sie sich <u>großartig</u> ändern noch wird. (..) Vielleicht bekommt man einmal den Auftrag,</p>

	<p>keine Ahnung, mach einmal 15 Moderationen zu Elton John, Sorry seems to be the hardest word. Vielleicht passiert das einmal. Das moderiert man, das spricht man ein und dann wird das in Streams eingesetzt – das könnte ich mir vorstellen, dass vielleicht so etwas passiert, aber ich glaube im Großen und Ganzen (...) wird es schon so eher bleiben.</p>
115	<p><b>I:</b> Was für Streams meinst du da?</p>
116	<p><b>B:</b> (4) Wir haben ja, ich habe es dir vorher gesagt, verschiedene Streams (I: Solche, okay.) und bei solchen Sachen, genau. Also einfach wo Songs laufen und, dass wir die vielleicht ein bisschen mit Moderation bespielen, das könnte ich mir vorstellen, dass so etwas passieren wird, aber das weiß ich, (.) das weiß ich zu wenig was da geplant ist oder ob das überhaupt geplant ist.</p>
117	<p><b>I:</b> Ja, cool. Das wäre dann auch irgendwie bei Spotify, wenn dann plötzlich eine Computerstimme mit einem reden würde ((lacht)), dass, ja ich weiß nicht, ob das dann auch noch das Wahre wäre. Ich meine bei euch, würde dann eh noch ein Moderator sprechen, das würde dann vielleicht irgendwie nahbarer sein, irgendwie greifbarer?</p>
118	<p><b>B:</b> Ja, es wäre schon live moderiert, nur eben nicht in diesem Moment. ((lacht)) Aber Computer-Stimme, ich hoffe, dass wir dem auskommen werden. ((lacht))</p>
119	<p><b>I:</b> Ja, nein das kann gar nichts, stimmt. Gibt es noch etwas das wir noch nicht erwähnt haben, du unbedingt loswerden möchtest?</p>
120	<p><b>B:</b> (7) Eigentlich fällt mir gerade nichts ein. (..) Gibt es noch ein Thema das dich interessieren würde?</p>
121	<p><b>I:</b> Nein, ich habe so viele Notizen gemacht und wir haben echt so viel abgeklappert, richtig cool. Also von meiner Seite war es das. Super, ich sage vielen Dank, tausend Dank, wirklich.</p>

### 9.2.3 Interview – 3

1	<b>I:</b> Ich brauche nur noch einmal deine Einverständniserklärung, dass du mein Informationsblatt durchgelesen hast und zustimmst, an der Befragung teilzunehmen.
2	<b>B:</b> Ja, ich habe es durchgelesen und ich stimme auch zu, bei deiner Befragung teilzunehmen.
3	<b>I:</b> Super. Erste Frage, können wir gleich losstarten. Es geht ja um Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios. Ist dir der Begriff Crossmedialisierung bekannt?
4	<b>B:</b> Ja. Ich glaube er ist jetzt nicht <u>so</u> in meinem täglichen Wortgebrauch und Wortschatz verankert, aber er ist mir prinzipiell bekannt.
5	<b>I:</b> Was verstehst du darunter?
6	<b>B:</b> Dass die verschiedenen Mediengattungen, die es gibt, (.) aufeinander verweisen beziehungsweise, ich nenne ein Beispiel, das fällt mir leichter. Jetzt im Fall unseres Radiosenders, sehe ich crossmedial, dass wir nicht nur ein Radio sind, das über UKW läuft, sondern, dass wir mit unserer Marke auf verschiedenen Plattformen sind. Social Media, Facebook, Instagram, aber auch, ich verbinde natürlich – da musst du mir jetzt aber sagen, ob ich richtig liege – (.) den ORF zum Beispiel damit, dass wir dann im Fernsehen auch (..) auftauchen.
7	<b>I:</b> Ja also mehr oder weniger. (B: Ja das ist eher Crosspromotion.) Ja genau. Also wie du gesagt hast, du hast es schon richtig gesagt, nicht nur das Radiogerät, sondern eben Social Media, App, Webseite. Dass man überall auf verschiedenen Plattformen einfach präsent ist. Genau.
8	<b>B:</b> Habe ich bestanden die Prüfung?

9	<b>I:</b> Ja, ((lacht)) (B: Cool.) eins Plus für dich. ((lacht)) Und das zweite ist die Visualisierung, kennst du den Begriff?
10	<b>B:</b> Den kenne ich auch, der ist mir sogar vertrauter als der andere. Da geht es einfach darum, Inhalte auch sichtbar zu machen.
11	<b>I:</b> Ja, genau. Ganz genau. Einfach Bild- und Videobeiträge auf Social Media und so weiter teilen und das Radio sichtbar machen. Ganz genau. So, der erste Block. Hier geht es um die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für dich als Moderatorin und für das Hörfunkunternehmen, in dem du arbeitest. Die erste Frage. Auf einer Skala von eins bis zehn, wie stark würdest du die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in deinem Hörfunkunternehmen bewerten? Eins ist ganz schwach und zehn ist ganz stark.
12	<b>B:</b> (5) Aus meiner Sicht jetzt, wie ich es empfinde, dass es dem Unternehmen wichtig ist, oder wie ich empfinde, dass es?
13	<b>I:</b> Ja genau, wie du empfindest, dass es eurem Radiosender wichtig ist.
14	<b>B:</b> Ah okay, da würde ich sechs von zehn Punkten geben.
15	<b>I:</b> Ja, wieso?
16	<b>B:</b> Weil bei uns immer der Leitsatz ist "Radio first". (..) Und wir uns (..) immer bei allem was wir machen – egal ob in der Moderation, in der Redaktion, in der Programmgestaltung – darauf konzentrieren in erster Linie, wie klingt das im Radio? Und alles andere ist bei uns dann böse gesagt Zweitverwertung. (..) Also ganz wichtig ist, dass es im Radio gut funktioniert. Wenn es online funktioniert, ist es cool, wenn nicht, ist es (..) nicht so schlimm.

17	<b>I:</b> Und unterstützt du das? Findest du das gut?
18	<b>B:</b> (...) Ich finde es aktuell (...) ausbaufähig. Also ich finde ganz stark, dass wir da viel mehr machen müssen, dass wir online präsenter sein müssen. Vor allem in Zukunft, nein gar nicht, nein nicht in Zukunft, wir müssen jetzt schon, eigentlich schon gestern. Weil einfach die junge Generation (...) woanders ist wo wir sind. Die junge Generation sitzt nicht mehr vor dem linearen Radio und wartet darauf, dass dann um 22 Uhr deren Sendung beginnt. Und es wartet auch nicht um 16 Uhr darauf, dass eine weitere Sendung beginnt. Dieses Publikum möchte Inhalte dann konsumieren, wenn es Zeit hat. (...) Und so glaube ich, dass wir bestehende Zuhörerinnen und Zuhörer (...) schon erreichen, (...) aber wir (...) finden sie nicht wahnsinnig und wir erreichen wenig neue – ist meine Meinung.
19	<b>I:</b> Das heißt, wenn man ausbauen würde in der Crossmedialisierung, dann könnte man mehr erreichen? Mehr Hörer.
20	<b>B:</b> Ja. (...) Ich sehe das immer als so ein gratis Marketing-Tool, das uns zur Verfügung gestellt wird. Natürlich hat es seine Vor- und Nachteile, weil natürlich sind das Private, die hinter Facebook und Instagram stecken (unv.), die einen irren Profit machen, ohne, dass die Österreicherinnen und Österreicher davon (...) finanziell profitieren, weil sie keine Steuern zahlen, zum Beispiel. Das ist ein großes Issue, also für alles das wir machen, geben wir denen quasi gratis. (...) Andererseits kann man diskutieren, wir sind ein öffentlich-rechtlicher Sender, wir bekommen sowieso Unterstützung von den Zusehern, den Zuhörerinnen, (...) weil wir eben kein Privatunternehmen sind. Ob man das dann nicht vielleicht trotzdem im Sinne des Auftrags sieht – was ist da wichtiger, dass man Geld damit macht, oder, dass man die Leute damit (...) erreicht mit den Inhalten.
21	<b>I:</b> Ja, ja. Und was würdest du da mehr machen? Hättest du irgendwelche Vorschläge, wo man sein Angebot ausweiten könnte als euer Radiosender?

22	<p><b>B:</b> Ja, wenn man uns anschaut, zum Beispiel wir bespielen Facebook perfekt, (.) aber es gibt noch einfach viel Luft nach oben, wenn du dir Instagram anschaust. (.) Weil wir da viel zu langsam mit den Trends mitgehen. Ich liebe zum Beispiel derzeit auch Reels, also auch aus professioneller Sicht schaue ich wie ich die einbinden kann. Noch bin ich in der Beobachtungsphase, aber es wäre so cool, wenn unsere Moderatorinnen oder Moderatoren Reels zum Beispiel auch machen und auf diese dynamische Entwicklung, die diese Plattform mitmacht, auch eingehen würden. Aber das machen wir nicht. Wir posten ganz klassisch Bilder, machen Storys und das nicht schlecht, versteh mich nicht falsch, das ist gut, aber (.) du merkst, das ist eben so die zweite, dritte, vierte Priorität. (.) Und bei YouTube zum Beispiel haben wir gar keinen richtigen Kanal. Da hat es natürlich wieder andere Gründe, das dürfen wir glaube ich aufgrund des ORF-Gesetzes nicht. (.) Das ist natürlich schade. Es hängt natürlich viel vom ORF-Gesetz auch ab, was wir jetzt (.) was wir machen, was wir machen dürfen in Zukunft auch. Also da liegt auch ganz viel Potenzial in einem Projekt an dem gerade gearbeitet wird, aber YouTube könnten wir natürlich super. (..) Ich denke mir oft, es gibt gewisse Formate, die kenne ich nur wegen YouTube. Sei es (.) die Talkshows von Jimmy Cimmel, Jimmy Fallon, Ellen DeGeneres, teilweise auch Joko und Klaas – ich habe das ehrlicherweise nie wirklich im Fernsehen so verfolgt, kenne die aber in und auswendig, weil ich mir alle Clips reinziehe auf YouTube. (...) Natürlich kann man da dann auch wieder fragen, was bringt das (.) also wenn wir jetzt zum Beispiel auf YouTube, wenn wir da Ressourcen reinstecken, Geld reinstecken, was bringt das dem Radiosender? In der Form natürlich nichts. (.) Aber aus Marketingsicht und aus Konsument*innensicht wäre es großartig, wenn wir da vertreten wären.</p>
23	<p><b>I:</b> Ja, ja. (..) Jetzt wollte ich irgendetwas fragen, vielleicht fällt es mir noch einmal ein. (.) Und inwieweit bist du dann als Moderatorin von Crossmedialisierung und Visualisierung betroffen? Dein Arbeitsfeld?</p>
24	<p><b>B:</b> Also, jetzt kannst du mich da nicht mehr anonymisieren meine Liebe.</p>
25	<p><b>I:</b> Ja doch, doch, das schaffe ich. Ich schwöre dir. ((lacht)) Ich sitze zwar oft da und denke mir, "Wie mache ich das jetzt?" aber irgendwie geht es immer. ((lacht))</p>

26	<p><b>B:</b> Irgendwie geht es immer? ((lacht)) Ich kann es probieren, allgemeiner zu formulieren. Es ist so, dass wir seit kurzem, wenn wir Interviews führen mit vor allem Künstlerinnen und Künstlern aus der Musikbranche, dann haben wir ja oft so tolle OTs, so tolle Interviews, die ja oft 30 Minuten lang gehen. Für das Radio selbst kann ich nur ganz kurze Ausschnitte nehmen und seit ich bei diesem Sender bin, denke ich mir jedes Mal "Oh mein Gott, wir haben da richtige Perlen und die müssen wir dann eins zu eins ins Archiv legen", weil du natürlich ein 30-minütiges Interview (.) nicht senden kannst in der Morgensendung, das geht sich einfach nicht aus. Deswegen haben wir jetzt seit kurzem haben wir es so gemacht, dass wir diese Interviews nicht nur mitaufzeichnen mit einem Mikrofon, sondern einfach mit der Handykamera auch mitfilmen. (.) Und so haben wir dann diese Interviews <u>zumindes</u>t, wenn wir sie nicht schon in voller Länge haben, aber wir haben sie bisschen länger für Online (...) dann zweitverwertet (..) und fertig. Weil es ist etwas anderes zu sagen, du hast ein Interview mit (.) – ich weiß nicht (..) wer war jetzt gerade letztens – (.) egal Ellie Goulding zum Beispiel. Und da hast du einen kurzen OT in der Morgensendung und wenn du dann aber <u>zusätzlich</u> noch hast eine zehnminütige Version des Interviews mit Bild, wo du sie siehst, (.) dann auf Instagram und auf Facebook und auf der Homepage.</p>
27	<p><b>I:</b> Also meinst du auch, dass es Sinn macht, wenn man im Radio einen kürzeren Beitrag macht von einer Minute 30 sagen wir jetzt einmal und dann auf der Homepage gibt es den vollen Beitrag von fünf oder zehn Minuten?</p>
28	<p><b>B:</b> Ja, das finde ich großartig sogar. Das ist wie ein Angebot. Wenn ihnen das gefällt. Du musst natürlich das Allerbeste und eine super Aussage in diesem kurzen OT geben, den du in der Morgensendung spielst. Und wenn du da die Leute aufmerksam gemacht hast und sie sagen "Okay ich habe jetzt dann Zeit oder eben später Zeit und ich schaue mir das an", das ist großartig.</p>
29	<p><b>I:</b> Okay und genau was ich vorher fragen wollte. Findest du dann ist das ganze crossmediale und visuelle Angebot eher ein Mehrwert für die Unterhaltung oder Information?</p>

30	<b>B:</b> (...) Du, es kann beides sein. (.) (Fremde Person betritt Raum) Ob es mehr ein Mehrwert ist für Unterhaltung oder Information, ich würde das gar nicht ausschließen. (..) Weil ja auch Information unterhaltend rübergebracht werden kann. Also es ist ein Mehrwert für beides.
31	<b>I:</b> Okay, gut. Fällt dir noch etwas ein, inwieweit du von der Crossmedialisierung betroffen bist oder Visualisierung?
32	<b>B:</b> Achso, ja genau. Jetzt speziell bei der Sendung, die ich moderieren darf, da probieren wir natürlich auch, dass wir interaktiv mit den Hörerinnen und Hörern umgehen und dann manchmal Insta-Storys machen zum Beispiel und da schon vorab abstimmen lassen, um zu sehen in welche Richtung das geht. (.) Genau da haben wir das auch. (.) Insta-Live haben wir (..) zu Zeiten gemacht, wo es noch Live-Events gegeben hat. ((schmunzelt)) (unv.)
33	<b>I:</b> ((lacht)) Also 1900.
34	<b>B:</b> Ja so 1900. ((lacht)) Damals. Und sonst spielt noch mit rein Visualisierung. Nein, eigentlich die Interviews die finden alle via Zoom statt, genau. Und sind dann online werden die dann noch ausgespielt. Das haben wir dann eigentlich eh schon erzählt.
35	<b>I:</b> Hat sich das vielleicht auch durch Corona irgendwie verstärkt, diese Crossmedialisierung? Dass dann Stars nur mehr über Skype eingespielt werden und nicht mehr live?
36	<b>B:</b> Absolut. (.) Das ist so ein bisschen eine Hass-Liebe, die ich auch zu Zoom habe. Weil es ist natürlich (..) sehr fad, jemanden nur über den Bildschirm zu sehen. (.) Andererseits haben plötzlich Stars Zeit für Interviews, die du sonst nie bekommen hättest. Eine Sängerin zum Beispiel – mit der habe ich gesprochen wenige Tage nach einer Musikverleihung. Da war sie noch auf Wolke 720. ((schmunzelt)) Ein bisschen restbetrunken auch noch und noch in LA, aber hatte eben Zeit und deswegen konnte sie 20 Minuten mit mir plaudern. Mit Film, also mit Video, mit Ton – das war

	großartig und das wäre wahrscheinlich so nicht möglich gewesen. Ich glaube nicht, dass sie zwei Tage nach der Verleihung nach Wien geflogen wäre für ein Interview. ((schmunzelt))
37	<b>I:</b> Ja, ja, hat sich sonst noch irgendetwas verändert durch die Corona-Pandemie findest du?
38	<b>B:</b> (...) Jetzt in Bezug auf Musikinterviews oder Moderation?
39	<b>I:</b> Ja also auf deine Arbeit als Moderatorin, alles Mögliche. Was du eben so tust für den Radiosender.
40	<b>B:</b> Wenn du zum Beispiel Meinungsumfragen machst, wo wir uns ein Mikro schnappen und auf die Straße gehen, um Meinungen einzufangen. (...) Dann (...) ist es jetzt sehr gewöhnungsbedürftig. (...) Weil es ist prinzipiell schon eine Kunst, (schmunzelt) die Leute nicht zu erschrecken, wenn du sie plötzlich aufhältst auf der Straße so "Hallo Entschuldigung, darf ich dich kurz etwas fragen?". Also das ist eh schon oft unangenehm und da sind dann viele Leute, die sagen "Nein, ich habe keine Zeit und warum hältst du mich jetzt auf". Und da braucht man viel Fingerspitzengefühl. Und jetzt kommst du denen entgegen mit einer Mikrofonangel, mit dem verdeckten Gesicht (...) und sagst "Entschuldigung, hast du kurz Zeit für ein Interview?". Da schreckst du so viele Leute ab und oft ist es ja auch so, du musst es ja schaffen als Redakteur, Redakteurin, Moderator, Moderatorin in dieser kurzen Zeit ein gewisses Vertrauen aufzubauen und eine Atmosphäre zu schaffen, dass jemand (...) obwohl er das gar nicht möchte oder gar nicht vorhatte, (...) dir deine Meinung jetzt sagt. Ehrlich, authentisch und interessiert. (...) Und mit Corona samt all den Auswirkungen sind einfach ganz viele Barrieren geschaffen worden, die oft schwer zu überwinden sind. Es geht, aber das macht es einfach WAHNSINNIG mühsam. Ich probiere dann oft aus der Ferne mich einmal kurz ohne Maske zu zeigen, dann wenn ich mich annähere mit Maske und dann versteht man mich aber schwer und das ist bisschen schwierig.
41	<b>I:</b> Ja, sonst noch etwas, dass sich durch die Corona-Pandemie?

42	<p><b>B:</b> Und, dass natürlich, ja na klar die ganzen Events. Also ich meine die ganze Berichterstattung ist jetzt einfach, also sowohl inhaltlich als auch von den Locations. Es finden keine Events mehr statt. Ich war ja auf ganz vielen (..) Events durfte ich unterwegs sein. Seien es Musikfestivals oder der Amadeus Austrian Music Award oder der Opernball oder der Liveball oder was auch immer – wir waren so viel draußen. Das ist ja auch das Schöne an diesem Job, dass du draußen bist, dass du mit Menschen redest, dass du von Events berichten darfst, das ist alles weggefallen. Und was natürlich auch schwer war ist, dass (.) egal welches Thema du in deinem Kopf interessant gefunden hast, da hat dann dir einfach Corona einen großen Strich durch die Rechnung gemacht. Weil es war einfach so immer dieses Damoklesschwert bei jedem Themenvorschlag, den du hast. (.) Aber wie beeinflusst das und wie wird das von Corona beeinflusst? Kannst du das jetzt eigentlich bringen, weil Corona ist gerade das größere Thema. Und eigentlich seit einem Jahr, (..) bei jedem Vorschlag den du machst für die Redaktion, für die Unterhaltung, für deine Sendung, da schwimmt immer Corona mit. Du bist überhaupt nicht mehr komplett frei im Gestalten.</p>
43	<p><b>I:</b> Wahnsinn, mühsam.</p>
44	<p><b>B:</b> Also das ist mühsam. Und da merkst du eben auch, dass es (.) vielen Leuten wirklich schlecht geht (..) und du probierst aber trotzdem eine gute Unterhaltungssendung zu machen, um ein bisschen diese Schwere rauszunehmen. Und da ist auch immer so ein schmaler Grat zwischen (.) seichter Unterhaltung (..) und positiver Ablenkung. Weißt du was ich meine? Also die Leute wollen ja abgelenkt werden, aber Corona ist wie so ein riesen Elefant im Raum, den kannst du nicht ignorieren. Also du kannst nicht sagen "Reden wir heute über 'in welches Land möchtest du gerne reisen?'" . Wo sich dann jeder denkt (..) wie genau willst du jetzt wohin reisen? (schmunzelt) Also schon irgendwie ein Thema finden, das jetzt nicht (.) ja, das sich ausgeht.</p>
45	<p><b>I:</b> Ja, Wahnsinn. Fällt dir noch etwas ein (.) dazu?</p>
46	<p><b>B:</b> (5) Ja also inhaltlich hat sich natürlich viel verändert, im Zugang mit den Menschen, es ist jetzt viel weniger los. (..) Ja und ich finde auch, dass es einfach, dass du ein bisschen großzügiger mit deinem unmittelbaren Umfeld umgehen musst. Das ist mir persönlich prinzipiell immer schon sehr</p>

	<p>wichtig gewesen, aber in der jetzigen Zeit (..) nochmal ganz besonders. (..) Weil jeder Mensch unterschiedlich mit Corona umgeht. (..) Und ich glaube auch, dass jeder so Wellen hat – manchmal geht es besser, manchmal geht es schwerer und du weißt ja nie, in welcher Welle jetzt dein Kollege und deine Kollegin ist. (.) Und deswegen (.) merkt man ja auch oft irgendwie zunehmende Aggressivität zum Beispiel auch. Oder, dass Leute weniger Geduld haben. (.) Und da finde ich ist es wichtig, extrem gegenzusteuern, mehr Rücksicht aufeinander zu haben und auch ein bisschen öfter ein Auge einmal zudrücken, nicht so streng sein zueinander.</p>
47	<p><b>I:</b> Ja, auf jeden Fall. Das kann ich teilen, das stimmt. Okay, welche Chancen, Herausforderungen siehst du denn jetzt genau durch Crossmedialisierung und Visualisierung? Also zum Beispiel für dich als Moderatorin, aber auch für den Sender. Zum Beispiel, keine Ahnung, Höreranbindung oder Authentizitätssteigerung. Fällt dir da irgendetwas ein?</p>
48	<p><b>B:</b> Ich sehe ganz viele Chancen. Weil es für mich einfach nur eine Verbreiterung ist (...) von dem was wir machen. Wenn wir es ganz streng nehmen, haben wir eben klassisch immer so Radio und da brauchen wir auch ein Radiogerät, damit unsere Botschaften auch versendet werden können. Wenn wir uns aber auf (.) alle Medien stützen, die uns zur Verfügung stehen, haben wir selbst auch so viele Chancen und Möglichkeiten. (..) Also ich (...) ich finde für unseren Radiosender ist es einfach eine Stärkung der Marke, wenn wir es eben clever und gut machen. Also man muss natürlich unseren Sender auch auf Instagram so erkennen, dass es der Sender ist. Genauso auf Facebook und YouTube. Es bringt jetzt nichts, wenn wir sagen auf Instagram machen wir jetzt etwas komplett anderes – also der Sender muss schon noch erkennbar sein. (...) Wir können aber eben (.) bei gewissen Sachen viel mehr in die Tiefe gehen. Wie zum Beispiel eben bei den Interviews, dass wir da lange Versionen spielen (.) und, dass wir ganz andere Leute auch erreichen können und dann vielleicht auch einen Multiplikator-Faktor haben dann durch Shares und Likes.</p>
49	<p><b>I:</b> Und auch so, stell dir vor, euer Radiosender hätte jetzt nur die Möglichkeit, dass die Hörer euch über das Telefon erreichen. Aber jetzt, heutzutage könnt ihr euch ja über Facebook, Instagram und keine Ahnung was austauschen, findest du das auch bereichernd?</p>

50	<p><b>B:</b> <u>Extrem</u>. Ich sage sogar, es ist nicht mehr wegzudenken. (..) Gerade in unserer Sendung haben wir immer Facebook-Postings. Das ist UNGLAUBLICH beeindruckend, wie viele Leute (..) darunter kommentieren. Jede Woche und bei <u>jedem</u> Posting. <u>Tausende</u> Kommentare. Es gibt Leute, die telefonieren zum Beispiel einfach nicht gerne und wenn wir in der Sendung anbieten, dass sie uns nur erreichen per Telefon, also ich meine, wo kommt man denn da hin? Da sind wir sowas von kundenunfreundlich. Und wenn zum Beispiel Leute sagen, sie schreiben lieber, (..) dann bieten wir eben die Möglichkeit "Okay, dann schreibe uns deine Meinung auf Facebook". Und wenn jemand nur auf Instagram unterwegs ist, können wir sagen "Hier sind wir auch, hier kannst du uns auch erreichen, hier kannst du uns auch deine Meinung sagen". (..) Cool wäre es, wenn wir jetzt wieder WhatsApp verstärkt kommen <u>könnte</u>, das ist uns leider genommen worden. Aber so quasi "Du hast irgendeine Sprachnachricht an deine Freundin geschickt, du bist gerade im Reden drinnen, willst du uns auch eine Sprachnachricht schicken?", noch dazu in viel besserer Qualität als per Telefon – "ganz easy, wir sind überall da, wo du auch bist". Das ist so das ganz große Ziel.</p>
51	<p><b>I:</b> Und findest du, bist du dann auch den Hörern irgendwie näher als?</p>
52	<p><b>B:</b> Auf jeden Fall. (..) Das ist ja so absurd beim Radio. Also absurd ist es natürlich nicht, weil jeder kennt es, aber du redest ja zu vielen Leuten, stehst aber ganz allein im Studio. (..) Du stehst da, hast ein dickes Mikrofon vor der Nase und denkst dir, ich rede jetzt eigentlich eh nur mit mir selbst. Dabei hören dir so viele Leute zu. (..) Und wenn du dann zum Beispiel siehst, dir antwortet jetzt der Alfred P., dann siehst du ein kleines Foto, dann siehst du auch wie er schreibt, ist er für mich viel greifbarer. (..) Oder wenn mir jemand eine Sprachnachricht auf WhatsApp schicken würde, dann höre ich die Stimme. Oder auf Instagram zum Beispiel eine Story (..) (Fremde Person betritt Raum), eine Insta-Story, wenn man da kurz ein Bild sieht, wie ein Hörer sich selbst oder eine Hörerin filmt und sagt "Meine Meinung zu dem Thema ist das und das" – das ist dann plötzlich, da MENSCHELT es viel mehr. (..) Und macht die Arbeit natürlich viel einfacher.</p>
53	<p><b>I:</b> Ja. Glaubst du auch, dass du authentischer wirkst, weil die Leute dich sehen können über die Videos, Fotos, über die Webcam?</p>

54	<b>B:</b> (...) Ob ich deswegen authentischer wirke, das weiß ich nicht.
55	<b>I:</b> Weil sie eben nicht nur die Stimme hören, sondern endlich auch einmal ein Gesicht dazu haben.
56	<b>B:</b> (.) JA das kann schon sein, ja. Mir geht es oft so wenn ich jemanden gerne habe und dem auf Instagram folge, dann schaue, dann freue ich mich auch richtig, wenn ich mal ein Video sehe von dem oder auch ein Foto und vielleicht sogar ein bisschen erahnen kann, wie sein Leben sein könnte. Ist er jetzt sportlich oder isst er nur jeden Abend nur Chips auf der Couch – das ist so ein bisschen, ich weiß nicht, das rundet das Bild ab. Das ist jetzt nicht das wichtigste, aber es sind so kleine nette Details.
57	<b>I:</b> Ja, cool. Genau und für das Unternehmen selbst – was glaubst du, gibt es da für Chancen? Irgendwie Erfolg, also auf Erfolgsebene? Wenn man jetzt crossmedial präsent ist und visuell.
58	<b>B:</b> (6) Für das Unternehmen selbst wäre es eben vorteilhaft, wenn wir eine eigene Plattform schaffen. Die muss aber wirklich rocken. Da sehe ich einfach die große Chance, dass du eben bei jedem ORF-Produkt mit all deinen Dingen <u>wirklich</u> bei den Leuten angekommen bist (.) da wo sie sind. (..) Einfach nicht sie müssen zu uns kommen, weil sie kommen nicht zu uns, sondern wir müssen zu ihnen kommen. Wir müssen dort sein, wo sie sind. Und wenn sie unterwegs sind und ein Handy haben, weil sie haben keinen Fernseher mehr, sie haben kein Radiogerät mehr, (.) dann müssen wir den Weg trotzdem zu ihnen finden. (.) Und das ist nicht nur ein Profitieren, das ist ein Überleben sogar. Also ich glaube ganz fest daran, dass das nicht nur so ein On Top, Nice to have ist, sondern ganz fundamental für den ORF.
59	<b>I:</b> Und was ist für dich eine Herausforderung dadurch, dass du eigentlich so viel crossmedial machen musst? Fühlst du dich vielleicht manchmal ein bisschen überfordert oder irgendwie?
60	<b>B:</b> Du bringst es gut auf den Punkt, weil du schon gesagt hast "so viel", das stimmt. Weil es ((schmunzelt)) es ist ein bisschen mit dem Po auf mehreren Etagen tanzen – das glaube ist nicht

	<p>der echte Spruch, aber du weißt was ich meine (lacht). Überall alles gut zu machen und ich glaube, Radio früher war leichter, weil du hast als Redakteur oder als Moderator oder Moderatorin hast du dich nur auf (.) on Air konzentriert. (.) Und allein das ist ja schon ein Fulltime-Job. Jetzt kommt aber <u>so</u> viel dazu. Ich glaube die ältere Generation glaubt eine Insta-Story ist schnell gemacht, aber jeder, der schon einmal ein Instagram gut gemacht hat, weiß wie viel Arbeit das ist, dass das richtig cool aussieht. (..) Du musst dir vorher etwas überlegen, du musst das aufnehmen, im besten Fall sogar mit einem coolen Equipment, du brauchst eine Idee und DANN musst du vertreten sein auf Instagram, auf Facebook, auf TikTok. Dann jeweils in der Art und Weise, wie es die Plattformen (..) von dir verlangen. Also bei TikTok bringt es dir nichts, wenn du ein schönes Foto hast, da musst du ein lustiges Video haben. Bei Instagram geht es sich noch aus, dass du ein schönes Foto hast, aber da geht auch kein wackliges mit dem Handy, das du nebenbei gemacht hast. (...) Und dann denke ich mir auch, es wäre jetzt ganz wichtig, (.) dass ich Videos schneiden kann – nicht nur schnell, sondern auch gut und auch (.) aufwendig. (.) Ich wüsste nicht, wann ich das machen soll. (.) Also das ist, ich bräuchte <u>viel</u> mehr Zeit, ich bräuchte viel mehr Zeit, um mich ordentlich auf Instagram zu stürzen. (..) Ich bräuchte viel mehr Zeit, um überhaupt TikTok da nicht nur zu beobachten, sondern aktiv einmal etwas zu machen. Aber ich denke mir, also es geht sich SO, so wie ich jetzt arbeite, gar nicht aus.</p>
61	<p><b>I:</b> Findest du, steht ihr da auch irgendwie im Nachteil zu anderen Konkurrenz-Medien wie Fernsehen oder Influencern, die sich mit Social Media sowieso auskennen und wissen, wie man Videos schneidet? Und ja Radio ist ja eigentlich damit nicht wirklich bemannt. Steht ihr da eigentlich im Nachteil?</p>
62	<p><b>B:</b> Ich glaube wir hätten ganz viele tolle Leute, die das könnten, aber das ist einfach eine Zeitfrage. (.) Und bei uns ist nicht die Zeit da, es gut zu lernen. Weil du musst eben zum Beispiel als Moderator oder als Redakteurin (.) ist dein Hauptjob ein anderer. (..) Weil ja (.) Radio first. (.) Und solange das so ist und solange auch noch unsere Internetredaktion so ist wie sie ist. Die hat jetzt ganz wenige Ressourcen und die schaffen es gerade einmal die <u>Basics</u> abzuarbeiten und sind den ganzen Tag aber beschäftigt. (.) Und wenn du das aber gut machen willst, musst du da <u>viel</u> mehr Zeit und Ressourcen reinstecken. Du brauchst eigentlich ein riesen Team dafür, das sich Inhalte überlegt für welche Plattformen. Wie eine Social Media-Agentur eigentlich. Und ich glaube, wir</p>

	<p>könnten es hausintern machen, weil wir viele talentierte junge Leute haben. Aber die Zeit fehlt und die muss natürlich eingeräumt werden. Also da muss auch das Unternehmen sagen es ist für uns eine Priorität. (..) Aber solange das so nicht ist, also für die Verhältnisse machen sie es eh wirklich sehr sehr gut, (.) aber ich glaube es sollte noch mehr sein.</p>
63	<p><b>I:</b> Ja, und wie ist das mit der Webcam? Findest du es irgendwie manchmal komisch, dass du die ganze Zeit beobachtet wirst, wenn du im Studio stehst?</p>
64	<p><b>B:</b> (..) Ich blende die aus. (..) Aber manchmal, kennst du das, wenn man (.) sich komplett unbeobachtet fühlt und dann schaut du kurz und dann siehst die Webcam und siehst dich selbst und denkst dir so (...) "Wie stehe ich da?". Also das ist komisch, (unv.) ja ich (.) ich habe die Webcam noch nie so ganz hinterfragt. Also ich finde es (..) seltsam (.) eigentlich, jemandem bei der Arbeit zuzuschauen, also ich verstehe nicht ganz, woher das überhaupt kommt. (.) Andererseits ist es ganz lustig natürlich, wenn du jetzt einen unserer Moderatoren siehst oder so, wie er moderiert. (.) Aber mehr tut sich ja auch nicht, also das ist dann wieder fad. Bei gewissen Aktionen verstehe ich es total, weil da sind auch viele Gäste, da tut sich etwas, da ist das Studio dekoriert, großartig. (.) Aber sonst, (.) ja. Wenn es irgendwen freut, sehr gerne, aber ((schmunzelt)) ich bräuchte es nicht.</p>
65	<p><b>I:</b> Also findest du es schon irgendwie überflüssig, wenn nichts los ist? Für so eine 0815-Sendung sage ich jetzt einmal.</p>
66	<p><b>B:</b> JA, weil da ist kein Mehrwert für den Hörer oder die Hörerin. Für mich jetzt jedenfalls, also für mich ist es erkennbar, kein (.) kein Mehrwert. Da tut sich nichts, das ist keine WAHNSINNIG gute Auflösung, es (unv.) (..) es ist keine Animation, es ist keine Information, ich kann nicht zu den Leuten reden so direkt. (...) Also so in der Form finde ich sie nicht sehr bereichernd. (unv.)</p>
67	<p><b>I:</b> Würdest du es dann irgendwie eher attraktiver ausbauen oder so? Oder würdest du es eher dann belassen, also sagen "Eigentlich wäre es besser, wenn wir es abschalten, weil es bringt eh nichts".</p>

	<p>Oder irgendwie mehr Input liefern, mehr Content über die Webcam, dass man dabei bleibt aber irgendwie mehr zu sehen ist oder so.</p>
68	<p><b>B:</b> Die Webcams sollten aktiv eingesetzt werden oder umfunktioniert werden. Wenn wir zum Beispiel Gäste haben, dass wir dann richtig geile Videos schneiden können. Und <u>diese</u> tollen Videos dann online stellen. Davon haben die Hörerinnen und Hörer <u>zehnmal</u> mehr als einfach nur zu sehen, wie jemand nur dasteht und auf einer Maus herumdrückt. Weil genau wie die Jingles dann auf den Stacks liegen und so, das ist ja <u>fad</u> zum Zuschauen und das siehst du ja auch gar nicht. Aber wenn du die Webcams umfunktionieren könntest, das heißt du hast bei den Interviews sagen wir eine Sängerin kommt nach den Grammys doch nach Wien nach Corona und sie steht im Studio, ich mache ein Interview mit ihr und ÜBERALL hängen Kameras, dann finde ich wäre es großartig, wenn man die umfunktionieren könnte und sagt "Jetzt record". (.) Und entweder kann ein Techniker oder eine Technikerin von außen steuern mit Zoom und Rauszoomen, Zoom In, Zoom Out und daraus ein richtig tolles Video machen. Das ist ein Mehrwert und darum sollten da finde ich ganz viele Kameras hängen.</p>
69	<p><b>I:</b> Würdest du dich dann auch noch immer nicht irgendwie unter Druck gesetzt fühlen oder beobachtet?</p>
70	<p><b>B:</b> Nein, das ist mir egal. Bei mir können auch Leute drinnen sitzen. Ich freue mich auch immer, wenn Leute sagen sie wollen zuschauen bei meiner Sendung oder so und wollen das sehen - also das ist, das lenkt mich gar nicht ab.</p>
71	<p><b>I:</b> Okay cool. Bekommst du oft von den Hörern irgendwie Feedback oder so, mit dem du etwas anfangen kannst?</p>
72	<p><b>B:</b> (...) Mir schreiben ein paar auf Instagram. (..) Die reagieren allerdings meistens auf Storys, die ich mache. Aber wenn ich an meinem Sendungstag Nachrichten bekomme, dann nehmen die auf das Bezug, was ich im Radio gesagt habe. Weil ich da ja auch die Sendung habe. (..) Und manchmal schicken mir Leute, (..) wenn sie etwas zu meiner Sendung gelesen haben online,</p>

	<p>schicken sie mir auf Facebook und oder Instagram eine Nachricht dazu. Aber das passiert nicht oft eigentlich.</p>
73	<p><b>I:</b> Okay, aber kannst du etwas damit anfangen meistens oder eher weniger?</p>
74	<p><b>B:</b> Doch schon, doch doch. (.) Auf jeden Fall. Es sind schon gute Sachen auch dabei. Also mit den Meinungen kann ich immer etwas anfangen, weil die Meinungen passen ja zu meiner Sendung. (...) Und mit dem Feedback auch (.) ja.</p>
75	<p><b>I:</b> Cool. So, im Vergleich zum linearen Radio – findest du hat sich die Rolle des Moderators heutzutage verändert? Also du hast schon gesagt, er muss jetzt viel mehr machen als früher.</p>
76	<p><b>B:</b> JA auf jeden Fall und ich glaube das wird auch immer mehr, bis es die Leute zerreißt. ((lacht)) Nein das nicht, aber du musst finde ich auch <u>zum Glück</u> viel mehr machen. Das ist ja das Spannende an diesem Job. Ich kann mir zum Beispiel <u>gar</u> nicht vorstellen, dass früher Moderatorinnen und Moderatoren nur moderiert haben. Dass du da echt eine Anmoderation von jemandem geschrieben bekommst, die du eins zu eins vorliest und dann drückst du den Beitrag ab und ein Techniker spielt dir die Musik zu. Ich meine da falle ich ja vor Langeweile um. Das ist ja das Coole, dass du eigentlich <u>selbst</u> Programmgestalterin und Programmgestalter sein kannst. (.) Und das ist auch MEIN persönliches Ziel bei diesem Radiosender und auch in Zukunft, ich möchte die Sachen alle selbst machen. Ich möchte selbst die Idee haben, ich möchte sie selbst in einem Team ausdenken können, ausspinnen können, dann geht es in alle möglichen Richtungen. Dann möchte ich es aber auch selbst präsentieren im Radio und die Nachbearbeitung machen. (.) Weißt du, das ist ja das Coole an dem Job. (.) ABER es ist natürlich (.) oft zu viel. (..) Weil dann einfach, ich denke mir dann eben es wäre <u>so</u> cool, wenn da jetzt auch ein <u>super</u> Video so, aber ich kann es nicht schneiden, da brauche ich dann jemanden, der das mir schneidet. (.) Oder, dass wir jetzt ein super witziges Reel machen. (..) Das geht sich nicht aus. Aber ansonsten ist <u>das</u> genau das spannende, dass es <u>so</u> abwechslungsreich ist und, dass du so <u>viel</u> selbst machen kannst. Du bist nicht ABHÄNGIG von anderen Leuten. (4) Zum Beispiel beim Fernsehen – ich kenne mich nicht gut aus beim Fernsehen – aber da hört man dann so irgendwie "Der Cutter hat irgendetwas</p>

	<p>schlecht geschnitten", denke ich mir puh, stelle dir vor, ich muss dann jemanden überzeugen, dass er meinen Beitrag so schneidet, wie ich das haben will. Nein, ich mache das Interview selbst, ich habe die Recherche davor selbst gemacht, ich schneide mir das selbst, ich präsentiere das selbst im Radio.</p>
77	<p><b>I:</b> Wie würdest du dann die neue Rolle des Radiomoderators beschreiben? Also irgendwie zu versuchen zu beschreiben. Früher war er ja nur der Sprecher und das war es wie du es gesagt hast, mehr hat der nicht gemacht. Der Fernsehmoderator ist eigentlich noch immer, den hast du schon immer gesehen – ob man ihn jetzt auf Facebook auch sieht, das macht jetzt nicht so einen wahnsinnig großen Unterschied. Aber ein Radiomoderator, dass man den plötzlich auch überall sieht, das ist schon ungewohnt gegenüber früher.</p>
78	<p><b>B:</b> Ja, das stimmt. (...) Ich glaube, oje warte siehst du mich noch? Es ist nur noch 20 Prozent Akku, aber es geht sich aus. Ich glaube der Radiomoderator, die Radiomoderatorin der Zukunft ist ein ganzheitlicher Gestalter, Gestalterin. (...) Also, dass du (...) (unv.) die Leute in der ersten Reihe und die in der zweiten Reihe, die die lieber im Hintergrund irgendwelche Sachen vorbereiten, sondern im besten Fall macht das eine Person. Du bereitest das (.) du bist von <u>Anfang</u> an im Entstehungsprozess involviert, also das ist eben meine Traumvorstellung, ich glaube viele wollen das auch nicht oder so. Aber ich möchte die Sachen, die ich präsentiere, ich möchte auch wissen, was das ist. Also ich (.) ich möchte auch dahinterstehen, ich möchte auch, dass es eine coole Idee ist, die dann auch cool umgesetzt wird.</p>
79	<p><b>I:</b> Wie siehst du denn das Radio der Zukunft, wenn wir schon dabei sind?</p>
80	<p><b>B:</b> (...) Gute, gute und schwierige Frage. (5)</p>
81	<p><b>I:</b> Sollte da mehr, also glaubst du oder sollte man mehr auf digitale Inhalte legen? Noch mehr als das, das man jetzt schon tut?</p>

82	<p><b>B:</b> (...) Ja, ich glaube. Wir müssen natürlich (.) schauen, dass wir jetzt eine coole Lösung finden, (.) eine Antwort auf (.) die ganzen Streaming-Anbieter. (.) Das ist natürlich eine <u>großartige</u> Erfindung, Streaming. Dass du dir <u>deine</u> Musik aussuchen kannst, wenn du jetzt zum Beispiel Spotify hernimmst, (.) <u>deine</u> Playlist, die nur dir gefällt, (.) die du jetzt hören möchtest, weil <u>jetzt</u> hast du gerade Lust, dir EDM (...), Lake Festival-Spezial dir aufzulegen oder so. ((schmunzelt)) Das ist natürlich ein riesengroßer Vorteil. (...) Aber (.) es ist auch nicht die ultimative Lösung, zum Glück, sonst wäre Radio tot und das glaube ich nicht. Weil Radio hat schon sehr viele Eigenschaften und Elemente, die großartig sind. Du bekommst (.) ohne dass du etwas machst, du musst nur zuhören, du bekommst Information kurz und kompakt zusammengefasst in einer (.) gut verständlichen Sprache auch. (.) Du bekommst kurze Informationen über Wetter auch, Verkehr aus deiner Region, (..) Musik, (..) die jemand für dich programmiert hat, (..) und auch Unterhaltung. (.) Das ist schon echt viel wert und du musst dich um gar nichts kümmern. (.) Bei Spotify ist es schon so, du musst dich um deine Playlist kümmern, du musst es aktiv auch suchen, (.) plus – ich weiß nicht ob es dir auch so geht – aber wenn du lange auf Spotify bist, hast du das Gefühl, du bist so in deiner Blase und hast von der echten Welt plötzlich nichts mehr mitbekommen. Da musst du dich schnell auf orf.at hauen und schauen so okay, hat sich irgendetwas getan, ist irgendetwas, waren irgendwie Breaking News oder ist irgendwie draußen (.) Weltuntergang, ich weiß es gar nicht. Im Radio hast du das Gefühl, du bekommst irgendwie alles mit, was jetzt gerade wichtig ist. (4) Aber natürlich spielst du nicht von jedem die Lieblingsmusik. Unsere Playlist ist natürlich ein ständiger Kompromiss, da sind viele Songs dabei, die unsere Hörerinnen und Hörer echt gerne haben. Viele dulden sie auch einfach nur. (.) Wie man das perfektionieren kann? (.) Wahrscheinlich eh so eine Art Netflix (.) für Radio.</p>
83	<p><b>I:</b> Dass man dann eher auf Podcasts und Beiträge setzt, die man dann nachhören kann, wenn man es will.</p>
84	<p><b>B:</b> Ja, (.) ja. (..) Vielleicht in der Früh, wenn du sagst ich möchte jetzt fünf Minuten Nachrichten hören von unserem Sender, aber es ist 7 Uhr 18, (.) dass du dir das dann trotzdem anhören kannst. (..) Weil du bist erst um 7 Uhr 15 aufgestanden. Und es sollte ja nicht so sein, dass es dein Pech ist, dass du um 7 Uhr 15 aufgestanden bist, sondern kein Problem, du hast jetzt Zeit, bitte hier sind</p>

	die Nachrichten. (..) Also On Demand ist so das Schlüsselwort wahrscheinlich für alles, das in Zukunft kommen wird und um uns auch wettbewerbsfähig zu halten, um RELEVANT zu sein, sagen wir es so – das ist eigentlich noch wichtiger.
85	<b>I:</b> Findest du, sollte das Radio dann weiterhin einfach irgendeine Musik spielen, die für die breite Masse ok ist, oder dann eher fokussieren auf Sprechinhalt, bezeichne ich das jetzt? Zum Beispiel, dass man die ganze Zeit nur unterhält oder informiert und die Musik dann irgendwie beiseitelässt, weil Spotify macht das eh? Keine Ahnung.
86	<b>B:</b> (...) Das (.) glaube ich nicht. Ich glaube, dass Musik nach wie vor eine richtig große Rolle spielt, weil es – das ist mein Empfinden – weil es einfacher ist, einen gemeinsamen Nenner zu finden bei Musik als (.) zum Beispiel jetzt ein Gespräch mit jemandem, das dann eine Stunde dauert. Da verlangst du dann <u>sehr</u> viel von deinen Hörerinnen und Hörern. Dann kannst du nicht mehr nebenbei zuhören. In der Arbeit cool einen Sender hören, wenn dann aber eine Stunde lang jemand redet, (..) das geht nicht auf, das glaube ich nicht. (.) Wahrscheinlich ist es wirklich die Mischung aus, die wir schon besprochen haben. So kurze Bits hast on Air und alles weiterführende dann auf einer Plattform. (..) Und da kannst du dann in die Tiefe gehen.
87	<b>I:</b> Cool und wo glaubst du, werden dann die Radiohörer sich in Zukunft hinbewegen? Werden die beim linearen Radio bleiben, festhalten daran, weil es eben seine Vorteile hat? Man lässt sich nebenbei berieseln, man bekommt das Wichtigste der Welt mit, man muss sich nicht konzentrieren, wenn man zuhört, jemand spielt die Musik, man muss nicht selbst daran arbeiten. Oder werden die sich doch eher auf das Digitale verlagern? (...) Immer mehr und mehr.
88	<b>B:</b> Immer mehr und mehr, das glaube ich schon. Ich glaube es ist jetzt einmal wichtig, dass wir mit unserer App auf den Smartphones von den meisten Leuten sind und, dass diese App nicht Akku ohne Ende frisst. ((schmunzelt)) Weil dann drehe ich die auch nicht an. Wenn ich nach zwei Stunden Radiohören keinen Akku mehr habe, ist das auch keine gute App. Aber das ist einmal wichtig glaube ich und dann in Routinen reinkommen. (..) Also, wenn wir schaffen, dass die Leute

	in der Früh dann die App andrehen, (.) dann ist schon viel geschafft. Also, dass wir uns nicht so abhängig machen von einem Radiogerät.
89	<b>I:</b> Das stimmt, ja. Cool okay, du ich glaube das war es. Ja das war es. Fällt dir sonst noch irgendetwas ein, was du noch loswerden möchtest?
90	<b>B:</b> Ich grüße meine Freunde, Familie und alle, die ich kenne. (lacht) Und darf ich mir noch ein Lied wünschen?
91	<b>I:</b> Ja klar. (lacht)
92	<b>B:</b> Justin Bieber. (I: Ich habe aber nur Justin Bieber da.) Ja genau. (lacht) Nein ich habe alles gesagt. Bist du zufrieden? Hättest du noch gerne irgendetwas gehört?
93	<b>I:</b> Nein, perfekt. Alles, alles, alles erledigt, cool.
94	<b>B:</b> Cool.
95	<b>I:</b> Cool, dann kann ich abdrehen.

#### 9.2.4 Interview – 4

1	<b>B:</b> Ich habe das Informationsblatt gelesen, ja.
2	<b>I:</b> Okay, perfekt, dann kann ich mit der Aufnahme starten. Gut, also wie schon angeführt, geht es um Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios. Ist dir der Begriff Crossmedialisierung bekannt?
3	<b>B:</b> Jaja.
4	<b>I:</b> Was verstehst du darunter?
5	<b>B:</b> Wie bekommt man das, das man auf einem Medium macht, auf die anderen Medien auch gut übertragen. Vor allem auf die sozialen Kanäle und sozialen Medien.
6	<b>I:</b> Genau, also ich sag noch einmal das, was ich darunter verstehe in meinem Projekt: Sie bezeichnet im Allgemeinen die Verbreitung von Inhalt über mehrere Kanäle eines Unternehmens. Aufgezeigt am Beispiel Radio bedeutet das, dass Hörfunkunternehmen Beiträge eben nicht nur über das Radiogerät, sondern auch über – wie du gesagt hast – Social Media, App, Webseite oder vielleicht auch Visual Radio, wenn man das hat, verbreitet. Also multimedial präsent zu sein. Und das zweite ist dann die Visualisierung. Ist dir der Begriff bekannt?
7	<b>B:</b> So wie ich verstehe, ja.
8	<b>I:</b> Ja, was verstehst du darunter?
9	<b>B:</b> Dass man etwas, das keine Bilder hat, bebildert auf Deutsch.

10	<p><b>I:</b> Genau, also einfach quasi die Sichtbarmachung des Radios in Form von Bild- oder Videobeiträgen auf Social Media, Webseite, App, Webcam im Studio. Alles mögliche, genau, perfekt. So, wir kommen jetzt gleich zum ersten Block und das ist die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios sowohl für dich als Moderator und auch für das Hörfunkunternehmen, in dem du arbeitest. Genau und das will ich noch einmal betonen, es wird alles anonymisiert. Also du brauchst dann keine Angst haben, dass dann irgendwie das Unternehmen schlecht ins Bild gerückt werden kann oder so.</p>
11	<p><b>B:</b> Habe ich gelesen, ja.</p>
12	<p><b>I:</b> Okay, perfekt. Die erste Frage: Auf einer Skala von eins bis zehn, wie stark würdest du die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in deinem Hörfunkunternehmen bewerten? Eins ist ganz schwach und zehn ist ganz stark.</p>
13	<p><b>B:</b> (...) Acht.</p>
14	<p><b>I:</b> Ja, wie kommst du darauf?</p>
15	<p><b>B:</b> (...) Weil wir einfach wissen, dass es extrem wichtig ist, gerade im Radio, weil es ein erinnerungsgestütztes Medium ist. Weil ja, wie du weißt, die Werte ermittelt werden über Umfragen und das, das dir in Erinnerung bleibt ist das, das wichtig ist. Und es ist in Österreich im Speziellen noch einmal so, dass Ö3 als Marktführer nicht nur Marktführer ist, weil er der größte ist – schon auch, aber die haben einfach 20 Jahre Vorsprung, sie waren 20 Jahre der einzige Privatsender, bevor es Privatsender gab. Und es war lange und ist teilweise immer noch so ein Problem. Leute erinnern einfach im Nebenbei, hören, "Ja, Radio ist gelaufen. Was für einer? Ja Ö3, keine Ahnung". Das ist ein Problem. Viele Leute hören einen anderen Sender und wissen es oft gar nicht, weil sie nicht bewusst darüber nachdenken. <u>Aber</u> wenn ich meine Inhalte da auf anderen Kanälen widerspiegeln kann, so, dass sie auch wiedererkannt werden, erhöhe ich die Bindung – im Idealfall – und damit kann ich diesem Effekt entgegenarbeiten, dass ich sagen kann, okay also die wissen</p>

	<p>dann wenn sie mich hören oder wenn sie, ich sage jetzt in unserem Fall, wenn sie meinen Namen hören, wenn sie den Namen eines anderen Moderators hören, wenn sie die Stimmen hören und das dann auch sehen, hoffentlich wir den Konnex schaffen, dass sie wissen, dass das nicht Ö3 ist, sondern, dass wir eben ein anderer Sender sind zum Beispiel. Auch wichtig nicht nur bei den Personen, sondern auch mit Musikaktionen, dass ich sage es ist mir klar, wenn es um einen anderen Sound geht als Ö3, dann muss ich schaffen, dass ich es auch in den Kanälen die bewusster wahrgenommen werden als Radio, in dem Fall sagen wir jetzt einmal Social Media oder Online, das ist der große Faktor und da ist gerade Radio prädestiniert dafür, deswegen ist das bei uns im Unternehmen halbwegs inzwischen durchgesickert, dass das wichtig ist.</p>
16	<p><b>I:</b> Was habt ihr da für Angebote? Also ich habe mich schon ein bisschen umgeschaut, habt ihr eine Webcam? Das habe ich noch nicht ganz herausgefunden.</p>
17	<p><b>B:</b> Nein, von der Webcam sind wir unisono bei uns nicht sehr begeistert. Wir haben eine Kamera, wir haben mehrere Kameras im Studio. Das Hauptproblem an so etwas ist, (..) Radio hat (..) einen (..) Vorteil. Wenn es nur akustisch ist, ich kann es sehr schnell sehr groß klingen lassen. (4) Man merkt im Radio bei Spots, die produziert sind, sondern auch bei Moderationen die gut überlegt sind, da gibt es zuerst ein Musikbett, das klingt irrsinnig getrieben, ist nicht schnell, dann gibt es ein Entspannungsbett, dann gibt es ein Auflösungsbett, dann gibt es Applaus dazu, einen Swoosher, Fanfaren und das klingt irrsinnig groß. Das ist das Schöne im Radio, ich kann mit vier Knöpfen kann ich ein Bild erzeugen, ich stehe im Stadion und habe 10.000 Menschen vor mir. Das Problem ist, in echt stehe ich in einem kleinen Kammerl und habe hinter mir eine Wand, vor mir ein Mischpult. Und das ist irrsinnig, also wir haben das schon einmal versucht bei gewissen, wo wir etwas visualisieren wollten. Einen Payoff mit einer Schatztruhe und was auch immer. Und wir haben das wie immer akustisch produziert, du hast das Soundbett gehabt, du hast die Special-Effects gehabt und dann den Jubel und so weiter. Und wir haben das mitgefilmt und dann stehen da einfach drei Leute wie die Deppen rund um einen Tisch und es passiert nichts. Du hörst, dir ist nicht dieser Unterschied klar, dass das in echt, und du nimmst dir total den akustischen Zauber (..) was ganz schlecht ist. (..) Wo es funktioniert ist, wenn du das – deswegen machen wir eben keine durchgehende Webcam – sondern wenn (..) was auch immer, wir haben spezielle Songs und was weiß ich, ich singe da dann auch mit was zum Beispiel nicht zu mir passt. Also bei einem Schlager</p>

	<p>habe ich (unv.) und weil es mir gefallen hat und das ist dann witzig optisch, weil der Typ, der so aussieht wie ich singt bei einem Schlagersong mit, weil er mir gefällt. Dann nehmen wir das, schneiden es raus und stellen es online. Aber von der durchgehenden Webcam sind wir da einfach weg, weil es bringt nicht so viel. Also es gibt schon Sender die das machen, es gibt auch in Europa einige, aber – auch Ö3 hat es – es ist trotzdem, wenn man einmal bei Ö3 reinsieht – wir haben auch bei der Überlegung, ob wir das durchgehend streamen wollen, bei Ö3 reingesehen – du siehst zu 95 Prozent jemanden, der gelangweilt auf einen Bildschirm sieht. Das ist extrem unsexy und wie gesagt das wäre total kontraproduktiv sehe ich, dass man durchgehend streamt wie wir tun, weil wir tun einfach nichts. Wir sitzen, lesen und überlegen. Das ist eben nicht spannend zum Zuschauen.</p>
18	<p><b>I:</b> Das heißt, du würdest dann auch eher sagen, dass man die Visualisierung gar nicht ausbauen soll in dem Sinn?</p>
19	<p><b>B:</b> (4) Ist im Radio ganz schwer. Weil während die Songs zum Beispiel laufen, habe ich nichts zu tun um zu sagen. Jetzt könnte ich, also es gibt die Idee oder es gab sie, dass man sagt man kann natürlich theoretisch die YouTube-Videos da einblenden, die man spielt. Da musst du dir aber erst einmal überlegen, also das ist rechtetechnisch gar nicht so einfach alles, (..) aber das <u>wäre</u> eine Option und dann bist du wieder beim Musikfernsehen von vor 30 Jahren. (.) Da wird es eine Art Grund haben, warum es das nicht mehr so unbedingt gibt. Also der Vorteil, der Nachteil, du müsstest wahrscheinlich viel investieren dafür, dass es cool aussieht, müsstest dir viel überlegen und die Frage ist, ist da der Mehrwert groß genug, dass du das so mitnimmst? (.) Dazu ist ja das Radio auch der Vorteil, das kann ich eben leicht immer mitnehmen. In jedem Empfangsgerät ist es da und es geht nebenher. Das ist ja ein Punkt davon. (.) Während so ein aktives Teil, wo dann immer etwas passieren muss, das ist dann schon eher wie Fernsehen und da gibt es diese Formate einfach nicht und das hat sich herausgestellt, dass das nicht so spannend ist. Was du jetzt hast ist Frühstückfernsehen und da ist eben Beitrag nach Beitrag nach Beitrag, sprich aktiver Content. (..) Ja, also man könnte die Live-Visualisierung könnte man ausbauen, aber da ist die Frage, ob es etwas bringt. Also wenn, eher punktuell auf Dinge wo ich sage, da weiß ich, dass ich das</p>

	<p>unbedingt haben will auf allen Kanälen und dafür investiere ich dann Zeit und Energie an punktuelle Schritte.</p>
20	<p><b>I:</b> Okay und die Visualisierung dann in Form von, dass man Videos aufnimmt und die dann auf Facebook oder so teilt. Das unterstützt du dann schon eher als dann die Webcam, wo man einfach nur dasteht und nichts tut?</p>
21	<p><b>B:</b> Absolut. Also wenn, ist es absolut so, das ist das (.) du ja auch im Radio machst. Du redest ja auch nur relativ kurz und bestimmt mit einem Inhalt und einem überlegten Plan und genau das. So, so gehen wir eigentlich auch als Social Media-Content-Manager, als Content-Creator darauf zu. Also du schaust, dass du prägnant bist, dass du relevant bist, unterhaltsam im Idealfall. Und das kann ja Radio gut (..) – in der Theorie zumindest sollte er es gut können und genauso, wie man auf das zugeht, sollte man auf Social Media zugehen. Also man sieht es bei ganz vielen, finde ich, bei ganz vielen Radios, dass das nicht gemacht wird, sondern wie gesagt "Naja und dazu posten wir auch etwas auf Social" und dann hast du ein Foto, wo die Moderatoren in die Kamera winken – teilweise wirklich auch winken – und du darunter oder darüber steht dann irgendein Text. Und dann wundern sich die, warum das von 10.000 Followern nur fünf Likes hat – ja eh. Wesentlich punktueller sich etwas überlegen, das vielleicht auch sogar aufwendiger machen und eine Synergie nutzen und sagen, wenn ich eine Aktion mache – also so ist es bei uns, wenn wir Aktionen machen, die wir auch on Air länger besprechen – dann teasen wir auch auf diese Kanäle oder auch das fertige Produkt, nehmen es aber wieder auch zurück in das Radio mit dem Audiofile davon. Also wo wir dann hören was da passiert und dann sagen "Wer das Radio sehen will, kann auf die Kanäle schauen". (.) Wirkt manchmal, das man sagt, warum schicken wir sie auf andere Kanäle, aber wie gesagt, da komme ich wieder dazu, es hat nun mal einen Bindungsfaktor den wir erzeugen wollen.</p>
22	<p><b>I:</b> Ja, ja, okay cool. Und wie weit bist du dann betroffen von Crossmedialisierung und Visualisierung als Moderator? Ich nehme an, da du die Morgensendung machst, eher mehr als andere Sendungen.</p>

23	<p><b>B:</b> Ja. Also natürlich die Morgensendung ist die Prime-Time im Radio klarerweise und (...) da kommt das natürlich öfter vor, dass es dann heißt "Kannst du bitte einmal das machen, machen wir bitte einmal das". Bei uns ist das so, dass da das Team einfach sehr klein ist und, dass bei den Eigentümern und (...) bei den wirklichen Leuten dahinter nicht noch ganz so durchgesickert ist, dass das etwas wert ist. Also sprich Social Media-Content ist noch <u>null</u> angekommen, dass dafür eine eigene Abteilung und eigene Leute notwendig wären. Deswegen liegt das auch bei mir. (...) Also ich überlege mir das, ich gebe vor, wie es auszusehen hat, ich sage auch, wann wir etwas machen und wann nicht. Ich habe da auch eine Unterstützung, also es arbeitet noch jemand mit – lustigerweise jemand aus dem Team der Morgenshow, weil die da auch sehr affin ist. (...) Aber das ist eben der Ist-Stand, also was ja im Prinzip geisteskrank ist, ja. Also es wird extrem wenig von strukturell investiert in das. (...) Das Bewusstsein ist innerhalb der Angestellten-Ebene schon vorhanden, dass das gut ist, aber es ist im Radio noch nicht angekommen. Und das ist einfach, hört man auch oft und auch von anderen Sendern hört man, dass das deren Ansage ist, wenn du nach Personal fragst dafür "Aber wir sind ja Radio und Radio hat die letzten 50 Jahre oder 100 Jahre auch so funktioniert. Warum soll es anders funktionieren?". Also (.) es setzt sich bei denen, die den Content machen, auch den Radiocontent, langsam durch das Bewusstsein. Bei denen die es bezahlen müssten, nicht. Insofern bin ich extrem betroffen, weil es von mir kommt, eigentlich.</p>
24	<p><b>I:</b> Aha, also ihr habt keine eigene Internetredaktion, die sich darum kümmert.</p>
25	<p><b>B:</b> Wir haben für die Webseite jemanden (...) aber für Social Media, das kommt von zwei Leuten im Endeffekt aus der Redaktion und das sind die beiden Leute, die im Team der Morgensendung sind.</p>
26	<p><b>I:</b> Okay, spannend.</p>
27	<p><b>B:</b> Ja. Ich darf es auch nur sagen, weil es anonymisiert ist. Aber ja.</p>

28	<p><b>I:</b> Wirklich spannend, ja da gibt es echt Unterschiede zwischen den einzelnen Radiostationen. Merkst du vielleicht auch, dass vielleicht die Anbindung zu den Hörern größer ist, als wenn du jetzt kein crossmediales Angebot hättest? Also bekommst du direkt Feedback von denen oder ist eine bessere Anbindung, kannst du mehr Kundenkontakt aufbauen?</p>
29	<p><b>B:</b> Ja, (..) also das ist, merken wir schon, das (..) ist unterschiedlich – ist auch die Frage, was man jetzt alles als crossmedial nimmt. Also wir haben zum Beispiel vor zweieinhalb Jahren WhatsApp dazu genommen als Kommunikationskanal, was früher nur das Telefon war, und ich habe dann immer gesagt (..) "Wer telefoniert noch gerne?". Also du schreibst doch einfach nur, weil es zeitlich unverbindlicher ist und du (..) ja das einfach angenehmer ist. Und wir haben das aufgemacht den Kanal und das ist jetzt bei uns der stärkste Kanal, wo wir ein direktes Feedback zurückbekommen auf das, das wir machen. Also das kann gehen bis zu 200 Nachrichten in fünf Minuten. Wenn wir etwas erfragen, wenn wir etwas hören wollen, dann kommt da extrem viel rein. (..) Auf Facebook ist es, wenn wir in Postings Aufrufe zu Interaktion machen, dann funktioniert das ganz gut. Oder auch einfach wenn wir einen Content raufstellen. (..) Abgesehen davon aber, dass sie jetzt uns auf zum Beispiel Facebook frei kontaktieren, also wenn sie von uns etwas wollen, ist das nicht so der Weg oder auch auf Instagram nicht. (..) Aber sonst reagieren sie da schon sehr viel und natürlich kann man dann ein bisschen einen Indikator rauslesen – war das gut, war das interessant, war das nicht so interessant. (..) Ja, das funktioniert schon gut. Also das merkt man auch. Ich mache das auch auf meinen eigenen sozialen Kanälen mache ich auch recht viel, wo ich auch merke, dass viel kommt zur Sendung dann. Das funktioniert schon.</p>
30	<p><b>I:</b> Okay und genau. Noch einmal kurz, du hast zwar gesagt, es ist eigentlich unnötig, eine Webcam zu haben als Radiosender, weil ja nicht wirklich etwas produziert wird dafür. Findest du es jetzt eigentlich auch sinnvoll, dass ihr das so macht, wie ihr das handhabt? Die Maßnahmen, die ihr so setzt für die Crossmedialisierung und Visualisierung?</p>
31	<p><b>B:</b> Ja, also wie gesagt wir haben Kameras im Studio, die immer etwas aufzeichnen und die kann ich, auch wenn etwas Lustiges passiert, kann ich das auch nacherzählen und nachzeigen. Ich kann also alles das passiert kann ich auf andere Kanäle bringen. Und ich finde das eben punktuell und</p>

	<p>mit Highlights viel sinnvoller als durchgehend zu streamen, weil (.) ich da noch nie einen größeren Mehrwert gehört oder gesehen hätte. Also eben dazu sind die Längen dazwischen viel zu lang und nicht spannend.</p>
32	<p><b>I:</b> Stimmt. Okay ein paar Chancen eben haben wir schon angesprochen, die sich durch die Crossmedialisierung ergeben. Dass ihr direkt mit den Kunden dann Kontakt aufnehmen könnt, also mit den Hörern. Was siehst du noch so als Chancen oder Herausforderungen, die sich stellen?</p>
33	<p><b>B:</b> (..) Die Herausforderung ist, (.) sehe ich schon so, die (.) der Aufwand. Guten Content zu kreieren ist aufwendig. Natürlich ist das einfachste, leichteste wahrscheinlich eine Art von einem Meme. Das geht immer recht schnell. (...) Bietet sich auch an gerade im Radio, wenn du (..) lustige Punch-Lines, lustige One-Liner hast zu tagesaktuellen Themen, bist du ja schon recht nah am Meme dran. Also das geht schnell. Aber (.) größeres, größeren Content schaffen ist einfach mit Aufwand verbunden. Man ist es einfach nicht gewohnt – und im Radio schon gar nicht – was ein Videoequipment ist, dass das jemand schneiden muss, dass man schneiden können muss, dass das gut aussieht und so weiter. Das ist eben eine Herausforderung. Die Chance ist aber natürlich, dass man, wenn man (..) an seinen Personalities oder an seinem Produkt – je nach dem was mach macht – nah dranbleibt, ist die Chance, dass man sich neue Felder erschließt, neue Hörer. Weil (.) wenn ich jetzt sage, du (.) du machst eine coole Aktion, sei es mit deiner Musik (unv.) oder mit deinen Personalities, die du on Air hörst, und das verbreitet sich halbwegs viral, ist natürlich der Vorteil, dass man sagt "Okay cool, die höre ich mir einmal an. Da höre ich einmal rein". Für manche würde ich sagen "Radio höre ich eigentlich nicht mehr. Aber ja cool, schaue ich einmal, vielleicht spielen die eh etwas das mir gefällt". Also das ist natürlich die große Chance. (..) Und das einzige, das beim Radio zählt – also das ist ja das – du schaust schon, dass du eine Kanalgröße aufbaust, aber es geht ja für einen Radiosender letztendlich nur darum, neue Hörer zu generieren, weil du dadurch verdienst du die Hauptkohle. Und bis du über ein soziales Medium wirklich Geld verdienst, über einen YouTube-Channel oder so, das ist dann einfach wieder eine ganz andere Sphäre. Also da kommst du so schnell eh nicht hin.</p>

34	<p><b>I:</b> Also ob ich das jetzt richtig verstanden habe: Du meinst, man könnte schon über soziale Kanäle neue Hörer generieren, die dann erst danach das Radio quasi einschalten. Die euch über Facebook oder so entdecken und sich denken "Cool, da höre ich einmal rein".</p>
35	<p><b>B:</b> Das ist das, also ich sage einmal das wäre der ideale Anspruch. Das ist das Idealziel, das dann eben auch den, was natürlich die Herausforderung ist, das muss man schaffen, dass man den Content entsprechend gestaltet. Das ist die Frage, wie man das angeht, wie schafft man Musik da einzubauen in den Content? Und auch in der Häufigkeit. (.) Wie schaffe ich aber trotzdem, dass ich nicht einfach nur ein Channel bin, Social Media, der mir einfach Hooks von neuen Song (unv.) da. Das wird es nicht bringen, ja. (..) Klar, Unterhaltung funktioniert am besten, aber da muss ich schauen, dass das eben (..) nicht komplett weggeht von dem was du im Radio machst, weil sonst bringt es mir nichts. Also es ist eine Möglichkeit, es ist eine Chance, aber es ist herausfordernd das zu schaffen. (.) Aber das ist das Ziel, warum man es macht. Also neben der Bindung von den vorhandenen Hörern, dass die zu dir ein P1 sind, also, dass die einfach sagen "Das sind die Coolsten", die sind wichtig und die Hörerbindung ist wichtig. Aber natürlich muss das Ziel sein noch mehr und GERADE jetzt muss das Ziel sein, wo Radio langsam an Nutzung verliert, zu sagen "Okay aber wenn ich noch einen Sender höre, dann höre ich mir die an". Das muss das Ziel sein.</p>
36	<p><b>I:</b> Okay und siehst du dich dann auch, ob das Radio als Konkurrent zu Fernsehsendern oder einfach die Medien, die mit dem videotechnischen schon bemannt sind – was das Radio eher weniger ist – findest du ist das dann irgendwie unfair oder sind die wesentlich im Vorteil, weil die das ja eben schon können?</p>
37	<p><b>B:</b> Ja, das ist eine spannende Frage. Man sollte meinen, dass sie das schon gut können. Aber (..) wo sind die viralen Fernsehsender? Zum Beispiel Österreich. (.) Ich kennen keinen. Du hast News, aber die ZIB arbeitet primär mit Memes und ab und zu Interviewparts, die sie interessant finden. Ja, das ist so halbwegs das noch. Aber es ist sehr News-lastig, ja. (..) Und sonst, also Fernsehen aus irgendeinem Grund arbeitet der aber noch extrem mit Formaten, wie sie vor 20 Jahren im Fernsehen waren. Also wenn ich mir anschau, ein neues Format, das jetzt kommt, ist Starmania. Weltklasse, eine Talent-Singshow. Null Neuigkeitswert, auch keinen großartigen Mehrwert für</p>

	<p>Social Media. Also da hast du, wenn von ganz großen amerikanischen, wo wirklich eine <u>viel</u> größere Auswahl ist, dass du hast Americas Got Talent oder was auch immer und dann ist da eine geniale Performance dabei, die dann viral geht. (.) Also (.) man sollte meinen, dass die das wesentlich besser können. Aus irgendeinem Grund finde ich aber nicht, dass die das gut können. (..) Vielleicht auch dann noch kein Bewusstsein wie man das, man müsste sich natürlich hinsetzen und schauen, was sind die besten Momente, was sind die Highlights und das dann aufbereiten. Vielleicht ist es daran, wo es mangelt. Theoretisch könnten sie es besser, aus irgendeinem Grund tun sie es nicht. Ich weiß auch nicht genau, warum das so ist. Kann ich nicht beantworten.</p>
38	<p><b>I:</b> Und also findest du auch, – wie ich das so aus dir raus höre – dass die crossmedialen Angebote eher einen Mehrwert oder bereichernd für den Unterhaltungsbereich sind, weniger für die Information?</p>
39	<p><b>B:</b> Nein, ich glaube definitiv, dass es für die Information ist. Aber da funktioniert es ganz gut. Das geht vor allem recht schnell von selbst, weil es hat sich ja auch die Nutzung von Facebook zum Beispiel extrem gewandelt und Instagram geht langsam da hin. Dass es am Anfang ja von Facebook war es ja eine User-Generated Content-Idee und das ist es ja jetzt überhaupt nicht mehr. Also im Endeffekt ist das ja nichts anderes als ein News-Feed. Es ersetzt eine Zeitung. Ist ja auch in den Umfragen, wie viele Leute das nutzen auf die Art und Weise. Du hast deine Seiten, die etwas lustiges posten und dann die Nachrichten-Seiten. Man sieht ja auch, wenn man sich das ansieht, was die Nachrichtenseiten für Reichweiten haben und für Viralität teilweise erreichen – jetzt abgesehen von Ö24 mit dem wie sie schreiben – aber auch seriöse Nachrichtenseiten, da ist der Neuigkeitswert und das schnelle einfach und im Endeffekt (.) du schaust einfach auch wenn du sagst, ist etwas passiert, je nachdem was du nutzt, schaust du auf Twitter, schaust du auf Facebook oder hat jemand etwas gepostet. Und entsprechend folgst du es auch. Also (.) die Nachrichten machen das gut, aber das ist ihnen auch dem geschuldet, wie es genutzt wird. Weil ganz früher wäre das glaube ich gar nicht so gern gesehen gewesen, wenn die Nachrichten da viel posten. Jetzt machen sie es, weil es so ankommt. Und das zweite das genutzt wird, ist Unterhaltung. Und deswegen, wenn ist es Nachrichten, aber die machen es eh schon gut, und Unterhaltung, da mangelt es noch. Also da hast du teilweise die (...) die es besser machen, die aber eigentlich gar kein Hauptmedium sind. Also ich sage jetzt einmal die Tagespresse zum</p>

	<p>Beispiel hat das perfekt verstanden, macht das immer noch gut. Ist schnell, ist am Puls der Zeit und haut da einen Gag raus zu dem Thema, das gerade groß ist. (..) Warum das ein Puls24 zum Beispiel nicht macht, die immer OTs haben, die immer ein Video hätten dazu theoretisch, (.) weiß ich nicht, aber ich glaube da ist natürlich wenn der Weg dazu.</p>
40	<p><b>I:</b> Und wie macht ihr das bei eurem Radiosender? Ihr seid der Unterhaltung dann auf Social Media zuzuordnen?</p>
41	<p><b>B:</b> Ja, absolut. Also (..) sehen wir auch ja generell als unseren Auftrag. Wir sind eher ein Unterhaltungssender, Musik, aber auch Unterhaltung. Als Beispiel Ö3 natürlich ist ein Komplettangebot, ein Servicesender, die dann einfach alles posten. Breaking News das, Breaking News das – sehen wir nicht als Aufgabe, sondern wir fokussieren uns auf Musiksachen. Das ist Musikunterhaltung, sprich Memes die irgendeinen Musikbezug haben. (.) Unterhaltungcontent den wir selbst produzieren, also irgendwelche Videos, Challenges. (.) Und musikrelevante News, sprich Festival abgesagt, Headliner für Festivals, Musiker gestorben, neues Album kommt und so weiter und so fort. Also das schauen wir, dass wir uns fokussieren, ja.</p>
42	<p><b>I:</b> Gibt es noch irgendwelche Chancen oder Herausforderungen, die dir einfallen? (6) Sowohl für dich als auch für das Unternehmen vielleicht selbst. Für den Erfolg des Unternehmens?</p>
43	<p><b>B:</b> Man kann sein Image sehr gut schärfen. Man kann sich gut positionieren. (...) Also, wenn man, man kann ein Profil schärfen, man kann (.) auch Personalities positionieren. (..) Und das ist eine sehr große Chance, also eben wenn man sagt man sieht sich jetzt schnell einmal an was machen die, was ist das für ein Sender und dann sieht man auf die Facebook-Seite. Im Idealfall bekommst du relativ schnell im Durchscrollen einen Eindruck davon, was der Sender macht. (4) Und das kann man, wenn man es eben entsprechend filtert, was man postet oder was man für einen Content macht, kann man das schon sehr, sehr genau zuspitzen und fokussieren. (.) Gelingt sicher, also (..) gelingt sicher nicht vielen sehr gut. Eben entweder zu breit, weil ja alles dabei (..) und das Problem ist natürlich, die Musik ist relativ schwer abzubilden. Gerade auf dem was, also (.) man kann es immer wieder einbauen, man kann es immer wieder einbinden, aber abzubilden wofür du</p>

	<p>genau stehst, gibt es in Deutschland ein paar Beispiele, die dann immer wieder Starfotos hernehmen. Aber auch da ist mir dann im ersten Augenblick nicht, das ist eben auch schwer. Dann poste ich das Foto von einem Star in dem Augenblick und was heißt das jetzt? Ist ein Interview? Warum von dem? Und so weiter. Also die Musik auf einem sozialen Kanal abzubilden ist gar nicht so einfach. (...) Aber ist natürlich im Idealfall ein Weg wie man das macht. Und sonst wahrscheinlich eher die Personalities und den Zugang. Sind die ernst, sind die seriös oder sind die eher lustig, nehmen sich sich selbst auch nicht so ernst? (.) Und man kann natürlich sich gerade im Radio, (.) so wie in jedem Medium, auf den Social Kanälen eine Authentizität verschaffen. Das heißt, die wirken immer cool im Radio oder wo auch immer, in ihrer Sendung, in ihrem was immer auch für ein Bereich. (.) Und da kann man sich dann außerhalb dieses Settings auch so präsentieren, was dann heißt "Die sind immer so cool". Also man kann dieses Profil einfach schärfen und sich authentisch noch machen.</p>
44	<p><b>I:</b> Ja, cool. Gutes Stichwort, also mehr Authentizität?</p>
45	<p><b>B:</b> Das geht aber nicht immer, also das geht nicht bei allen Sendern. Weil sehr viele Sender, wir sind da in einer anderen Situation. Bei uns wird on Air sehr authentisch gearbeitet von den Moderatoren. Und es können sich auch die Autoren sehr identifizieren mit der Musik, die läuft. Also mit dem größten Teil zumindest. Das geht ja bei ganz vielen Sendern nicht. (.) Also (.) als Beispiel Ö3, ich weiß nicht mit viel Zeug sich der Kratky identifizieren kann von dem, das er spielt. Weil die Zielgruppe und der Kratky schon sehr weit auseinander sind, alterstechnisch. (...) Und noch dazu, anderer Sender ist jetzt Kronehit als Beispiel. Die sind, die haben eine sehr strenge Vorgabe, wie moderiert wird. (.) Und das geht schon, das geht so weit wie es klingen soll. Aber kaum ein Mensch redet so außerhalb von einem Radiostudio. Also es geht, es geht gar nicht immer so leicht, dass man das mitnimmt oder man muss dann eben den authentischen Content von Social Media auch wieder unauthentisch machen. (..) Ich sage es ist eine Chance, wenn es sich ausgeht von der Struktur her, von der Anmutung her. (.) Kann aber auch schief gehen natürlich, also, ja.</p>
46	<p><b>I:</b> Fändest du es dann vielleicht – jetzt nur so ein Gedankenspiel – wenn man jetzt zum Beispiel sagt im Radio, ich mache jetzt einen 1 Minute 30 Beitrag und auf der Webseite gibt es dann den vollen Beitrag in Länge von fünf Minuten. Glaubst du, wäre das eine Chance? Würde sich das</p>

	wirklich jemand antun, dass er dann auf die Webseite geht, um den ganzen Beitrag zu hören? Im Radio der geschnittene und auf der Webseite die volle Länge?
47	<p><b>B:</b> (..) Ja, definitiv. In mehreren Varianten. Das kann sein News, also das könnte man bei News machen bei anderen Sendern, (..) das kann auch Unterhaltung sein. Also wir machen das so, dass wir (.) Unterhaltungcontent in Form von Videos produzieren, wo wir eben dann 30 Sekunden Highlights rausnehmen, auch erzählen und sagen "Ja das ist das und das. Bitte, wenn ihr euch das ansehen wollt" und da sind die Aufrufe und die Reaktionen dann entsprechend gut. Also das funktioniert schon, das kann man schon machen. Also es ist ja vor allem auch sehr viel verlangt muss man sagen, weil du ja Leute ja wo hinschickst wo man ja weiß das ist normal nicht so ideal und schon gar nicht vom Radio wo hinschicken. Weil Radio ja in einer Situation gehört wird meistens, wo ich schon etwas tue – sei es Autofahren, im Büro arbeiten, kochen, what ever. Und da ist der Weg unter Anführungszeichen so weit, dass ich dem den Auftrag gebe "Wenn du das sehen willst, dann gehe jetzt zu einem anderen Ort" – und wenn es nur der nächste Raum ist, aber das ist weit – oder "Hör auf mit dem, was du akut tust und mach etwas anderes. Wechsel die aktive Aktivität". Also das Hören machst du passiv, aber jetzt wechsele ins aktive bitte und noch dazu, da muss man auch sagen, oft ist es so, dass es gar nicht geht. Das heißt, "Merke dir, was ich jetzt gesagt habe, dass du das aktiv machen sollst" und das in einer halben Stunde. Wahnsinnig viel verlangt, also eigentlich eine extrem hohe Hürde. Und trotzdem funktioniert es so weit, dass das wirklich gut ankommt. Natürlich hat Social Media sein Eigenleben auch noch. Also wenn man jetzt sagt, man schickt den auf Social Media und da ist das Posting, das lebt ja von selbst auch. Aber wir merken trotzdem, dass (.) dass es auch einen Effekt gibt. Wir sagen es und es passiert etwas, also das merken wir auch und dann auf der Homepage sehen wir, wenn wir Dinge (.) nur on Air erwähnen, können wir danach dann messen, wie viele Leute das gemacht haben nachher – und sei es eine Abstimmung auf unserer Facebook. Und das funktioniert schon bis zu einem gewissen Maß und das ist dann auch eben ein sehr hohes Engagement. Das heißt, die die das machen, haben es sich definitiv gemerkt, wissen auch für welchen Sender und haben dann die Emotion dazu "Hey cool, bei denen kann ich als Beispiel jetzt voten, welches Album ich nächste Woche hören will", wie auch immer. Aber es funktioniert schon und das, obwohl es wie gesagt eine extrem hohe Hürde ist.</p>

48	<b>I:</b> Bekommst du auch direktes Feedback von den Hörern, über WhatsApp zum Beispiel? Das brauchbar ist. Kannst du davon profitieren?
49	<b>B:</b> Unfassbar viel, also es geht (.) das Problem ist, dass wir viel zu viel brauchbares Feedback bekommen, das wir gar nicht on Air geben können. Es kommt (..) sei es einfach zu einem, zur Musik, die gerade passt, seien es Fragen die wir stellen. (...) Ist es auch einfach nur Schwachsinn, den wir gerade gemeinsam machen wollen. Also nur als Beispiel um das ein bisschen zu erklären was ich meine. (...) Letztens habe ich (...) etwas sarkastisches zum neuen Minister gesagt und da haben wir die Hörer dazu aufgefordert, uns Nachrichten dazu zu senden und sind wir ich weiß nicht wie viele Sprachnachrichten gekommen in kürzester Zeit, wo die mitgemacht haben, weil sie den Blödsinn verstanden haben, den Schmäh und mitgemacht haben. Also das ist wirklich Wahnsinn. Also WhatsApp ist als Kanal ist da sehr stark, aber auch sehr schwer zu bedienen, weil du musst persönlich antworten. Also wir haben dann Leute sitzen, die nur das machen und das ist wahnsinniger Aufwand, das schon.
50	<b>I:</b> Aber hast du auch schon an dir selbst arbeiten können, wenn jemand gesagt hat "Bitte mach das oder das besser" oder "Sprich nicht so schnell" oder ich weiß nicht was?
51	<b>B:</b> ((schmunzelt)) (...) Jein, (.) es kommt natürlich, es kommt auf allen Kanälen rein. Also gerade heutzutage sind die sozialen Kanäle auch für Shitstorms geeignet unter Anführungszeichen oder für (...) Überkorrektheit, ja. Und das kommt, Österreich ist da aber noch nicht so stark generell in dieser ganzen Shitstorm-Ding dabei, das ist wenn dann ehestens auf Twitter und da sind das, da ist jeden Tag ein neuer. Also das vergeht dann schon irgendwie. (...) Das kommt ab und zu, dass so etwas kommt und manchmal sind es auch einfach die sogenannten Schlaumeier, die einem einfach dann sagen "Also eigentlich sagt man das aber in Wahrheit vielleicht so an" – also mhm, ja (..) wirklich etwas mitnehmen für sich selbst (.) ganz ganz selten. Also ich sage einmal (.) bei vielleicht einem Prozent, dass du sagst, ja stimmt, das war jetzt ein Blödsinn. Meistens ist es irgendjemand, will einfach sich wichtig machen und dir erklären, dass er klüger ist als du. Und wenn man das zu sehr an sich ranlässt wird man nur grantig, weil man sich denkt, ich sende nur für solch blöde Menschen und das ist nicht so klug. Also man sollte auswählen was man da (..)

	<p>was man da als sinnvolles Feedback nimmt, weil es ist sehr viel sinnloses Feedback dabei das von selbst kommt. Aber (.) im Grunde also generell so ein Feedback ist auch nur ein Prozent und davon ist ein Prozent sage ich hilfreich. Aber ansonsten bist du bei 99 Prozent coolen, positiven Feedback und (.) ja. Freudige Nachrichten, Nachrichten, die sich bedanken dafür was man macht, für ein Programm, für Musik. Also das ist bestens und mehr als fein.</p>
52	<p><b>I:</b> Fühlst du dich auch im Vergleich zu damals, wo man nur telefonieren konnte, also als die Hörer euch nur anrufen konnten, irgendwie jetzt durch die plattformübergreifende Präsenz irgendwie näher zu den Hörern? Fühlst du dich jetzt näher, als wenn du früher nur mit denen telefonieren konntest?</p>
53	<p><b>B:</b> Ja, ganz extrem, weil du ja viel mehr mitbekommen kannst. Also das Telefon, du kannst sehen es blinken Leitungen – ja, eh – aber wenn du auf irgendeinem Kanal – seien es die Instagram-Nachrichten, die Kommentare, was auch immer – du hast einfach <u>viel</u> mehr kannst du mitbekommen, wie gut es ankommt. Und das ging ja früher in der Form nicht. Also Hörerbriefe, das ist jetzt vor 50 Jahren, weiß nicht wie viele da gekommen sind, aber, dass ich eben sage du machst eine Aktion, du machst irgendetwas oder du sprichst etwas und es kommt dann hundertfach Feedback und da steht hundertfach "Wow lustig, cool" und wie auch immer, das hast du früher nicht gehabt und du hast natürlich einen damit besseren Indikator, ob etwas ankommt. Ich muss immer sagen, es gibt natürlich die große schweigende Mehrheit – klar ja, die gab es am Telefon auch schon – aber eben ich kann trotzdem besser einschätzen als Indikator, wenn mir eine Person schreibt "Haha lustig" oder wenn es hundert schreiben, kann ich ungefähr sagen, wahrscheinlich wird es wirklich lustig gewesen sein. Also definitiv hast du da bisschen mehr Gespür einfach.</p>
54	<p><b>I:</b> Hat sich auch die Rolle des Moderators vielleicht im Gegensatz zu früher, wo man wirklich nur im linearen Radio zu hören war und sonst nichts, verändert mit der Crossmedialisierung und Visualisierung?</p>

55	<p><b>B:</b> (8) Das ist eine gute Frage. (4) Ich glaube nicht, dass das viel Einfluss hat. Ich glaube das ist weiterhin eher eine Frage vom Selbstverständnis, der Aufgabe des Unternehmens und des Moderators. Also (.) eben als Beispiel Ö3, wenn du selbst dir die Aufgabe stellst du bist nicht nur Unterhaltung, sondern auch Information, Service und vor allem auch Welterklärer, das finde ich so ein bisschen Thema, wenn du dir diese Rolle selbst gibst (.) und als Sender strategisch das glaubst, dass das wichtig ist, dann machst du das immer noch. (..) Wir haben uns die Rolle nie gegeben und haben es jetzt eben auch nicht. Ich glaube (unv.), dass die Aufgabe wahrscheinlich gar nicht <u>so</u> anders ist. Eher hat es eine Chance finde ich, also es hat, es gibt dem Ganzen eine Chance, dass du zum Beispiel näher am Hörer sein kannst und dadurch kannst du deine Rolle, wenn sie begleitend ist, besser ausüben. Aber die Entscheidung, was du machst, musst du trotzdem vorher treffen und da kannst du es vielleicht nutzen.</p>
56	<p><b>I:</b> Okay. (4) Genau und findest du, ist aber dann trotzdem diese crossmediale Darbietung oder visuelle Darbietung von einem Radiomoderator eine Bedingung für erfolgreiches Radiomachen im Jahr 2021? Kann man auch ohne dem erfolgreich sein?</p>
57	<p><b>B:</b> (10) Also es ist nicht unmöglich, aber es wird auch schon, wenn Programmberater (..) allen Alters, auch die älteren inzwischen, es wird dir allerschwerstens empfohlen, dass du auf den Kanälen bist. Weil (..) weil es einfach andere große sind und (...) also es macht sicher (..) irgendwo Sinn. Es gelingt aber nicht – muss ich sagen – ultimativ vielen sehr gut, (4) weil auch wieder die Frage ist, was, welchen Content lieferst du. Also das Problem ist, du bist ja als Radiomoderator unter Anführungszeichen, du bist ja kein Star, du bist ja nicht jemand oder im Normalfall, dem die Leute jetzt nur folgen, wie einem ich sage Dwayne Johnson oder einem Musiker. Das ist leicht, da reicht es, wenn er einfach ein Foto von sich in der Jogginghose macht. So wichtig bist du als Radiomoderator nicht, weil du dazu zu nebenbei bist, ja. (.) Sogar, wenn du, sogar wenn du gut ankommst – trotzdem. Wenn du jetzt also einen Social Content machst, wie es ein ich sage jetzt ein The Rock Johnson machen würde, ist die Frage, wie gut das ankommt. (.) Weil (.) das ist eh schön, aber das ist mir eher egal. Das heißt du musst wahrscheinlich – oder glaube ich – schon für dich vorher einen Weg finden, was möchte ich eigentlich für einen Content machen? Wo glaube ich, dass es mich interessiert, dass es auch die Leute interessiert, dass es zu mir passt (.) und,</p>

	<p>dass es aber ein bisschen ein Mehrwert ist. (.) Also (.) ja, das muss dann jetzt fairerweise dazusagen natürlich, gerade Instagram gibt es ein paar Moderatorinnen, die auf den klassischen female Beauty-Content setzen – ja kann man, klar und wird auch funktionieren, funktioniert auch bei einigen gut. Da hast du es als Mann ein bisschen schwerer, außer du bist was auch immer wie gutaussehend. Aber da wirst du irgendeine Art von Weg finden müssen, was für einen Content du machen willst und wie du das angehst. (.) Aber dennoch ist es sicher wichtig, (.) dass man das mitmacht, wenn man da eine Art von Relevanz erzeugen will, glaube ich schon.</p>
58	<p><b>I:</b> Und wenn man es dann gut macht, glaubst du ist man dann schneller erfolgreich als Moderator? (..) Pusht das dann ein bisschen?</p>
59	<p><b>B:</b> (...) Das ist die Frage, was ist erfolgreich als Moderator?</p>
60	<p><b>I:</b> Ja also keine Ahnung, ich nehme jetzt irgendeinen von der Nachtsendung, den niemand kennt quasi, und dann jemanden von der Morgensendung, den eigentlich jeder kennt, wenn er den Radiosender hört. Der ist dann wesentlich erfolgreicher.</p>
61	<p><b>B:</b> Ja, (...) also Bekanntheit steigern kann man damit sicher, das auf jeden Fall. (..) Und (..) wenn man sich da bemüht, kann man das schon stark pushen, dass man dann wirklich bekannter wird. (.) Es gibt in Deutschland einen Moderator, der (...) – natürlich habe ich jetzt den Namen vergessen – aber der hat einen wahnsinnig erfolgreichen Social Media-Auftritt, weil er sich extrem früh auf Comedy gesetzt hat (.) und (.) war zum Beispiel einer – da fällt mir jetzt nicht wirklich der Name ein – aber der hat als einer der ersten das Neymar-Video gemacht bei der Fußball-WM vor Corona (.) mit dem du gehst irgendwo fest um und ringst dich am Boden. (.) Also er hat sich sehr schnell auf seinen Content fokussiert und hat da <u>Millionen</u> von Followern und Aufrufe – was wahnsinnig viel ist, auch für Deutschland, also das ist unfassbar (..) Und da natürlich kannst du dann sicher sogar den Push ziehen, dass du als Personality Leute zu deinem Medium holst und zum Radio. Das ist dann sicher machbar und möglich, (.) aber natürlich kann man sich eine Bekanntheit dann schon pushen, <u>aber</u> ist auch ein Aufwand, ist schwer. Also du musst eine Content-Idee haben und das durchziehen. Gerade Social Media, wenn du zum Beispiel jetzt eine Foodblogger-Page hast</p>

	<p>auf Instagram und dann anfängst, dazwischen Fotos von dir zu posten, wirst du Follower verlieren. Und zwar haufenweise, weil die folgen dir wegen dem Foodblog. Es ist ganz eine schwierige Entscheidung, weil eben die Leute sich sehr genau auswählen, wem und was sie folgen. (..) Ja, du kannst dich aber, du kannst klassisch wie das Radio auch dich festigen. Du kannst deine Personality festigen und sagen "Ich finde den Typen im Radio cool, ich schaue einmal, was der social macht", "Wow, ich finde den extrem cool". Ja das kannst du erzeugen.</p>
62	<p><b>I:</b> Ist das Anforderungsprofil für einen Moderator im Gegensatz zum klassischen linearen Radio gleich geblieben?</p>
63	<p><b>B:</b> (7) Eigentlich ja, aber wenn er es gut macht, nein. Also er macht, du machst Social Media irgendwie mit im Idealfall und du schaffst es, dass du das mitnimmst (.) und das ist sicher (.) wesentlich anstrengender und wesentlich fordernder als noch vor Jahren. Aber nicht nur an den Moderator, sondern auch an das gesamte, an den Radiosender als Ganzes. Also zum Beispiel die Kundenkommunikation (4) hat sich ja verändert, weil natürlich hat man früher auch versucht am Telefon mit den Leuten freundlich zu reden, aber es ist nicht für die Ewigkeit irgendwo gestanden. Und wenn du auf einen Facebook-Besuchereintrag oder was auch immer oder eine Nachricht unangebracht antwortest, das wird gescreenshotet und geteilt. Oder auch auf WhatsApp oder wo immer. Und da ist die Anzahl so viel mehr geworden, dass das irrsinnig, irrsinnig viel mehr Relevanz hat und das ist eine Herausforderung, die dann natürlich das gesamte Team dann aufnehmen muss. Also ich sage es immer zu den Leuten, die bei uns Social Media-Antworten machen, "Ihr seid eigentlich unsere erste Linie der Kommunikation", weil ich weiß schon, dass alle hören, was ich im Radio sage, aber das versendet sich eher. Da kann ich einen Blödsinn sagen, das schneidet keiner mit und ich muss mich ja auch keiner unvorbereiteten Anfeindung stellen, was ich ja online schon muss. Aber alles, das auf einer Online-Basis passiert, das bleibt und die Antwort muss sitzen und passen und du bist (.) trotzdem noch persönlicher, weil ja die Menschen dir ja meistens am Handy schreiben, dann bist du in ihrem Chat-Fenster drinnen und das ist eine <u>ganz</u> persönliche Ebene. (.) Und (.) deswegen sage ich auch immer, das was du auf Social Kanälen beantwortest, ist eigentlich die First Line of Defence wenn es darum geht, wie du kommunizierst.</p>

	<p>Das hat sich für einen Radiosender verändert. Für einen Moderator, der muss weiterhin cool sein on Air, das bleibt.</p>
64	<p><b>I:</b> Also im Radio ist das dann eher kurzweiliger oder von kurzer Dauer, das kommt und geht. Aber im Internet bleibt es dann einfach, was liegt, das pickt quasi.</p>
65	<p><b>B:</b> Und muss passen und das muss cool sein und da musst du trotzdem alles repräsentieren in diesen Antworten, was du generell mitkommunizieren willst als Unternehmen und als Radio – cool, freundschaftlich, persönlich, verbindlich. Und das muss sich immer und immer wieder widerspiegeln auf allen Ebenen und das muss eben auch pro Schicht sage ich jetzt mal von einem, der Social Media beantwortet, wahrscheinlich muss er das zwischen drei und 100 und 1.000 mal richtig machen. Ich muss (.) fünfmal in der halben Stunde etwas reden. Also das ist schon eine neue Herausforderung. Das hat es eben früher in der Form so, ja auch am Telefondienst – was hast geredet, mit 20 Leuten in der Stunde – ist nicht einmal annähernd in dem Verhältnis das, das du jetzt hast.</p>
66	<p><b>I:</b> Ja, ja. Okay wir kommen schon zum letzten Block unserer Fragerunde. Jetzt schauen wir ein bisschen in die Zukunft. Wie meinst du denn, soll das Radio jetzt deiner Meinung nach weiterfahren. Auf was soll mehr oder weniger Fokus gelegt werden? Soll noch mehr auf digitale Inhalte Aufmerksamkeit gelenkt werden?</p>
67	<p><b>B:</b> (..) Ja, das ist eh eine (.) eine Frage, der sich sehr viele widmen. Da gibt es mehrere Philosophien dazu. Viele sagen Spotify und die ganzen Streaming-Anbieter werden das Radio ablösen. (...) Ja, (..) wenn das so wäre, glaube ich wäre Radio schon länger weg und tot. (..) Ja, die Nutzung geht zurück bei den Jungen, das stimmt schon. Aber (4) es gibt zwei Faktoren. Einerseits es überlegt sich wirklich händisch jemand die Musik und kein Algorithmus. (...) Das kann man sagen je nachdem wie es klingt, das kann ein Vorteil oder Nachteil sein. (.) Und die ganz persönliche Ansprache von einem echten Menschen. (.) Das wirst du so schnell – und da meine ich jetzt wirklich lange Zeit – nicht ersetzen können. Also ja, es kann Spotify auch Leute reinreden lassen generisch, die irgendetwas dazwischen sagen – es wird nicht das gleiche sein. (.) Also</p>

	<p>Radio wird es weiterhin geben, davon bin ich überzeugt – für lange noch – weil sie haben ja auch gesagt, wie du CDs und sonst irgendetwas "Naja jetzt brauchst du kein Radio mehr" (unv.). Also das wird nicht so schnell sein und wird vielleicht nicht mehr so viele, also jetzt bist du bei ich glaube 72 Prozent der Menschen nutzen Radio, früher waren es an die 90 Prozent – ja gut, ist ein bisschen weniger aber (I: Noch immer stark eigentlich.) noch immer extrem stark. (.) Und auch wenn es ein bisschen weniger wird, es wird weiter da sein. (..) Und du hast eben diese Unmittelbarkeit, dieses live, dass der einfach, der redet jetzt über das, das ich auch gerade erlebe. Und das ist glaube ich das, das stark ist. Was ich glaube ist wahrscheinlich, du, also eine Zeit lang war die Idee ja, je mehr Musik wir spielen, je weniger wir reden, umso mehr hören uns die Leute, weil sie wollen ja eigentlich Musik. Das sehe ich als den falschen Weg, weil wenn sie nur Musik hören wollen, dann sollen sie auf Spotify gehen oder zu einem Webstream. (.) Also die Frage wird viel eher sein, glaube ich, auf den gesprochenen Content – sieht man ja auch im Wachsen von Podcasts. (..) Was zwar eine Bubble ist, weil wenn du (.) wenn du auch nur fünf Prozent der Podcasts hören willst, die es gibt, hörst du ein Jahr lang von dem einen Tag an. Also das ist irrelevant, aber prinzipiell ist der Wunsch nach gesprochenem Content und Ansprache von echten Menschen ist offensichtlich da. (.) Also das in Verbindung mit Musik dazwischen, die passt, (.) wird es wahrscheinlich sein. (..) Und natürlich auch die (.) weitere Verbreitung auf digitalen Medien ist klar, muss weitergehen.</p>
68	<p><b>I:</b> Das heißt deiner Meinung nach, die Hörer bleiben schon am linearen Radio? Also die wird man jetzt nicht so schnell verlieren.</p>
69	<p><b>B:</b> (..) Du wirst, es wird vielleicht ein paar weniger, aber es hat (.) es hat schon einen (.) einen Charakter, den dir so schnell nichts anderes geben kann. Dieses (.) du wirst angesprochen, da redet ein echter Mensch der menschlich ist, es ist nicht nur ein Thema, also ich muss mich jetzt nicht ultimativ konzentrieren wie bei einem Podcast über Politik oder was auch immer, (.) das wird alles nebeneinander existieren. Aber, dass du jetzt sagst, nein die Podcasts und die Playlists werden das Radio auslöschen, wird nicht sein, ja. Also da sehe ich viel eher ein lineares Fernsehen in Gefahr im Vergleich zu Streams und YouTube. Weil (.) weil da beides theoretisch aktiv ist, aber ich habe viel weniger, also ich habe bei Streaming von Video kann ich mir wirklich aussuchen, was mich interessiert und das ist beim linearen Fernsehen ein absolutes, das gibt es ja nicht. (..) Da</p>

	<p>habe ich den Vorteil unter Anführungszeichen beim Radio, dass Radio nicht so aktiv ist. Außer bei Ö1 setzen sich die wenigsten hin und sagen, "So und jetzt höre ich zwei Stunden Radio". Das begleitet mich, das ist bei mir. Aber cool ist, der könnte dazwischen "Habt ihr das gehört", was weiß ich, "der und der hat das gesagt" oder "da ist das passiert" und dann gibt er auch noch Musik rein und sagt "Wow schaut, das kommt in einer Stunde", also das ist so ein Begleiten, das kaum etwas anderes kann. Das kann der Podcast nicht, weil er aufgezeichnet ist, das kann die Playlist nicht, weil die ist programmiert und da kann auch spontan keiner etwas reingeben außer ich selbst – will ich nicht. Also es gibt ein paar Faktoren, die Radio trotzdem da sein werden lassen, weil es ein paar Dinge kann, die sonst (.) eigentlich nichts kann. (..) Das nicht einmal annähernd kann. Und deswegen glaube ich schon, dass das weiter bleiben wird. Aber eben um natürlich die (.) sich da weiter zu positionieren und sich zu stärken, ist die Crossmedialisierung absolut essenziell. Also das auf jeden Fall.</p>
70	<p><b>I:</b> Ich will das Thema Corona zwar immer so weit es geht umgehen, aber ich muss trotzdem das Unwort in den Mund nehmen. Findest du, hat sich durch die Corona-Pandemie die Crossmedialisierung verstärkt des Radios? (4) Ist dem noch eine größere Bedeutung zugekommen?</p>
71	<p><b>B:</b> (5) Nein. (...) Eher vielleicht sogar im Gegenteil. In der Corona-Pandemie (.) und in den harten Lockdowns ist das klassische Radio wieder wichtiger geworden. (..) Also (..) im Homeoffice allein, du wirst Radio hören, ja. (.) Auch in den Pausen, du kannst nicht andauernd Netflix streamen, irgendwann musst du etwas anderes machen. Das heißt du bist viel mehr zu Hause, kannst nicht fortgehen, das heißt auch in den Abendschienen hörst du mehr. (..) Und du hörst bewusster, weil du ja nichts anderes hast. Also Arbeitswege, ja, die Autonutzung ist zurückgegangen, aber andere, die sonst mit der U-Bahn oder mit dem Zug fahren, sind jetzt zu Hause und hören vielleicht trotzdem Radio. (...) Wir haben das ganz stark gemerkt im ersten Lockdown, wo wirklich de facto fast jeder zu Hause war, (..) haben wir einen irrsinnigen Anstieg an akutem, direktem Feedback bekommen, haben unser Programm komplett umgestellt. Also wir haben dann mit den Leuten uns überlegt, okay dir ist fad zu Hause – Homeoffice war da noch nicht so ein Thema, weil noch keiner gewusst hat, was arbeiten wir da jetzt überhaupt – (..) und wir haben dann angefangen, mit den Leuten Spiele zu spielen, die du in der Langeweile als Gesellschaftsspiele spielst. Und das hat</p>

	<p>unfassbar funktioniert. Also wir haben mit den Leuten verschiedene Spiele gespielt über das Radio. Also wir haben das sehr schnell angepasst und haben gemerkt, die Relevanz ist viel größer. (..) Weil du eben mehr zu Hause bist. Also da ist in dem Augenblick das Radio wieder stärker wichtig geworden und nicht so die Crossmedialisierung, das war in dem Augenblick gar nicht so ein großes Thema.</p>
72	<p><b>I:</b> Cool, das ist echt spannend. Wirklich cool. Und hat sich vielleicht bei euch auch innerorganisatorisch irgendetwas verändert. Keine Ahnung, habt ihr jetzt zum Beispiel – bei manchen Radiosendern merkt man das, früher sind die live gekommen die Sänger zum Beispiel und heutzutage wird es nur mehr aufgenommen über Skype und dann abgespielt, weil sie eben aufgrund der Maßnahmen nicht ins Studio gehen dürfen oder so.</p>
73	<p><b>B:</b> Ja, das ist (.) eine Zeit lang war das natürlich Thema. Wir haben sie dann dazwischen im Sommer die Leute dann wieder zu uns gelassen und auch jetzt. Also das war kurz so, aber ist bei uns definitiv nicht das, was wir als das neue Normal haben wollen. (.) Also das ist nicht (...) ist nicht das coole. Also ich hätte auch lieber das Gespräch lieber persönlich geführt, weil es einfach, es ist einfach anders, aber natürlich es ist noch so und man schaut, wie man das macht. War gezwungenermaßen, ist bei uns zumindest nicht der Plan, das jetzt vermehrt auszubauen, weil einfach, ja natürlich, wenn du jetzt eine amerikanische Band hast und die haben einen Slot, nimmst du es, aber wenn es möglich ist und geht, haben wir die Leute lieber bei uns.</p>
74	<p><b>I:</b> Das heißt auch für dich hat sich jetzt auch nicht wirklich etwas verändert durch Corona crossmedial-technisch gesehen?</p>
75	<p><b>B:</b> (6) Nein. (.) Also (..) nein, ich wüsste nicht was. Also ja, (.) klar die Nachrichtennutzung ist gestiegen, das auf den sozialen Medien, aber (.) was crossmedial anders ist, hätte ich nicht so, wüsste ich nicht so, nein.</p>

76	<b>I:</b> Okay, gut. Gibt es sonst noch irgendetwas, das du sagen möchtest, wir noch nicht erwähnt haben?
77	<b>B:</b> (8) Das was überhaupt Thema ist bei dem, was ich mir immer denke ist wirklich, dass (..) dass bei vielen Sendern einfach, mein Gefühl ist, dass nicht klar ist, (.) dass man sich einen Social Media-Content genauso überlegen muss und genauso planen muss wie einen Sendungscontent und, dass da einfach Energie reingesteckt wird. Ich finde es wird sehr oft gefühlt (unv.) natürlich behandelt. (...) Das ist, was ich glaube, dass (...) das das einer der Hauptpunkte ist. Also man braucht genauso eine Strategie auf den sozialen Kanälen. Ich muss mir genauso überlegen, was poste ich warum, wann, für wen und was will ich damit (.) summa summarum für eine Linie erreichen. (.) Das glaube ich ist wirklich das Um und Auf und wird oft nicht ganz bedacht. (...) Ja, (.) das ist glaube ich mein Konsens dazu.
78	<b>I:</b> Sehr cool, das war die letzte Frage. Vielen, vielen, vielen Dank, wirklich cool.

### 9.2.5 Interview – 5

1	<b>I:</b> Also ich habe dir das Informationsblatt gegeben und brauche von dir noch einmal eine Bestätigung, dass du es gelesen hast und alles verstanden hast und stimmst zu, an der Befragung teilzunehmen.
2	<b>B:</b> Ich stimme zu. Ja, ich will.
3	<b>I:</b> Perfekt, dann können wir beginnen. Und zwar, es geht um Crossmedialisierung des Radios. Ist dir der Begriff bekannt?
4	<b>B:</b> (...) Ich könnte ihn jetzt versuchen zu (...) verstehen oder herleiten oder so, aber also (.) Crossmedia heißt verschiedene Medien. Crossmedialisierung des Radios habe ich so ehrlich gesagt noch nicht gehört. Ich weiß nicht, ob ich mir jetzt das Richtige darunter vorstelle.
5	<b>I:</b> Okay, also kein Problem. Ich verstehe darunter die Verbreitung von Inhalt über mehrere Kanäle. Also ihr habt Social Media, ihr habt eine Website und das ganze. Also einfach Inhalt über mehrere Plattformen verbreiten und nicht nur über das Radiogerät per se.
6	<b>B:</b> Soll ich mir die Maske aufsetzen? Ich bin gerade negativ getestet worden.
7	<b>I:</b> Mich stört es nicht.
8	<b>B:</b> Ich bin GERADE negativ getestet, also.
9	<b>I:</b> Sehr gut, nein kannst du unten lassen. Okay? Also einfach Inhalt über mehrere Plattformen verbreiten.

10	<b>B:</b> Okay ja, so ähnlich hätte ich es mir eh gedacht. Also quasi wie aus einem UKW-Radiosender, wie der in Zukunft, über welche Kanäle er herkommt, welche (.) also eh unser Thema (.) was ist Radio und über welche Kanäle werden die Dinge, die wir produzieren, ausgespielt und sind aber quasi noch unter der Marke des Radiosenders erkennbar?
11	<b>I:</b> Genau, genau. Und dann der zweite Begriff ist die Visualisierung des Radios. Was kannst du darunter verstehen?
12	<b>B:</b> Naja, es wird jetzt wohl nicht nur die Webcam im Studio sein, sondern es wird sozusagen Visual Radio im Sinne von spielt man Videos, produziert man extra visuellen Content, den man als Radiosender vor ein paar Jahren gar nicht produziert hätte, den wir gar nicht produzieren dürfen momentan noch. (I: Genau.) Kenne ich mich aus.
13	<b>I:</b> Genau, perfekt. Also das sind Bild- und Videobeiträge, Social Media, Webcam, alles Mögliche.
14	<b>B:</b> Ja.
15	<b>I:</b> Genau, so jetzt kommen wir zu der ersten Frage, zu der ersten richtigen Frage. Und zwar, es geht jetzt um die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für dich als Radiomoderator und für das Hörfunkunternehmen, in dem du arbeitest. Auf einer Skala von eins bis zehn, wie stark würdest du die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in deinem Hörfunkunternehmen bewerten? Eins ist es wird eher vernachlässigt und zehn ist ganz stark, also spielt eine wirklich große Rolle.
16	<b>B:</b> Status quo, nicht wie es sein sollte?
17	<b>I:</b> Genau, wie es jetzt ist.

18	<b>B:</b> Naja, (.) schwierig. (.) Ich würde sagen (.) auch aus Gründen, weil wir es eh nicht machen dürfen oder vieles davon, was wir Ideen hätten und auch technisch machbar wäre, aber würde ich sagen fünf. Also wir sind so in der Mitte, aber ich glaube deswegen. Muss ich es begründen oder reicht es dir eh?
19	<b>I:</b> Ja, das wäre super, wenn du es begründen würdest.
20	<b>B:</b> Ja, ich glaube auch, dass wir eben aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen uns da nicht allzu viel überlegen müssen, noch momentan. Auch nicht machen dürfen. Und deswegen glaube ich sind wir in der Mitte und das ist zu wenig, aber mehr dürfen wir eh nicht. So glaube ich. Und dort, wo wir dürfen, Instagram und so, da finde ich machen wir zu wenig, da könnte man mehr machen. Und darum komme ich auf die Fünf sozusagen.
21	<b>I:</b> Und du hast gesagt es ist zu wenig. Wieso würdest du sagen wäre es besser, wenn ihr bisschen mehr machen würdet?
22	<b>B:</b> Ich verstehe zum Beispiel diese Regel, dass wir nicht mehr als weiß ich nicht ein Posting am Tag überhaupt, wenn überhaupt, ich glaube wir posten nicht jeden Tag etwas auf Instagram zum Beispiel.
23	<b>I:</b> Facebook ist sehr stark.
24	<b>B:</b> Facebook ist wahnsinnig stark, ja. Also diese Konzentration auf Facebook, die verstehe ich jetzt nicht ganz. Klar ist Facebook wichtig und die Zahlen sind immer noch groß, aber, dass man die Sachen, Insta relativ (...) relativ (..) nebenbei und so quasi vernachlässigen. Und von den anderen Plattformen rede ich gar nicht. Ich weiß ehrlich gesagt gar nicht, ob wir auf TikTok. Eine Rubrik machen wir dort glaube ich (I: Genau.) und das war es dann. Ich finde zum Beispiel wir müssten eigentlich haben ein Online-Musikressort, das eh schon gemacht wird, aber in Wahrheit müssten wir jeden Abend auf Facebook, Instagram, all diesen Plattformen live gehen. Die Abendsendung

	<p>müsste einen Web-Host haben, die sind ja quasi eh zu zweit und da könnte man jeden Abend, keine Ahnung, also so eine Mischung aus Clubhouse, Insta-Live, irgendein (..) stelle ich einfach fünf Handys nebeneinander und da sitzt derselbe Host da und man geht dreimal auf Start und so irgendwie. Also da finde ich muss man mehr machen, ja.</p>
25	<p><b>I:</b> Und wieso? Wieso findest du ist das so wichtig?</p>
26	<p><b>B:</b> Naja ich finde es nicht wichtig, dass wir es jetzt machen, weil wir es jetzt haben müssen, sondern ich glaube einfach, dass wir noch nicht wissen wo die Reise hingeht. Und wenn du dort nicht viel bist, dann wird dich (..) danach, wenn wir erkannt haben, okay UKW ist jetzt gerade tot, stirbt gerade, dann werden wir es nicht mehr aufbauen. Also ich glaube man muss da schon, auch wenn wir erkennen in einem Jahr, nein das braucht keiner oder es hat sich von den Zahlen nichts geändert oder nicht massiv, ich finde schon, dass man da investieren muss und auch auf die Gefahr hin, dass es nichts bringt. Also Clubhouse – finde ich jetzt – ist schon wieder tot noch bevor es wirklich begonnen hat. Ich war irgendwie (..) ich war jetzt vorgestern war ich dort und keine einzige österreichische Gruppe mehr. Am Anfang waren da doch so zehn am Abend zumindest bei den Leuten, denen ich folge. Und jetzt mittlerweile gar nichts mehr, also ich glaube das wird spätestens dann, wenn Corona vorbei ist, wird das tot sein. (..) Es hat sich, ich glaube einfach, dass, man weiß momentan so viel nicht, darum muss man alles machen, weil man nicht weiß, wo die Reise hingeht.</p>
27	<p><b>I:</b> Cool. Zur Zukunft des Radios kommen wir dann später auch noch. Gut, inwiefern ist deine Arbeit als Moderator von Crossmedialisierung und Visualisierung betroffen?</p>
28	<p><b>B:</b> Also ganz banal gesagt, ich werde beim Radiomachen für einen visuellen Kanal gefilmt, ja. Der ist allerdings momentan so – auch hier ist wieder viel, das wir nicht dürfen – ist aber so momentan, in dem einen Studio noch dazu, man sieht mich kaum. Also es hängt dort eine ((kichert)) fixe Kamera, in der ich nicht wirklich zu sehen bin. Also kann ich sagen die momentane Bedeutung ist null. Ich glaube nicht, dass da irgendjemand zu der Zeit reinsieht, außer ein paar Nerds und der Chef. Die schauen wohl, was wir gerade machen, ob wir gerade mit dem Handy spielen oder sitzen</p>

	<p>und fad haben. (...) Im anderen Studio wäre es schon ein bisschen anders. Da kommt die Kamera dann plötzlich von der Seite und sieht, dass ich gerade privat E-Mails schreibe. Also da, aber das ist auch noch kein Programm, dass ich dort, aber die Bedeutung darf man dann nicht unterschätzen die es hat, wenn man dann irgendwie blöd dasteht, Nasenbohrt und so. Aber momentan tatsächlich <u>null</u>.</p>
29	<p><b>I:</b> Fühlst du dich auch nicht unter Druck gesetzt? Weil wie du sagst, der Chef kann dich beobachten.</p>
30	<p><b>B:</b> Nein, nein. Und ich halte das eh für schlecht. Also ich glaube, dass das auch, was wir im neuen Studio sicher anders haben werden, dass du das Gefühl haben wirst, dass du dort nicht mehr nur in einem Radiostudio stehst, sondern auch optisch präsent bist. Weil auch hier, wir wissen nicht, also ich glaube schon, dass Radio (..) immer überwiegend Audio sein wird und wenig visuell, weil sonst kann man ja gleich, aber wer weiß vielleicht ist ja irgendwann einmal Generationen ist Audio allein zu wenig, die brauchen <u>immer</u> das Visuelle dabei und dann werden wir viel viel mehr noch visuell sein müssen. Aber wenn Radio an sich, das was es ist, was Clubhouse jetzt auch, was Podcasts ja auch sind, also Content (unv.) scheinbar hat sich jetzt in den letzten Jahren nicht wesentlich etwas daran geändert. Im Gegenteil, es ändert sich vielleicht sogar in eine Richtung, wo ich sage, nein, das ganz toller, großer Content kommt audiomäßig ohne Visualisierung aus, dann wird Radio immer eine Chance haben. Aber wird es vielleicht trotzdem eine Notwendigkeit geben, dass man sagt, in unserem Studio sieht man auch etwas, das weiß ich nicht. Ich glaube aber (..) Radio wird schon eher Radio bleiben. Aber trotzdem muss, wenn jemand in die Webcam schaut, muss das ein bestimmtes Gesicht haben, ein Bild, das muss bunt sein, das muss schön sein, es muss, Menschen sollten gut ausgeleuchtet sein, sollten in die Kamera schauen können oder auch nicht in die Kamera schauen, aber nicht irgendwie hinter einem riesen Mischpult gar nicht zu sehen sein. Oder irgendwo aus einem Blickwinkel wo sie nicht charmant, also das, da ist das jetzt sicher alles höchst unprofessionell und höchst (..) also da hat sich kein, das ist einfach gewachsen, gewachsen, gewachsen und ich glaube und hoffe, dass das neue Studio da schon zumindest da auf dem, am Stand der Zeit sein wird. Sozusagen okay, so werden Radiostudios heutzutage in Webcams transportiert.</p>

31	<b>I:</b> Findest du ist das dann eben auch eine Bedingung für, heutzutage für Radiosender, dass man in das Studio reinschauen kann?
32	<b>B:</b> Das weiß ich gar nicht, das wirst du hoffentlich in deiner Arbeit herausfinden. Es gibt ja ganz unterschiedliche Zugänge von dem, es gibt Sender, die haben überhaupt keine Webcam im Studio. (...) Andere haben, machen ganz tolles Visual Radio mit fast fernsehstudio-artigen Radiostudios. (...) Ich glaube, Bedingung ist es nicht. Bedingung ist es, (...) nein, glaube ich nicht. Bedingung ist es wirklich nicht, weil dazu ist das einfach zu, wie ich zuerst gesagt habe, Podcasts oder so, dazu ist einfach Audio stark genug, ja. Und im Gegenteil, manchmal ist es dann auch das Illusionierende an ihm. Will ich das vielleicht gar nicht sehen? Wie die ausschaut, die da moderiert oder wie es bei denen im Studio ausschaut oder wie gelangweilt der Moderator jetzt gerade da sitzt – macht er natürlich nicht, er ist konzentriert, das ist ja auch immer ein bisschen, das ist einfach der Nachteil an der quasi versteckten Kamerasituation. Du bist eben, du machst Radio und vergisst irgendwann, dass du auch gefilmt wirst dabei und natürlich schaut niemand immer freundlich, weil wenn du konzentriert bist und auf den Computerbildschirm schaust, dann bist du, schaust du böse oder gelangweilt manchmal. Und das ist die Gefahr, also da glaube ich. Aber <u>wenn</u> man schon überhaupt eine Webcam aufhängt, dann finde ich sollte die ein schönes Bild machen.
33	<b>I:</b> Musst du sonst noch irgendetwas, irgendwelche Beiträge für die crossmedialen Kanäle erstellen, die fixer Teil deines Jobs sind?
34	<b>B:</b> Es ist wahrscheinlich auch sehr stark Philosophiefrage, ob man jetzt, ob (.) also ich weiß, es ist bei uns gewünscht, dass wir unsere privaten Social Media-Kanäle durchaus mit Content unseres Senders befüllen, füttern. Also (.) es wird nicht verlangt, aber ich verstehe das auch, das (..) gehört sich so, ja klar. Ich hätte keine zigtausenden Follower, wenn ich nicht der aus dem Radio wäre, privat würde mir niemand folgen. Also da kann man noch so tollen Content, wie ein Moderator von uns, stundenlangen Content produzieren. Ich glaube nicht, wenn das nicht der Typ aus dem Radio wäre, dass dort irgendwie jemanden folgen würde. Diese Instagram-Celebrities, die sich wirklich dort entwickelt haben, ist etwas ganz anderes. Das ist, die kommen ganz woanders her, das ist, die haben (...) die haben eben nicht den Druck oder die Macht eines großen Mediums und bauen

	<p>darauf auf und, sondern die haben sich das selbst aufgebaut. Und insofern habe ich, weder gibt es den offiziell diesen Auftrag, den Druck, noch verspüre ich ihn selbst, dass ich da wahnsinnig präsent bin oder so. Eben wenn es mir gefällt, poste ich etwas, wenn es mir nicht gefällt, mache ich wochenlang nichts. Ich habe aber festgestellt, ich komme mir immer blöder dabei vor, wenn ich irgendwie so herumrenne und mich selbst, also es hat jetzt vielleicht mit dem Alter zu tun, aber wenn mir irgendwann einmal quasi der Markt, der Trend, der Stand der Wissenschaft, die Forschung vorgibt und glaubhaft vermittelt "Das gehört dazu, sonst gibt es dich als Radiomenschen nicht mehr", dann werde ich da vielleicht wieder fleißiger werden. Aber (...) ich sehe es momentan wirklich als nice to have eher noch. Beziehungsweise eben auf der anderen Seite gibt es dort Leute, die sind dort schon so groß. Selbst Lisa-Marie Schiffner mit ihren 300.000 lacht unseren größten Moderator aus, mich sowieso. (...) Dafür haben wir aber im Radio Leute, die uns zuhören. Also das ist, ich glaube das ist wahrscheinlich eine Generationsfrage, aber (...) ich schaue, da bin ich gerne dabei und schaue mir das an, aber fühle jetzt nicht den großen Druck, dass ich muss.</p>
35	<p><b>I:</b> Findest du dann auch, eben wenn ein Radiomoderator einen Social Media-Kanal hat, der erfolgreich ist und der wirklich so wie deiner regelmäßig mal etwas gemacht wird, trägt das dazu bei, dass der Moderator vielleicht auch erfolgreicher ist? Oder schneller erfolgreich als ein anderer, der wirklich nur im linearen Radio präsent ist und fertig? So wie es früher war.</p>
36	<p><b>B:</b> Ich glaube, dass das trügerisch ist, wenn man das glauben würde. Ich weiß, also erstens, kurze Antwort: ich habe keine Ahnung. Zweitens wirst du da vielleicht da etwas rausfinden und das dann veröffentlichen. Ich glaube, so wie jetzt Österreich – ich kann jetzt nur für Österreich reden und unserem Sender und mir unter anderem – ich glaube nicht, dass sagen wir jetzt, ich weiß nicht, (...) jemand der in der Nacht momentan bei uns ist, wenn der einen wahnsinnig erfolgreichen Instagram-Kanal hätte, dass dann Leute besonders viel in der Nacht hören und hier besonders viel anrufen "Bitte gebt sie doch in den Tag". Also ich glaube, dass das schon sehr getrennte Welten sind. Ich glaube, dass, wenn du erfolgreich und bekannt bist im Radio, dazu einen Kanal zu haben wo Leute mit dir kommunizieren können, das ist glaube ich ganz cool, also das macht für die Personality macht das eine gewisse Dreidimensionalität. Ich habe ihn im Radio, den sehe ich</p>

	vielleicht ab und zu im Fernsehen, über den weiß ich privat etwas <u>und</u> ich kann ihm auch schreiben auf Social Media. Also als Ergänzung <u>ja</u> , ob es spielentscheidend ist, glaube ich nicht, nein.
37	<b>I:</b> Okay. Und genau du hast schon angesprochen was du von den ganzen Crossmedialisierungsmaßnahmen hältst. Findest du es jetzt auf den Punkt gebracht sinnvoll, wenn man jetzt crossmedial präsent ist und eben die Webcam im Studio hat?
38	<b>B:</b> Ja. Ich finde es sinnvoll, bis mir jemand das Gegenteil sagt. Also ich glaube, wir wissen es nicht und es nicht zu haben heißt jetzt nicht, dass unser Sender drei Prozent verliert im nächsten Jahr, aber gerade bei einer unserer jährlichen Spezialsendungen zum Beispiel – ich kenne die Zahlen jetzt nicht – aber das steigt schon dramatisch an. Also wenn quasi etwas passiert das einem interessiert, ich glaube auch, wenn die Gäste in der Morgensendung live wären zum Beispiel – und ich hoffe auch da, das neue Studio wird so sein, dass wenn der Talk aufgezeichnet wird, dass dann in der Früh in der Webcam auch der Talk zu sehen ist und nicht nur, also wir spielen dann nicht nur ein Audiofile mehr ab, sondern wir spielen ein Videofile ab, ein geschnittenes Videofile, dass quasi das Audio neben, dann wird der Audio quasi das Nebenprodukt dieses Talks sein – und das glaube ich, das wird schon wichtig sein. Aber sonst weiß ich nicht, ob da nicht (...) da ist einfach sehr viel in Schwebe. Ich kann jetzt nicht sagen die Strategie muss sein, die und die. Also (.) ABER wahrscheinlich JA muss sein, weil wir wissen es nicht wissen. Wenn du einmal, du musst, wir müssen überall immer vorne dabei sein, weil zu spät kommen kann man dort nicht, weil dann bist du weg, dann kannst du das nicht mehr aufholen.
39	<b>I:</b> Und wie würde sich das, ich denke einmal, willst du auch damit sagen, dass sich das positiv auf die Hörerbindung auswirkt?
40	<b>B:</b> <u>Ja</u> , ja. Also ich glaube jetzt nicht zum Beispiel wie gesagt, dass wenn wir unseren Radiokanal auf Instagram, dass wir dort jetzt wahnsinnig viele Hörer generieren, die dann sagen "Uh, das ist, ich folge diesem Instagram-Kanal, da höre ich mir einmal diesen Radiosender dazu an". Ich glaube das ist immer zuerst das Radio und dann schaust du dir Instagram dazu an. Umgekehrt kann ich mir nicht vorstellen, dass irgendjemand uns gefunden hat auf Social Media und dann "Ach, jetzt

	<p>höre ich mir das im Radio auch einmal an". Das glaube ich nicht. Aber die Seite als solche kann natürlich ganz erfolgreich sein und kann in Zukunft vielleicht die Plattform sein, über die wir das hauptsächlich ausspielen. Und weil man das nicht weiß, muss man es bedienen.</p>
41	<p><b>I:</b> Gut. Und jetzt geht es um die Chancen und Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für dich als Moderator und das Hörfunkunternehmen. Welche Chancen oder welche Herausforderungen ergeben sich durch die crossmedialen, visuellen Angebote des Radios für den Erfolg des Unternehmens? Findest du jetzt, was du jetzt so bewerten kannst.</p>
42	<p><b>B:</b> Nochmal.</p>
43	<p><b>I:</b> Das ist eine lange Frage. (B: Ja.) Also deine Ansicht jetzt. Du musst jetzt, du bist ja kein Chef oder so, aber wie schätzt du die Chancen und Herausforderungen ein, die sich für das Unternehmen, für das Radiounternehmen ergeben durch die crossmedialen, visuellen Angebote?</p>
44	<p><b>B:</b> Ja ich finde das deckt sich, also eh wie im Prinzip das, das ich gesagt habe. Also die Chance ist, dass wir, <u>sollte</u> UKW sterben, abgeschaltet werden die klassische Audiofunktion, dass wir vielleicht schon auf irgendeiner Plattform unsere Marke so präsent gemacht haben, dass wir weiter überleben werden. Das ist die Chance. (...) Das Risiko ist, dass wir dort wahnsinnig viel investiert haben und es für die Fische ist, weil die Social Media-Kanäle sterben. Also vielleicht wird es irgendwann einmal den Leuten auch wirklich zu viel, zu blöd, Content zu produzieren, ohne dass sie ein Geld damit verdienen. Also das ist ja finde ich eh, das ist ein bisschen das Grundproblem auch an Social Media für die <u>klassischen</u> Medien, dass wir viel Geld investieren und den Herrn Zuckerberg damit reicher machen. (...) Da muss man eh schauen, nur es ist, man hat sich eben dafür entschieden, dass das die Kanäle sind, wo die Leute sind. Hätten wir unseren eigenen Social Media-Kanal gemacht, wir hatten einmal glaube ich vor (..) da gab es Facebook wirklich noch nicht, da war die Foto, da gab es auch so eine Foto, Fotostrecke auf der Homepage, da konntest du Fotos hochladen glaube ich und da haben Leute darunter kommentieren können. Das war so (..) das war glaube ich, war wirklich vor Facebook ja, also.</p>

45	<b>I:</b> Ja okay, so ähnlich wie eine Pinnwand?
46	<b>B:</b> JA so wie das. Eine Mischung daraus und Forum. Das war, also Forum war sicher vor Facebook und dann genau, und dann kam dieses Mediengesetz, das noch immer gilt, 99, und das hat man dann abgedreht. Also quasi wir dürfen das nicht.
47	<b>I:</b> Das hat mich eben gerade verwundert, dass ihr das gemacht habt.
48	<b>B:</b> Ja. Also im Forum da waren wirklich, ich glaube das hatte noch keine Bilder, aber da ging es wirklich, da haben Leute Themen gepostet und dann haben darunter Leute Kommentare geschrieben. Also das war eine Form von Social Media, ja. Das wurde uns dann abgedreht. Wer weiß, vielleicht wären wir ja mittlerweile reich. Alle, das Unternehmen. Also insofern das Unternehmen muss natürlich, darf überall sein, ja. Weil wir können es uns nicht leisten, dann darauf zu kommen, "Ach blöd, das wäre es gewesen."
49	<b>I:</b> Ja, ja. Und wie siehst du das dann vielleicht auch so bei der Beitragsgestaltung, dass man vielleicht im Radio die kürzeren Beiträge macht und dann auf Social Media oder der Website den gleichen Beitrag nur ausführlicher mit mehr Informationen?
50	<b>B:</b> Ist eine liebe Idee. Auch da könnte man wahrscheinlich sich die Zahlen anschauen, wie viele Leute dann, wenn ein bekannter Nachrichtensprecher sagt "Das Gespräch haben wir gekürzt, die ausführlichere Variante gibt es auf der Homepage nach der Sendung in der TV-Thek". Wie viele Menschen wollen sich wirklich das TV-Thek-Interview anschauen <u>und</u> noch dazu müsste man dann herausrechnen wie viele haben davor schon die Kurzversion im Fernsehen gesehen. Weil ich glaube jetzt ehrlich gesagt nicht, dass bei einem Sender wie unserem man, die Längen sind schon gut so wie sie sind, auch im Radio. Ich weiß jetzt nicht, ob unsere Hörerin oder Hörer dann nochmal ich weiß jetzt nicht, was wäre da, ja ein Sänger heute in der Morgensendung vier Minuten oder drei Minuten, das ausführliche Interview mit ihm in voller Länge bei uns auf der Homepage. Puh, weiß ich nicht, ob das nicht sehr, ob man sich da die Mühe machen sollte. Oder, dass man sagt,

	<p>okay das ist die ungeschnittene Version, gerne. Aber wenn man sagt wir werden jetzt dafür auch noch einmal Ressourcen bereitstellen, dass man quasi aus einem 20-Minuten-Interview macht man eine Einminuten-Version, eine Fünfminuten-Version und eine 20-Minuten-Version, glaube ich nicht, dass man das brauchen wird.</p>
51	<p><b>I:</b> Sehr aufwendig auch.</p>
52	<p><b>B:</b> <u>Sehr</u> aufwendig und selbst wenn man da viel automatisiert, ich glaube das ist so (...) wir stehen ja für etwas. Unser Sender steht für Musik, für kurze, also kurze, knackige Information, das Wesentliche. Ich glaube jetzt nicht, dass man bei uns wirklich dann jetzt die Reportage bestellen würde, die ewig lange. Da hörst du dann gleich ein Informationsradio oder so. Ich meine da wird dann nicht ein Sänger interviewt, aber dann, wenn mich der so interessiert, dann gehe ich auf seine Seite und schaue mir einen Live-Stream an von ihm.</p>
53	<p><b>I:</b> Und ist das ganze crossmediale Angebot deiner Meinung nach eher ein Mehrwert für Unterhaltung oder Information?</p>
54	<p><b>B:</b> Sowohl als auch. Was dich interessiert. Also ich glaube (..) da gibt es (..) also bei uns sicher Unterhaltung, aber in anderen Medien, anderen Sendungen, andere Sender sowohl als auch, ja. Das geht für beides.</p>
55	<p><b>I:</b> Okay und jetzt für dich als Moderator. Welche Chancen oder Herausforderungen siehst du da, außer die, die du schon angesprochen hast. Von wegen, dass jetzt auf deinem Instagram-Kanal viel mehr Abonnenten sind, als wenn du kein Moderator wärst. Was siehst du da vielleicht noch? Vielleicht so Bindung zu den Hörern, bekommst du da vielleicht direktes Feedback, das du sonst nicht bekommen würdest?</p>
56	<p><b>B:</b> Es ist natürlich schon, es liefert Content auch für das Radio. Also es ist ein gutes Tool, wenn ich zum Beispiel poste "Morgen spiele ich den und den Song, was fällt euch dazu ein" oder wenn ich in den Ferien zum Beispiel sage "Nehmt mich mit in den Urlaub, schreibt mir wo ihr seid", und</p>

	<p>dann bekomme ich wirklich Urlaube geschickt und schreibe dann so "bitte Telefonnummer" und mache Phoner, wenn die gerade am Strand sind. Also es ist tatsächlich ein Arbeitstool. Es ist für mich erstens die Möglichkeit, dass Leute mich ab und zu sehen und sehen, was macht denn der so und quasi Kundenbindungsprogramm. Also Instagram ist meine JÖ-Card ((schmunzelt)) so ein bisschen und Facebook. Und auf der anderen Seite ist es ein guter Inhalt für die Sendung. Also egal ob ich jetzt auf meiner Seite bin oder auf der Senderseite, da stehen Kommentare, die kann man vorlesen. Das ist schon (..) insofern ist es nicht nur, dass wir für Herrn Zuckerberg etwas produzieren, sondern wir bekommen ja auch etwas dafür, wir bekommen Feedback und das kann man tatsächlich dann wieder für den Sender verwenden. Also es ist bereichernd auch.</p>
57	<p><b>I:</b> Und apropos Feedback. Bekommst du oft Rückmeldungen von Hörern, die dir wirklich konstruktiv (B: Ja.) weiterhelfen?</p>
58	<p><b>B:</b> Ja. Ja also gerade, wenn man im Fernsehen ist, also beim Radio jetzt, nein stimmt auch nicht, es kommt immer darauf an was (...) ich mache ja wenig so Dinge die (unv.) Berieselung, aber ich habe zum Beispiel das was ich letztens im Radio gesagt habe, habe ich dann nachher auch gepostet. Nämlich nach dem Rücktritt von einem Minister habe ich dann im Radio gesagt, nachdem die Nachrichtensendung gemacht wurde mit quasi "Er tritt zurück und so", habe ich dann ein Statement dazu abgegeben. Das habe ich dann auch gepostet und das hat immerhin einige tausend Likes bekommen auf einem Kanal, der nur zwischen 60 und 70.000 Leute generell hat. Also das ist schon recht viel finde ich. Und so gesehen (..) steigert man natürlich schon vielleicht auch so seine Reichweite und (..) ja. Aber ich, das ist jetzt halt, das passiert einmal im Jahr. Also ich fühle mich jetzt auch nicht bemüßigt, (..) also ich bin schon ein Unterhaltungskanal, weil ich bin der Unterhaltungsmoderator, der schon auch einmal ernsthaft sein kann, aber ich finde das muss immer zu dem passen wofür du stehst. Weil ich glaube, wenn ich jetzt jeden Tag irgendwelche Aufrufe mache zu spenden, irgendwie vegan zu werden, seid lieb zu allen und heilig, heilig, heilig. Aber das passt ja nicht mit dem zusammen, was ich im Radio bin. Also ich finde, das muss man abstimmen.</p>
59	<p><b>I:</b> Also es muss schon zusammenpassen?</p>

60	<p><b>B:</b> ES MUSS ZUSAMMENPASSEN, ja. Ich glaube das wäre (..) ein Moderator von uns lotet da wirklich die Grenzen aus, was sich ausgeht. Also so offen und ehrlich dazu zu stehen, dass er gerade wütend ist, das finde ich gefährlich. Also das würde ich nicht sehen wollen, also Gott sei Dank bin ich nie wütend, aber ich überlege gerade was ich von mir nie herzeigen würde. (..) Ich würde nie zum Beispiel eine Home-Story machen. Also ich würde nie in meinem, <u>sichtbar</u> bei mir Zuhause filmen. Also, dass man einmal irgendwie weiß ich nicht an der Wand sitzt und ein Selfie macht oder so, ja oder ein Ausschnitt oder ein Teller oder die Kaffeemaschine. Aber ich würde <u>nie</u>, selbst den Tisch würde ich schon nicht herzeigen, ja. Und die Küche schon gar nicht und mehr sowieso nicht. Also da, so privat ist dann nicht einmal Social Media bei mir. (...) Ja.</p>
61	<p><b>I:</b> Gibt es noch irgendwelche Chancen oder Herausforderungen?</p>
62	<p><b>B:</b> Also Chance (unv.) also was schon eine Chance ist, ich finde generell das Gesetz "Was du im Radio nicht sagst, kannst du auf Social Media auch nicht sagen". Also bisschen weiter, also es besteht dann schon die Chance aber auch das Risiko natürlich, dass du einen Blödsinn machst diesbezüglich, wenn du dich zu weit hinauslehnt. (..) Es besteht wahrscheinlich schon auch die Chance, dass man Dinge bewegt. Also jetzt einen Spendenaufruf, einen (..) wie gesagt ich bin da einfach sehr vorsichtig, weil ich einfach glaube, weiß ich nicht, ob man das braucht, aber einen Wahlaufuf zu machen oder einen "Geht Testen"-Aufruf oder "Lasst euch impfen", das glaube ich ist schon eine Chance, dass man tatsächlich etwas bewegt. (.) Ich glaube nur trotzdem, Leute, die mir folgen, sind sowieso auf der Wellenlänge. Also ich glaube jetzt nicht, dass ich wahnsinnig viele Impfgegner habe, die mir folgen. Ich glaube nicht, dass ich wahnsinnig viele Rechtsradikale habe, die mir folgen. Glaube ich zumindest, ich weiß es nicht. Also zu sagen "Seid lieb zueinander, seid gut zueinander", (..) braucht es da nicht. Also das merke ich ja auch, weil ich bekomme so wenige negative Kommentare, ich bekomme nie eigentlich in Wahrheit, ja. Also jetzt gerade der Minister-Rücktritt, ja.</p>
63	<p><b>I:</b> Okay, aber das ist ja etwas Polarisierendes.</p>

64	<p><b>B:</b> Das was wirklich polarisierend ist an sich ja, und da haben ja auch alle gewusst, dass der gemeint ist. Ich habe ja auch irgendwie seinen Namen darin erwähnt, <u>niemand</u>, ja also zahlreiche Likes und von über 100 Kommentaren – ich habe mir nicht alle durchgelesen – aber kein einziges negatives, zumindest 100 habe ich gelesen. Das zeigt, dass quasi die Leute, die mir folgen (.) dann, nicht diesbezüglich, weil du gefragt hast welche Chance habe ich, jemanden zu beeinflussen, maximal zu bestätigen. Also ich habe eine Gruppe von Menschen scheinbar hat sich da gesammelt, die prinzipiell so ist wie ich. Und wenn ich jetzt sage "Die Welt braucht uns, wir marschieren jetzt alle auf Wien", weiß ich nicht, ob sie mir folgen würden, aber ja. Und ob man jetzt dann sagt, die Chance ist auch, dass wenn man mal hier draußen ist aus Gründen, wenn ich gehe oder vielleicht werde ich gegangen, dass ich dann 70.000 Leute habe, die mir blind folgen und die vielleicht einen Euro im Monat abdrücken um meinen Content weiterhin zu sehen. Puh, schwierig aber könnte sein, weiß ich nicht. Das haben ja schon Leute probiert.</p>
65	<p><b>I:</b> Ich meine dir, wie du schon gesagt hast, dir folgen wahrscheinlich eh nur gleichgesinnte Leute. Könnte sich das eigentlich auch fast gar nicht (.) also es könnte eher weniger passieren, dass du etwas Falsches sagst und, dass sich das wieder negativ auf deine Moderationsrolle auswirkt, oder?</p>
66	<p><b>B:</b> Ja, ja. Ich habe einmal einen Shitstorm bekommen. Da habe ich ein Foto gepostet. Also ich habe ein Foto mit einem Tier gemacht und <u>das</u> hat einen unfassbaren Shitstorm ausgelöst. Weil quasi "Widerliches Schwein", also ich, und zwar 24 Stunden ging es wirklich ab. Und aber nach 24 Stunden war ich komplett raus, dann hat nur mehr eine Liga gegen die andere. So und dann ging das wirklich noch tagelang und da habe ich, also das war auf einer Veranstaltung und das habe ich so am späten Abend gepostet und dann nicht mehr reingesehen und am nächsten Tag beim Frühstück sehe ich "Bumm, voller Shitstorm". Da ist mir dann schon kurz das Herz in die Hose gefallen und mir gedacht, "Okay, kann mein Medienunternehmen jetzt weiter diesen Widerling beschäftigen, das offenbar so (unv.)", also das war auch schon bei einer anderen Moderatorin damals. Also wenn du so etwas abbekommst, dann natürlich, ich weiß nicht wie hoch da die Schwelle ist. Ich habe dann schon noch einmal darüber nachgedacht und gedacht, also wegen so einem Posting glaube ich nicht, zumal in einem Land wie Österreich, im Land der Schnitzel, Schnitzelgesichter, da bist du ja eher der König, wenn du das isst als der Buhmann. Aber kann</p>

	<p>natürlich schon dazu führen und haben wohl auch schon so Social Media-Postings, die falschen Statements, das falsche Foto haben wahrscheinlich schon dazu geführt, dass man jetzt vielleicht nicht sofort aber, dass man so ein bisschen (.) (I: Wenn es vielleicht mehrere kleine.) ja. Oder, dass du zumindest für manche, für manche Dinge dann nicht mehr in Frage kommst. Also wenn einer, ich weiß nicht, es geht sich einfach bei einem Moderator unseres Senders finde ich nicht aus, wenn du irgendwie Alkohol und Drogen und zu schnell fahren und so, also das ist, das tun wahrscheinlich viele von uns, aber es dann zu posten und zu sagen "Lässig, hey, ich traue mich mit 300 km/h zu fahren" oder "Puh, heute betrinke ich mich wieder", das geht sich für einen Moderator bei uns nicht aus. Und so gibt es wahrscheinlich Firmen, die noch viel strenger sind und das nicht zulassen, was du auf Social Media machst. Also Gefahr, das ist eine Gefahr. Aber (...) darum gilt ja finde ich ein bisschen, alles was ich auf Sendung nicht mache, geht sich dort eigentlich auch nicht aus, ja. Mehr oder weniger. Mit einem bisschen einem größeren, einem <u>leicht</u> größeren Spielraum sage ich.</p>
67	<p><b>I:</b> Schlimm, wenn man dann schon Angst haben muss, nur wegen so einem blöden Foto, (B: Ja.) dass man dann gleich seinen Job verliert.</p>
68	<p><b>B:</b> Ja. Ja, aber das gilt ja generell irgendwie. Ich mache das Mikrofon ja auch auf und stehe im Studio und da muss ich ja auch wissen, wie weit ich gehen kann.</p>
69	<p><b>I:</b> Ja gut, aber das ist irgendwie deine Arbeit und das andere ist ja doch eher privat.</p>
70	<p><b>B:</b> Ja wobei da finde ich, da bin ich, da bin ich ganz, da habe ich einen ganz, eine ganz, ganz klare Linie. Privat gibt es nicht. Für uns gibt es nicht Privat. Also ja, jeder darf privat privat eine Meinung haben. Klar, darf ich wählen wen ich will. Eine Anti-Regierungsdemo am Heldenplatz geht sich für mich finde ich schon nicht mehr aus. Egal wer da jetzt gerade Bundeskanzler ist. Und das gleiche auf Facebook – geht sich nicht aus. Ich bin, ein Nachrichtensprecher ist nicht privat, ich bin nicht privat. Wir sind, egal in welchem Forum wir sind, außer wir sind jetzt wirklich Zuhause an einem Tisch mit Freunden, bist du nicht privat. Da schwingt immer so ein bisschen mit "Das ist der von dem Medium". Und wenn ich für andere Medien arbeite, kann ich auch noch, aber wir gehören</p>

	<p>eben allen und insofern kannst du deine Meinung begründen, wenn dich jemand fragt, aber von dir aus jetzt irgendwie sagen "Hey meine Meinung ist", ist schwierig, ist grenzwertig. Das habe ich vor (.) mit einem vergangenen Bashing, da habe ich (.) da war ich sicher recht weit in diesem, in diesen Grenzen, die sich ausgehen, vielleicht war ich sogar schon an der Grenze oder einen Schritt darüber, (..) aber das sollte einem nicht zu oft passieren. Also da (.) man kann ja gerne weiter in den Medien bleiben, aber dann kannst du einfach nicht im Öffentlich-Rechtlichen bleiben. Dann musst du zum Privatsender gehen, da kannst du Meinung haben so wie du willst. (.) <u>Wenn</u> das die Meinung des Senders ist.</p>
71	<p><b>I:</b> Und wie hat sich dann die Rolle des Moderators durch die Crossmedialisierung und Visualisierung verändert? Weil früher, du bist ja quasi schon lange Moderator, hast viel Erfahrung und früher – ich nehme an, du bist eingestiegen, als es wirklich nur linear war, oder? Und wie hat sich seitdem die Rolle des Moderators verändert?</p>
72	<p><b>B:</b> Ich glaube gar nicht so sehr, weil das war damals schon so, du warst je nachdem wie groß die Reichweite war, also von der Sendung die du hattest oder von deinem Namen, warst du (..) in deinem kleineren Bereich und immer größeren und immer größeren und wenn du der Morgensendungs-Moderator, die Morgensendungs-Moderatorin warst, dann haben natürlich dich die Leute mit dem Namen gekannt. Sie haben dann auch gewusst, über wen sie sich beschwerten, wenn sie bei unserem Sender anrufen. Und genau dasselbe ist, kam dann mit Social Media noch auf einer Plattform dazu. Also quasi da hast du dann eine kleine Seite, dann wird die Seite ein bisschen größer und wenn du dann einen Blödsinn machst auf Social Media, dann ist der Shitstorm dort. Dass sich die beiden quasi kreuzen und so, das ist jetzt schon neu. Klar gab es damals, damals gab es Radio und das Hörservice, das Publikums-service, den Leserbrief in der Zeitung, den gab es auch. Heutzutage schreiben alle nur mehr Leserbriefe, jeden Tag schreiben mir mehrere Leserbriefe ins Internet. Aber ich glaube in der (..) was ist eine Personality im Radio oder im Fernsehen, daran hat sich nicht wirklich etwas geändert, weil das ja nur so eine Zusatz-Geschichte ist. Ich glaube die (...) Aktion-Reaktion, die hat es immer gegeben. Ich meine jetzt natürlich ein Vielfaches, wobei es rufen viel weniger Leute jetzt an bei uns und posten mehr. Früher hat eben niemand etwas gepostet, dafür ist das Telefonieren in einer Tour gegangen, ja dauernd hat jemand angerufen. Das ist (4) keine Ahnung da gibt es sicherlich Auswertungen, wie viel</p>

	Kundenkontakt, wie viele Kundenkontakte wir haben in einem Monat und hatten vor zwei Jahren, zehn Jahren, 20 Jahren.
73	<b>I:</b> Das heißt der Grundgedanke vom Moderator ist eigentlich gleichgeblieben?
74	<b>B:</b> Ich glaube schon, ja. Also du sendest und sendest eher hinaus. Also das was reinkommt war früher halt sehr beschränkt auf die Zeit wo angerufen werden konnte, "Wir machen jetzt die Leitungen auf". Heutzutage kommt immer etwas zurück, wenn du es abrufst, hast du es quasi immer. Das hat sich schon geändert, aber ich glaube nicht, dass jetzt deswegen ich mich anders verhalte in dem einem Medium oder dem anderen. Da glaube ich hat sich wenig geändert.
75	<b>I:</b> Und du findest zwar, also es ist keine Bedingung hast du vorher gesagt, dass man crossmedial präsent ist als Radiomoderator, aber hat sich vielleicht doch auch das Anforderungsprofil für einen Radiomoderator verändert? Dass der jetzt vielleicht auch noch schön aussehen muss, oder was weiß ich, weil er jetzt die ganze Zeit gefilmt wird?
76	<b>B:</b> Glaube ich nicht. Glaube ich nicht. Also ich glaube, dass sich insofern die Anforderung geändert hat, dass du quasi technisch ein bisschen interessiert sein musst für das. Also ich habe begonnen mit der Herr Ingenieur, das war, es gab eine Frau Ingenieur, aber es waren meistens Herr Ingenieure, sitzen hinter der Glaswand, der Moderator sitzt da, gibt Handzeichen, du besprichst vorher. Heutzutage fährst du selbst, das würde Social Media einfach auch bedingen, dass du irgendwie, du kannst nicht Social Media machen, wenn du dich technisch nicht auskennst, wenn du nicht weißt, wie du etwas postest – außer ein paar wenige glaube ich, die lassen das machen. Aber normalerweise machst du das selbst. Das ist schon auch ein bisschen der Charme der Geschichte, dass selbst große, große Hollywood-Stars das Ding in die Hand, dass sie sich selbst filmen. <u>Das</u> glaube ich hat schon, da hat sich schon etwas geändert im Anforderungsprofil, dass du einfach dich dafür interessierst und auch kannst technisch.
77	<b>I:</b> Technische Versiertheit also.

78	<b>B:</b> Ja, ja.
79	<b>I:</b> Okay. So und dann, genau es geht jetzt in die Zukunft. Und zwar, wie sollte das Radio deiner Meinung nach jetzt weitergehen? Soll es weiter crossmedial den Fokus legen oder vielleicht doch eher weniger auf die digitalen Elemente schauen?
80	<b>B:</b> Da wäre ich Hellseher, insofern werde ich dem Radio keine Empfehlungen machen. Ich glaube, eben was ich schon gesagt habe, man weiß zu wenig jetzt noch wo die Reise hingeht. Darum glaube ich, sollte man sich momentan für nichts eindeutig entscheiden. Ich glaube aber schon – und das finde ich zeigt jetzt eben Podcasts und so – Audio-Content wird immer unsere Hauptspeise bleiben. (4) Ob Visualisierung vielleicht sogar irgendwann ganz eingestellt wird im Zusammenhang mit einem audiolastigen Medium, das weiß ich nicht. Also vielleicht kommt man wirklich irgendwann einmal darauf, "Lasst mich in Ruhe mit den Bildern, ich habe alles gesehen, ich halte diese Postings nicht mehr aus und Gott sei Dank, mein Radiosender hat jegliche Bild, Bebilderung eingestellt. Wir drehen alles ab, wir sind nur mehr ein Radiosender". (..) Wow, so wie es vor 50 Jahren war, geil. Kommt einmal in der Woche kommt jemand von der Zeitung und macht ein Foto von den Moderatoren oder auch nicht. Kann sein, glaube ich nicht, aber ich glaube auch nicht das Gegenteil. Also ich glaube nicht, dass das da irgendwie groß (.) jetzt (.) vielleicht <u>ja</u> , UKW-Sender werden sich irgendwann abschalten und es wird alles digital und, dass ich nur mehr streame, oder nur mehr in einem DAB und so. Aber, dass wir jetzt wirklich (...) komplett aufgehen in ein Medium das jetzt Fernsehen ist und nur mehr bebildert, das glaube ich nicht. Dazu gibt es jetzt einfach viele neue Beispiele an Medien, die auch kein Bild haben und sehr erfolgreich sind.
81	<b>I:</b> Stehen wir da vielleicht auch in Konkurrenz zu anderen, die wirklich visuell von Anfang an präsent sind wie Fernsehsender oder irgendwelche Blogger oder so?
82	<b>B:</b> Ja, glaube ich schon. Nur – eben hier wieder – das waren eben die ersten. Also jetzt quasi uns (..) ich meine ja, wir bauen jetzt ein Elektroauto und dann der Antrieb wird sich vielleicht ändern, aber trotzdem ein Auto ist ein Auto ist ein Auto. Wir sind ein Radio, ein Radio, ein Radio. Wir haben vielleicht irgendwann einmal werden wir auch mit Bildern fahren, werden nicht mehr nur mit Ton

	<p>fahren. Aber, tun wir ja schon, aber, dass sie uns jetzt komplett den Tonantrieb abschalten, das glaube ich nicht. Dann wird einfach, dann werden wir eine Bildagentur sein (.) und kein Radiosender mehr. Also ob das Wort <u>Radio</u> als solches einfach mal ausstirbt, weil es das Gerät nicht mehr gibt, das kann schon sein.</p>
83	<p><b>I:</b> Wo werden sich dann die Rezipierenden verlagern? Weil du eben meinst, vielleicht stirbt einmal das Radiogerät aus. Werden die dann wirklich nur mehr, deine Meinung, findest du, glaubst du werden die alle wirklich dann freiwillig auf das lineare, auf das klassische UKW-Radio verzichten wollen?</p>
84	<p><b>B:</b> Naja, solange sie leben vielleicht nicht, aber sie werden ja nicht ewig leben. Also es wird ja die Generation aussterben, die das noch kannte.</p>
85	<p><b>I:</b> Ist einfach nur eine Generationenfrage?</p>
86	<p><b>B:</b> Das ist, ich glaube, dass das eine Generationenfrage ist, ja. Und wir reden jetzt nicht von 100 Jahren, wir reden von 50 Jahren vielleicht. Dann wird es niemanden mehr geben, der nur dieses Kästchen kennt, das Radio macht, wo du noch den Sender selbst suchst. Also da braucht es keine 50 Jahre mehr. Also die, (..) wann ist das erste (...) 94, dann aber 90 wahrscheinlich, also 90 (..) gab es wahrscheinlich den ersten Internetradiosender. Das erste, keine Ahnung wann DAB gekommen ist, (4) also sagen wir jetzt irgendetwas anderes außer UKW das quasi ein Programm transportiert. Also da haben wir jetzt sicher 20 Jahre schon. (5) Also wenn die Leute jetzt 80 sind (...) ja, also man könnte es sich jetzt ausrechnen, aber ich glaube das dauert keine 50 Jahre bis theoretisch niemand mehr da ist, der nur dieses Kästchen kennt, oder der zu einer Zeit das gehört hat, wo es nur das gab.</p>
87	<p><b>I:</b> Und findest du hat die Corona-Pandemie auch die Crossmedialisierung irgendwie verstärkt? Weil viele Gäste die früher auch automatisch, wenn es geheißen hat, es kommt ein Gast in das Radio,</p>

	dann ist der gekommen und live. Und heute werden sie oft zugeschaltet oder es wird einfach über Skype irgendetwas aufgenommen.
88	<b>B:</b> Ich glaube beim Radio nicht, weil beim Radio war das immer schon so. Beim Radio haben wir immer schon Leute einfach so zugeschaltet über Telefon, über WhatsApp dann, über Skype. (..) Da hat das Fernsehen viel dazubekommen an Dynamik. Dass man nicht extra einen Ü-Wagen wo hinschicken muss, sondern es tatsächlich reicht, wenn du so ins Internet gehst mit diesen (..) keine Ahnung wie die alle heißen, (unv.) und so und du in sehr guter Videoqualität plötzlich von irgendwoher senden kannst mit einem Internetgerät. Dass Leute nicht mehr ins Studio kommen müssen, sondern Zuhause sitzen mit keiner Hose an, sondern nur oben bekleidet und in einer TV-Nachrichtensendung zu Gast sind und das je nach Internet sogar gut ausgeleuchtet ist, top Videoqualität. Also letztens war der, wie heißt der Virologe aus New York (..) das war (..) das habe ich auf dem Beamer geschaut, das war wie ein Fernsehbild. Ja also Full-HD, also da, ich glaube aber das Radio hat da weniger durch die Pandemie weniger, weil wir haben das vorher auch schon gehabt.
89	<b>I:</b> Also hat sich für dich jetzt seit Corona nicht wirklich etwas geändert.
90	<b>B:</b> Nein, im Radio nein.
91	<b>I:</b> Ja genau, weil bei dir in der Sendung war es ja quasi immer so, wenn du einen Aufruf gestartet hast, haben sie angerufen.
92	<b>B:</b> Genau und ich habe dann immer auf WhatsApp zurückgerufen, dass wir gute Audioqualität haben. In der Beitragsgestaltung war immer so, wenn sich die Leute das antun, dass sie gesagt haben bitte zweites iPhone suchen, die Antworten in das Telefon und mir schicken. Also das haben wir immer gemacht. Also immer, die letzten fünf Jahre, sechs Jahre, zehn Jahre. Also da hat sich jetzt finde ich, fällt mir jetzt nichts ein, das sich durch Corona geändert hätte – außer Plexiglaswände im Studio und Maximalbelegung.

93	<b>I:</b> Gibt es sonst noch irgendetwas, das du erwähnen möchtest, noch nicht angesprochen hast?
94	<b>B:</b> Nein, außer, dass ich einfach gespannt bin, wo die Reise hingeht. Weil ich bin ja jetzt schon so alt, dass ich ja tatsächlich (I: <u>So</u> alt.) nein aber, also anders gesagt, ich bin seit den 1990ern beim Radio und ich habe ja tatsächlich noch Schreibmaschine geschrieben. Nicht nur in der Schule gelernt und Schreibmaschine geschrieben, sondern auch bei uns gab es Schreibmaschinen, um die Texte zu schreiben, Bandmaschinen, um zu schneiden. Und jetzt haben wir mittlerweile ein Gerät, mit dem man eine Radiosendung machen kann oder eine Fernsehsendung noch dazu. Das finde ich schon recht spannend, was da noch kommen kann und mag. (.) Das, also da (.) glaube ich haben wir gar keine Vorstellung was da alles, was da noch, was in Zukunft dann vielleicht nicht mehr geht, oder wieso wir echt geglaubt haben damals, dass wir als dieser Radiosender überleben, als Content-Creator.
95	<b>I:</b> Hast du damals die Tonbänder selbst geschnitten?
96	<b>B:</b> Natürlich, nein das hast du selbst machen müssen. Das war einer meiner ersten Jobs hier. Da gab es einen Moderator, der war damals Moderator einer Abendshow, das war ein Teenie-Magazin. Also je nachdem, wenn er es moderiert hat, war es ein Teenie-Magazin, wenn es jemand anderer moderiert hat, war es eher so Alternative. Aber meine Aufgabe war damals, dass ich für ihn Kaffee aus der Kantine hole. Da hast du antraben müssen, da hat er dir einen Hunderter, also Schilling, "Du weißt was ich will, nimm dir auch etwas". Und du hast müssen ins Archiv gehen und die CDs holen oder Schallplatten aus dem Archiv und er hat inzwischen vom Anrufmoderator "Hallo Daniel, ich bin der Anton und wünsche mir das Lied sowieso von sowieso", das hast du müssen raus, er hat das irgendwie rausgespielt auf das Band und dann hast du müssen zwischen die Anrufe von diesem braunen Band, da hast du müssen Gelbfilm dazwischen hängen. Der Gelbfilm hat, hast du einmal so eine Bandmaschine gesehen?
97	<b>I:</b> Jaja.

98 **B:** Okay, dann weißt du das ja quasi. Abstandhalter und dann hast du es eingespannt quasi, dass das anfängt, gab es immer vorher einen Gelbfilm. Die waren dann natürlich immer aus und die Pickerl waren immer aus und in den Bobbies, diese Spulen, da war immer Asche drinnen, weil da hat man überall noch geraucht und das war ein guter Aschenbecher. Also das war, das war schon sehr Rock 'n' Roll damals, ja. Und da komme ich her. Und dann gab es das Internet. Also wir hatten nur einen Computer in der Redaktion und auf dem saß die Sekretärin und hat meistens Honorarabrechnungen gemacht. Ich glaube Internet hat es damals ja nicht gegeben, der hat nur ein Textverarbeitungsprogramm gehabt und ein Buchhaltungsprogramm und ein Archivprogramm und dann kam das Internet. Und keine Ahnung, wir reden jetzt von über 20 Jahren. Was lange ist, wenn gerade mal so alt ist, aber was jetzt nicht so lange ist, wenn man so alt ist wie ich. Also nochmal so viel dazu, keine Ahnung wo wir da so, wo wir uns da so befinden. Also, was ich da noch anfügen kann ist wow, ich habe keine Ahnung wo die Reise hingeht. (I: Aber auch spannend.) Ja voll, voll.

### 9.2.6 Interview – 6

1	<b>I:</b> Ich brauche noch einmal kurz deine Bestätigung, dass du das Dokument, das ich dir geschickt habe, dass du das durchgelesen und verstanden hast.
2	<b>B:</b> Ich habe es verstanden und gelesen.
3	<b>I:</b> Super, also darf ich jetzt mit der Aufnahme starten?
4	<b>B:</b> Ja.
5	<b>I:</b> Danke, gut. Also in meiner Befragung geht es um Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios. Ist dir der Begriff Crossmedialisierung bekannt?
6	<b>B:</b> Ja.
7	<b>I:</b> Was bedeutet er deiner Meinung nach?
8	<b>B:</b> ((lacht)) Jetzt wird es peinlich. ((lacht)) (..) Unter Crossmedialisierung würde ich die Mehrfachverwertung eines Stoffes, eines Contents über verschiedene Distributionskanäle verstehen. So grob zusammengefasst.
9	<b>I:</b> Ja, passt genau. Ich habe auch die Verbreitung von Inhalt über mehrere Kanäle eines Unternehmens. Genau und am Beispiel vom Radio wäre das dann, dass nicht nur das Radiogerät herangezogen wird, sondern auch Social Media, Website, App, Visual Radio. Also einfach multimedial. Genau. Und ist dir der Begriff Visualisierung bekannt?
10	<b>B:</b> Ja, ist mir bekannt.

11	<b>I:</b> Ja, was verstehst du darunter?
12	<b>B:</b> (..) Oh Gott. ((schnauft)) (...) Die optische Darstellung (.) ich weiß nicht, das ist so ein allgemeiner Begriff. (..) Also blöd gesagt alles, das man sehen kann. (..) Aber so im Zusammenhang mit Medien oft irgendwie mit (..) nein eigentlich (.) ich belasse es dabei. ((schmunzelt)) Muss ich mehr sagen?
13	<b>I:</b> Ja es ist jetzt auch schon gut. Du hast es eh schon richtig gesagt. Das ist einfach alles, das greifbarer ist, das sehbarer ist. Also wie du es schon gesagt hast. Die Verbreitung von Text, Bild und Video-Beiträgen auf Social Media, Website und einer App, die Live-Videoübertragung, die Webcam. Also das sehe ich auch alles. Crossmedialisierung und Visualisierung ist irgendwie miteinander verknüpft.
14	<b>B:</b> Also (.) also Visualisierung ist im Zusammenhang mit Crossmedialisierung. Also wenn ich jetzt sagen würde, die Crossmedialisierung bei einem Film (..) oder die Visualisierung bei einem Film ist ja das Set-Design, der wäre dann auch mit dabei.
15	<b>I:</b> Genau. Also einfach, dass das Radio nicht nur mehr hörbar ist, sondern sichtbar auch.
16	<b>B:</b> Ja ist klar.
17	<b>I:</b> Okay, super. Jetzt geht es um die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung im Hörfunkunternehmen, in dem du arbeitest.
18	<b>B:</b> Wird das Unternehmen auch anonymisiert, in dem ich arbeite?
19	<b>I:</b> Ja, es wird alles anonymisiert.

20	<b>B:</b> Alles klar, cool dann kann ich ja unbefreit (.).
21	<b>I:</b> Ja, ich werde alles so schreiben, dass echt nichts mehr zurückführbar ist.
22	<b>B:</b> Super.
23	<b>I:</b> So, ich möchte schauen, welche Rolle die Aspekte für dich als Radiomoderator und dein Hörfunkunternehmen spielen. Ja? So, erste Frage: Auf einer Skala von eins bis zehn, wie stark würdest du die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in deinem Hörfunkunternehmen bewerten?
24	<b>B:</b> Ist das eine Likert-Skala oder eine Ordinalskala?
25	<b>I:</b> ((lacht)) Eins ist, dass es vernachlässigt wird.
26	<b>B:</b> Weil ich kann nur volle Nummern nehmen, keine halben und die Abstände sind immer gleich, oder?
27	<b>I:</b> Genau.
28	<b>B:</b> Okay. ((lacht))
29	<b>I:</b> Also. (.) Eins ist ganz schwach, also wird vernachlässigt und zehn, es spielt eine große Rolle.
30	<b>B:</b> (4) Kannst du mir noch einmal die Frage trotzdem noch einmal vorlesen?

31	<b>I:</b> Ja. Wie stark würdest du die Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios in deinem Hörfunkunternehmen bewerten?
32	<b>B:</b> (4) ((stöhnt)) (...) Vier.
33	<b>I:</b> Okay und wie kommst du auf die Zahl?
34	<b>B:</b> (.) Ich finde, dass das bei uns, also, dass man schon merkt, dass das keine sehr große Rolle spielt. Dass zuerst der Erstgedanke immer mehr oder weniger das gesendete Programm ist und dann erst in zweiter oder dritter (.) im zweiten oder dritten Handeln irgendwie erst nachgeschaut wird, okay wo könnten wir das noch (.) verwenden. Aber es wird zum Beispiel auch (.) ich sage jetzt einmal, es wird jetzt Content nicht so geplant, dass man sagt wie machen wir das, dass wir das auch gleich perfekt auf Instagram oder so verwerten können. Sondern, es wird zuerst die Promo gemacht, habe ich das Gefühl, (.) und dann wird geschaut okay, können wir das, können wir dabei ein Posting auch noch rausschlagen. Aber das glaube ich findet in der Planung nur wenig statt, wobei man auch sagen muss, – so ein bisschen als Disclaimer – dass halt die meisten Sachen, die irgendwie visualisiert werden bei uns, bei anderen Moderatoren gemacht werden. Sprich vor allem in der Morgensendung oder so. Und ich deswegen nur beschränkt vielleicht einen Blick habe, wie sehr das gemacht wird.
35	<b>I:</b> Also das heißt.
36	<b>B:</b> Aber ja, vier bis fünf.
37	<b>I:</b> Okay vier bis fünf. Das heißt das ist, wenn etwas crossmedial präsentiert wird, dann ist es eher eingeschränkt auf gewisse Sendungen?
38	<b>B:</b> (.) Ja, ja. Oder auf gewisse (..) Gewinnspiele oder Aktionen oder ähnliches. Aber so, dass man sagt, ein (.) ich sage jetzt einmal so etwas wie ein Social Media ist nicht (..) ein tägliches

	<p>Ding wo man sagt, es wird bei uns täglich zwei Postings veröffentlicht und ein Instagram-Video und dann irgendwie noch etwas. Das ist eher so: der Gewinner kommt in den Sender, dann gibt es ein Handshake-Foto, dann haben wir ein Posting – sonst eher wenig.</p>
39	<p><b>I:</b> Okay. Fändest du es sinnvoll, wenn man mehr Wert darauf legen würde? Also wenn man mehr crossmedialen Input erstellen würde?</p>
40	<p><b>B:</b> (..) Sinnvoll. (4) Grundsätzlich ja, weil ich glaube, dass das halt das Medium Radio sowieso braucht. (.) Aber bei uns auch schwierig, weil wir eine relativ alte Zielgruppe haben und die gerade bei Social Media eben sehr wenig aktiv sind. (4) Und dann spielt natürlich auch ein bisschen das Persönliche eine Rolle, dass ich keinen besonders großen Hang zu Social Media zum Beispiel habe und es mir deswegen nicht wichtig ist und ich deswegen froh bin vielleicht, dass ich nicht jeden Tag ein Posting machen muss. Ja. Aber an sich sinnvoll glaube ich wäre es schon.</p>
41	<p><b>I:</b> Ja und weshalb sinnvoll, in was für einer Art und Weise?</p>
42	<p><b>B:</b> (..) Naja, ich. Also erstens Mal um ein gewisses Senderimage und eine Aktualität und ein Verständnis, Medienverständnis zu vermitteln, dass man sagt, okay wir haben nicht eine Website, die aussieht wie 1998 und wir, man ist auffindbar auf Social Media und man merkt auch, dass die Sachen betreut werden. Also, dass das jetzt nicht, das Posting vor drei Jahren das letzte Posting ist, (.) das finde ich sinnvoll. Und dann natürlich auch, wenn man überlegen will, will ich bei der alten Zielgruppe bleiben beziehungsweise die nächste (.) die nächste alte Zielgruppe ist ja dann vielleicht schon medienaffiner. Na gut, jetzt sind es noch nicht die Digital Natives, aber die sind es vielleicht in 30 Jahren. Und dann muss es ja sowieso passiert sein. Also ja, es ist nur eine Frage der Zeit, bis es eigentlich (.) es ist mittlerweile schon Pflicht, aber es wird immer mehr.</p>

43	<p><b>I:</b> Okay. Und weil du schon gesagt hast, in 30 Jahren dann wäre es vielleicht nötig, weil dann die Digital Natives dann auch älter sind. Glaubst du, wird in 30 Jahren das Radio noch so bestehen können ohne crossmedialen Input?</p>
44	<p><b>B:</b> Ich glaube, dass es heute schon nicht mehr bestehen könnte ohne crossmedialen Input, also glaube ich nicht, dass es in 30 Jahren nur lineares Radio aus den, aus der Radiobox. Also nein könnte nie bestehen, aber ich glaube auch nicht, dass Radio, das lineare Radio, das klassische Radio, jemals verschwinden wird. Also das glaube ich auch nicht. Ich glaube eben, es wird der Anteil größer an crossmedialen Inhalten und Mehrfachverwertung und so weiter.</p>
45	<p><b>I:</b> Okay und welche Kanäle fändest du dann besonders wichtig, wenn man auf crossmedialen Input setzt? Was soll man dann (.) was ist das Wichtigste deiner Meinung nach?</p>
46	<p><b>B:</b> (7) Ich glaube, (...) das ist jetzt sehr subjektiv, aber ich glaube eigentlich – vielleicht ist das jetzt ein bisschen so eine Wunschvorstellung von mir – ich glaube nicht, dass diese visuelle Komponente und dieses Sehen, wie Radio gemacht wird, ich glaube nicht, dass das besonders wichtig ist, weil das für viele Menschen noch so ein Zauberkasten ist und das Verständnis, wie Radio entsteht, nicht wirklich da ist. Und auch das Interesse glaube ich nur sehr begrenzt da ist eigentlich. Also ich glaube als User möchte man (.) da hat man eine Radiowelt und man stellt sich vielleicht vor, – ich sage jetzt irgendetwas – dass der Moderator selbst die Musik auswählt. Da möchte ich gar nicht unbedingt sehen, dass das die Redaktion immer das ausrechnet mit dem Programm und auf den Computer drücken und dann kommt eine fertige Musikliste raus. Und deswegen glaube ich wäre es viel sinnvoller, wenn man so crossmedial verwertet, dass du, dass man Inhalte, die es nicht in das lineare Programm schaffen, weil die jetzt zum Beispiel zu lang sind – so in Richtung Podcast gedacht – dass die dann (..) noch einmal verwertet werden oder in größerem Ausmaß verwertet werden, sodass man sagen kann, wenn ein User mehr zu einem Thema oder so etwas wissen will, dann kann er sich einen Podcast oder ein Interview oder so etwas anhören. Ich glaube die Visualisierung ist nicht besonders spannend, da gibt es auch viel zu viel Konkurrenz-Produkte, die auch visuell viel interessanter sind. Denn ganz ehrlich, die Radioarbeit (.) ist zum Zusehen viel weniger spannend als jetzt zum Beispiel ein</p>

	<p>Fernsehstudio. (..) Deswegen glaube ich ist da jetzt irgendwie so der Instagram-Post, wie gezeigt wird, wie Radio entsteht, halte ich nicht für besonders wichtig.</p>
47	<p><b>I:</b> Okay, also würdest du dann eher trotzdem auch noch auf das Auditive setzen, dass halt (B: Ja.) auf der Website.</p>
48	<p><b>B:</b> Ja. Und auch da halt vor allem eigentlich nicht auf Musik, weil ich das für wenig (..) weniger sinnvoll halte. Also wenn, dann glaube ich eben so erweiterte Talk (.) Talk-Sachen oder Content-Sachen, die man eben nicht über Spotify, über YouTube, über andere schneller bekommen kann, sondern wo ich sage, ich kann das nur dort hören. Und das glaube ich ist, so macht man, so hält man seinen (unv.) ein bisschen am Leben. Weil sonst, Musik hören kann ich überall anders mittlerweile auch.</p>
49	<p><b>I:</b> Okay, also du meinst eben, das soll man dann lieber Spotify und Co überlassen mit der Musik und (.) selbst dann (.) eben konstruktiv</p>
50	<p><b>B:</b> Ja überlasst, ich glaube, dass vor allem eben bei jüngeren Generationen niemand mehr den Radio aufdreht, um Musik zu hören. Weil ich habe meine Playlists, ich habe Algorithmen, die mir super Musik die ich nicht kenne, zuspielet. Ich habe alles, das bei einem Radiosender gemacht wird, was die Musikredaktion macht, was die Moderatoren machen, habe ich ja eigentlich fast alles als Sender in der Hand. Darum glaube ich, muss man sich eben genau etwas suchen, das diese Anbieter nicht haben und das wären dann irgendwie halt Shows oder Podcasts oder Talk-Inhalte, wo man sagt, das habe ich einmal die Woche, da schalte ich einmal die Woche deswegen ein oder ich höre es nach, weil es mich wirklich interessiert und weil ich nicht irgendetwas auf YouTube finde.</p>
51	<p><b>I:</b> Okay und wenn man dann eben so Podcasts und so etwas erstellt, wird das dann eher in den Unterhaltungs- oder in den Informationsbereich gehen? Was würdest du sagen? Generell die Crossmedialisierung. Ist das eher ein Mehrwert für die Unterhaltung oder Information?</p>

52	<p><b>B:</b> (6) Kurz Nachdenken. (14) Also was davon mehr profitieren würde, das kann ich irgendwie nur schwer beantworten, (.) weil ich mir zum einen, weil der Erstgedanke war, dass die Unterhaltung eigentlich mehr davon profitiert, weil man da eben sage ich einmal die Grenzen ein bisschen aufweichen lässt und dann eben sich dann zunutze machen lässt. Wo ja bei den News oder solchen Sachen ja sehr harte, sehr harte Grenzen bestehen. Andererseits denke ich mir, nutzen viele Leute zum Beispiel ja die Social Media-Accounts für News, weil sie nicht die Zeitung lesen. Und deswegen ist es natürlich dann eigentlich wichtig, dass ich auch auf Instagram einmal einfach eine News, eine Headline veröffentliche und sage "Anschober tritt zurück", weil die meisten Leute bekommen das schneller mit, wenn sie auf Instagram herumschrollen als bis sie in die Zeitung geschaut haben oder ähnliches oder auf orf.at gegangen sind. Das heißt, ich glaube es ist bei beiden sinnvoll. Wo mehr Wert generiert wird, glaube ich ist dann, hängt dann vom Sender und vom Content ab. (.) War da nicht noch eine Frage? Irgendetwas war da noch dabei, das ich nicht beantwortet habe glaube ich.</p>
53	<p><b>I:</b> Nein. Außer du kannst Gedankenlesen, aber ((lacht)).</p>
54	<p><b>B:</b> Weil ich dachte, dass ich, vielleicht wollte ich noch irgendetwas sagen, das ich vergessen habe. Ja also soweit hätte ich das jetzt. (..) Kannst du mir noch einmal die Frage stellen trotzdem?</p>
55	<p><b>I:</b> (...) Genau, ich habe dich ja gefragt, ob das ein Mehrwert für Unterhaltungs- oder Informationsbereich wäre.</p>
56	<p><b>B:</b> (...) Ja, okay, okay. Ja, also für beide. Für beide, wobei ich eben glaube, die Grenzen sind im Unterhaltungsbereich eben nicht so strikt und deswegen (.) kann man potenziell vielleicht mehr machen.</p>

57	<p><b>I:</b> Okay, cool. So, also findest du, du hast ja gesagt, in eurem Radiounternehmen wäre das mit dem Crossmedialen eh überflüssig quasi, weil ihr eine zu alte Hörserschaft habt, aber findest du das dann quasi eh sinnvoll, dass ihr wenig Wert auf solche Sachen legt, oder?</p>
58	<p><b>B:</b> Nein, (.) eben überhaupt, oder überhaupt nicht. Es ist zwar, ich verstehe, warum es nicht wichtig ist, also ich kann es nachvollziehen, aber ich würde es nicht genauso machen. Denn ich glaube bis zu einem gewissen Grad (..) sage ich einmal (...) zieht man sich seinen Hörer ein bisschen so selbst mit. Und wenn wir seit Jahren jetzt schon, wenn es seit Jahren bei uns jetzt Usus wäre – ich sage jetzt einmal irgendetwas – auf Facebook, da auch eine ältere Zielgruppe, auf Facebook etwas zu posten, das mehr ist als nur die Gewinnspielbekanntgabe, dann würden ja vielleicht die keine Ahnung Hörerin Ingrid, die vielleicht schon 60 ist, würde vielleicht anfangen im Internet nachzuschauen, wie der Senderauftritt ist oder weil sie sich dafür interessiert und würde dann vielleicht sich einen Facebook-Account erstellen oder den, den sie fast nie nutzt, dann vielleicht doch irgendwie einmal reaktivieren. Und dann wird das ja auch beim Hörer irgendwann vielleicht eingelernt werden und ich glaube, wenn man damit nie anfängt und sagt "Ach, die verstehen das eh nicht und ich die wollen ja eh nicht den Computer verwenden", dann wird es halt auch, ja, sehr sehr langsam nur dazu kommen. Insofern halte ich, ich verstehe, warum es keinen hohen Stellenwert hat, aber ich finde es nicht besonders sinnvoll, wie es gerade umgesetzt wird.</p>
59	<p><b>I:</b> Das heißt deiner Meinung nach gäbe es auf jeden Fall Chancen, die sich auch dadurch ergeben würden, wenn man crossmedial und visuell arbeitet?</p>
60	<p><b>B:</b> Ja, vor allem blöd gesagt, sehe ich keinen Schaden, der dadurch entstehen kann. Das heißt, das Worst-Case-Szenario ist, ich mache ein Posting und keiner sieht es. Okay, dann ist das so, aber nach oben hin ist mehr oder weniger nur positive Luft und Kosten, gerade kostenmäßig, ist es ja extrem günstig. Zumindest ab (.) ja also ich glaube dann kommen wir, irgendwann wird es sprunghaft teurer und mehr teuer, wenn man es wirklich professionell macht und sagt, ich stelle jetzt einen eigenen Typen oder zwei Leute hin, die nur das machen, das ist etwas anderes. Aber</p>

	auf einem geringen Level kann man das auf jeden Fall kostengünstig machen und es entsteht kein Schaden. Insofern würde ich es auf jeden Fall machen.
61	<b>I:</b> Und was meinst du, wären dann die positiven Effekte davon für das Unternehmen? Zum Beispiel Reichweite oder so, dass man die vergrößern könnte, dadurch? Oder stärkere Anbindung zu den Hörern?
62	<b>B:</b> Eher das, eher zweiteres. Also ich glaube nicht, dass eine große – in unserem Fall jetzt – eine große Reichweite entsteht oder man jetzt ein neues Publikum oder eine neue Hörschaft erschließen kann damit. Aber ich glaube, dass du eben eine Hörerbindung festigen kannst. Denn wenn zum Beispiel der Stammhörer – solche Leute gibt es bei uns nämlich viele, die eben sehr lange schon wirklich diesen Sender, seit 20 Jahren oder seit Sendergründung oder was – und wenn die eben ein Gesicht zu ihrem Moderator oder ihrer Moderatorin, die sie seit 20 Jahren hören, haben, ist das natürlich ganz etwas anderes. Also ich glaube in der Hörer*innenbildung ist es wichtig und sinnvoll. Ja.
63	<b>I:</b> Das heißt, es würde auch authentischer eigentlich rüberkommen, oder?
64	<b>B:</b> Und das ist ja sowieso das große Schlagwort 2000, naja der letzten fünf Jahre sagen wir einmal.
65	<b>I:</b> Das stimmt, das stimmt. Und vielleicht noch bei den Beiträgen. Du hast schon gesagt, man könnte dann quasi auf der Webseite ausführlichere Beiträge machen, die im Radio quasi nur verkürzt dargestellt werden. Also könnten auch eben durch crossmediales Angebot die Inhalte greifbarer vermittelt werden? (.) Oder?
66	<b>B:</b> Genau, ja. Ja, würde ich so sagen, ja.

67	<p><b>I:</b> Okay. Und du bist zwar nicht wirklich betroffen davon persönlich, persönlich als Moderator, aber könntest du dir trotzdem vorstellen, dass es Chancen oder Herausforderungen gibt für Moderatoren, die crossmedial etwas machen müssen?</p>
68	<p><b>B:</b> Ich bin (.) bisschen sogar betroffen. Also betroffen, (.) ich muss auch dann und wann ein Posting machen, ein Video machen, ein Foto machen. Das läuft dann bei uns, das schicke ich dann, also ich muss es nicht posten oder so etwas, aber ich schicke es dann an unsere Marketing-Leute, die machen das. (..) Ich bin aber davon, ja also ich komme damit in Kontakt in gewisser Weise und (..) was war die Frage? Ob ich das gut finde?</p>
69	<p><b>I:</b> Nein, welche Chancen und Herausforderungen sich dann dadurch ergeben für dich als Radiomoderator.</p>
70	<p><b>B:</b> Achso. Ja, also natürlich die Chancen, dass (.) man (.) für Hörerinnen und Hörer (..) realer ist, da eine größere, also die Distanz da einfach verringert wird. (.) Das auf jeden Fall, dass es auf eine persönlichere Ebene gehoben wird. (..) Die Herausforderungen natürlich genau das, wie bin ich authentisch bei Social Media-Auftritten zum Beispiel. (.) Ich finde auch zum Beispiel, dass es ja dann schwierig wird, weil ab dem Moment wo ich etwas natürlich, oder mich selbst visuell darstelle, muss ich auch irgendwie sage ich einmal ein bisschen repräsentativ sein oder (.) plakativ gesagt (.) nicht das allzu hässliche Radiogesicht haben, weil sonst macht man sich da vielleicht eher, generiert man eher einen kleinen Schaden als etwas Positives. Vor allem weil dann die restliche Social Media-Welt um einen herum schon (.) das voll professionalisiert hat und jede 16-Jährige es versteht, einen perfekten Instagram-Auftritt hinzulegen. Und dann ist natürlich, wenn du dann ein halb verwackeltes Foto hast, dann wirkt das wahnsinnig unprofessionell, wenn alle anderen ja, das nicht so machen. (.) Sehe ich als große Herausforderung eben, weil ich zum Beispiel schon gesagt habe, dass ich selbst nicht wahnsinnig aktiv bin und ja auch nicht sehr gut in dem bin.</p>
71	<p><b>I:</b> Also man sollte dann schon eher damit bemannt sein und sich damit auskennen?</p>

72	<b>B:</b> <u>Ja</u> . Also zumindest ein Gespür haben für die Do's und Dont's so ein bisschen und für den Zeitgeist. Das muss schon da sein, weil wenn ich heute ein Duckface-Selfie poste, dann also gute Nacht, das wäre eine Katastrophe. Obwohl es (.) technisch gesehen oder am Papier vielleicht gut wäre, weil Selfies funktionieren, Duckface hat funktioniert und jemand, der nicht gerade im Internet viel unterwegs ist, würde jetzt vielleicht sagen "Jaja, doch, doch, mach das einmal, das scheint ja zu funktionieren". Ich würde es jetzt auf keinen Fall machen. Also man muss ein Gespür haben.
73	<b>I:</b> Okay. Ihr habt keine Webcam im Studio, oder?
74	<b>B:</b> (...)
75	<b>I:</b> Also die euch die ganze Zeit filmt.
76	<b>B:</b> Doch, aber wir spielen das nicht aus. Das gibt es nicht für User so wie bei anderen Sendern.
77	<b>I:</b> Okay und wer kann das sehen?
78	<b>B:</b> Ja gute Frage. (lacht) Ich lasse mich jeden Tag filmen, aber ich weiß nicht so genau, wer es eigentlich sehen kann. Das kann ich dir nicht beantworten. Ich glaube, ich habe das nämlich auch einmal gefragt und ich glaube, dass das ein bisschen so war, dass das installiert wurde mit dem Gedanken, das doch zu streamen oder so und sich dann Mitarbeiter aber sehr dagegen gesträubt haben und gesagt haben "Wir möchten das nicht" und dann wurde diese Kamera einfach hingengelassen. Ich weiß nicht, ob sie jetzt aktiv ist oder nicht. Es hängen zwei Kameras im Studio, mehr kann ich dazu nicht sagen. (lacht)
79	<b>I:</b> Und das hat dich auch noch nie unter Druck gesetzt oder so?

80	<b>B:</b> Dass da eine Kamera hängt?
81	<b>I:</b> Ja.
82	<b>B:</b> (.) Nein.
83	<b>I:</b> Würde dich das auch nie unter Druck setzen, wenn es dann wirklich so wäre, dass die Hörer das sehen können und euch zuschauen können?
84	<b>B:</b> (6) Ich glaube ich wäre so jemand, (.) also ich glaube mich würde das nicht unter Druck setzen, aber ich würde dann auch einfach vergessen, dass eine Kamera da ist und mich dann auch ungeniert am meinem Po kratzen und in der Nase bohren und dann eben den Shitstorm ernten. (.) Wäre mir aber auch bis zu einem gewissen Grad egal, weil ich weiß, dass es alle anderen Leute Zuhause genauso machen. Ja insofern, ich würde mich davon jetzt nicht fertig machen lassen, weil dann wäre ich eh im falschen Beruf.
85	<b>I:</b> Und weil du es geraden ansprichst. Wie ist das eigentlich, wenn du, bekommst du jetzt direkt Rückmeldungen von Hörern? Feedback oder so?
86	<b>B:</b> Ob ich direktes Feedback bekomme?
87	<b>I:</b> Ja.
88	<b>B:</b> Ja schon, ja.
89	<b>I:</b> Ja und ist das schon bereichernder, oder? Also kann man das auch als positiven Punkt sehen für die, durch die Crossmedialisierung? (4) Dass das eben gut ist, wenn die Hörer eine Chance haben, euch ein Mail zu schreiben oder eine Nachricht, dass das dir auch weiterhilft?

90	<b>B:</b> (7) Also (.) handwerklich sage ich einmal (.) finde ich wenig, (.) weil ja selten mehr oder weniger die Hörerkritik kommt, so etwas wie "Dein Bett ist zu laut", weil da ja nicht der Insight irgendwie besteht. (..) Der Hörer, das Hörer-Feedback, das man bekommt, geht ja eher in die Richtung "Du bist der Allersüßeste und der Beste" oder "Du bist der Allerschlimmste (unv.)". Das ist entweder motivierend oder demotivierend, aber wirklich hilfreich, sodass ich sage, ich ziehe etwas daraus, außer ein positives Gefühl, wenn man das als hilfreich nimmt, dann ja, aber sonst ist es nicht wirklich hilfreich.
91	<b>I:</b> Okay, (.) okay. (.) Gut, so (..) dann (...) ich (.) jetzt geht es um die Veränderung der Rolle von Radiomoderatoren durch die zunehmende Crossmedialisierung und Visualisierung. Findest du, hat sich die Rolle des Radiomoderators dadurch im Vergleich zum ausschließlich akustischen oder linearen Radio verändert durch die Crossmedialisierung und Visualisierung?
92	<b>B:</b> (..) Reden wir jetzt nur von uns, also von meinem Unternehmen oder generell von meinen?
93	<b>I:</b> Kannst du generell, kannst du generell auch. Also.
94	<b>B:</b> Okay, also JA es hat sich sehr stark verändert. Bei uns aber nicht ganz so stark wie jetzt zum Beispiel bei Ö3 hätte ich gesagt. Aber ja auch bei uns, auch da hat es sich verändert.
95	<b>I:</b> Und inwiefern, wie?
96	<b>B:</b> Insofern, dass man (.) nicht jetzt nur die Stimme die Stimme ist, sondern (.) geschaut wird, was, wie schaut der aus, was hat er an. (5) Solche Sachen eben viel irgendwie reinspielen, die vorher nicht wichtig waren. (.) Und (.) das auch noch irgendwie erwartet wird, also (.) JA eigentlich (.) wird ja auch (.) also ich sage jetzt einmal so, wenn ich irgendjemandem sage, dass ich beim Radio moderiere, aber keinen Instagram-Account habe, (.) kommt ein fragender Blick meistens. "Leute, die in der Öffentlichkeit stehen, müssen doch eigentlich bei jedem Social Media-Dienst aktiv sein, denn sonst kannst du dich selbst ja nicht vermarkten". Und das ist es, was (.) so rüber

	geschwappt ist, vor allem durch solche Sachen wie Influencer, dass jetzt der Radiomoderator immer mehr zu einem Influencer wird und immer weniger zu einem Radiomoderator. Und ja, das kann man jetzt gut oder schlecht finden, aber der Trend ist schon da hätte ich gesagt.
97	<b>I:</b> Und findest du, gehört das dazu, dass man – auch wenn du es nicht tust – aber, dass man heutzutage als Radiomoderator eben crossmedial überall präsent ist (.) und visuell?
98	<b>B:</b> (...) Das kann ich so nicht beantworten oder kann ich weder ja noch nein sagen. Ich finde das ist sehr typenabhängig. Es gibt Menschen, die brennen dafür, da merkst du da ist das stimmig, dem macht das Spaß, der möchte überall präsent sein. Und dann gibt es Leute wie mich, die das nicht machen und wenn ich es machen würde, dann würden zumindest die Leute, die mich ein bisschen kennen, sagen das ist sehr, das bin nicht sehr ich, das wirkt aufgesetzt. Natürlich für jemand völlig Außenstehenden ist es wahrscheinlich egal. Ja und dadurch würde es mir selbst ja auch nicht wahnsinnig gut gefallen, weil ich sage das ist eine Rolle, die ich spielen kann. Ich würde es auch machen, wenn der Sender sagt "Du musst, weil es gehört eben dazu". Dann würde ich das verstehen und sagen okay, keine Ahnung ich kann mir irgendein Profil machen, ich kann etwas posten, ist für mich jetzt kein Problem oder ein Grund jetzt irgendetwas nicht zu machen oder aufzuhören oder so. Aber ja, finde ich kann man nicht einheitlich sagen, einfach sehr typenabhängig.
99	<b>I:</b> Kann man auch ohne dem erfolgreich sein?
100	<b>B:</b> (10) Ich sage jetzt einfach mal optimistisch ja. ((lacht))
101	<b>I:</b> Und wie meinst du es wirklich?
102	<b>B:</b> Ich glaube es ist so: ich glaube man kann ohne dem allen erfolgreich sein, aber es ist ein viel längerer Weg und ein viel schwieriger Weg. Und Leute, die das über ihr Social Media vor allem machen oder über ihre crossmediale Verwertung, die möchten das abkürzen und die möchten (.) – ich sage jetzt einmal so – die möchten, für mich möchten solche Leute, die das machen,

	<p>möchten einfach an das Ziel kommen und das Ziel wäre dann bei denen so etwas wie populär zu sein oder ähnliches. Ich als Moderator, der das nicht macht, sehe eher den Weg als das Ziel, sodass irgendjemand sagt "Kennst du den Moderator, keine Ahnung wie der aussieht, aber der macht eine sehr lustige Sendung und ich höre jeden Sonntag rein". Das heißt, dass ich eben aus anderen Gründen (.) Personen für mich gewinnen oder von mir überzeugen will und ich mir (.) das würde für mich entwerten, wenn ich, wenn ich (.) meine Arbeit entwerten wenn ich sage, ich habe jetzt auf einmal das Instagram-Profil mit 200.000 Followern und ich weiß 100.000 sind, haben noch nie meine Sendung gehört, sondern sind da, weil sie die Strandfotos sehen wollen – ja das finde ich entwertend und ich finde es auch ein bisschen (...) weiß ich nicht (.) erbärmlich klingt schon sehr hart aber (.) ja ich verbinde das nicht positiv. Also ich will mit meiner Arbeit punkten und nicht mit Resten, mit Restl-Sachen, die ich auch noch mache.</p>
103	<p><b>I:</b> Okay cool. Und jetzt schauen wir ein bisschen in die Zukunft, also in die zukünftige Entwicklung des Radios. (..) Wir haben es vorher ganz am Anfang schon angesprochen. Wie findest du sollte das Radio jetzt quasi deiner Meinung nach allgemein weiterfahren? Also auf was sollte man in Zukunft mehr oder weniger Wert legen? Soll man den Fokus weiterhin auf digitale Inhalte lenken, noch mehr als jetzt vielleicht?</p>
104	<p><b>B:</b> Also so ein bisschen habe ich das vorher eh schon umrissen. Ja, man muss den Fokus weiter auf digitale Inhalte legen. Ob jetzt mehr oder weniger, würde ich jetzt wieder senderabhängig machen und publikumsabhängig machen. (..) Ich (.) die Frage, die ich, die sich jedes Unternehmen stellen muss ist, (...) wie, also nicht ob, sondern wie und was. Und eben wenn mir jemand keine Ahnung also ich sage jetzt zum Beispiel diese ganze Digitalradio-Sache, habe jetzt keine genauen Zahlen im Kopf, aber davon würde ich mir nicht wahnsinnig viel versprechen, denn wenn ich bereits im Internet bin und halbwegs internetaffin bin, dann gehe ich nicht auf ein Digitalradio, sondern dann habe ich fünf Apps und drei Websites, die mir genau die Musik spielt, die ich will und (..) da sehe ich relativ wenig Potenzial. Was ich eben glaube, (..) was gut funktionieren könnte, ist ein bisschen (...) ich sage mal nach amerikanischem Modell, dass man eben die Talk-Inhalte wichtiger werden und man sich wegbewegt von dem Musik-Ding. Ich glaube der Service-Anteil muss größer werden und der Talk-Anteil. Also Service nicht nur im Sinne von Wetter und Verkehr, sondern (..) Lebensservice so ein bisschen, Alltagshilfe. Ich</p>

	<p>glaube das ist eigentlich recht wichtig, weil das bekommt man eben nicht von Spotify oder von YouTube und ich glaube darauf (.) Sender müsste sich überlegen, warum wollen Leute noch Radio hören. Und jetzt ist die Frage, finde ich die Moderatorin schön und gehe deswegen auf den Instagram-Account, aber der Sender ist mir eigentlich völlig egal und alles was er macht? Oder will ich die Musik hören oder ja, will ich eine Sendung hören? (.) Ich glaube das ist, da gilt es genau zu differenzieren und ich finde auch, dass das (..) eigentlich in Österreich viel zu wenig gemacht wird. Man hat immer noch Angst, man glaubt immer noch, dass man an diesem Musikmarkt mitkämpfen muss, und ich glaube das ist ein Kampf, den man auf Dauer verlieren muss, verlieren wird und wenn man nicht jetzt anfängt, seine Benchmark neu zu setzen und zu sagen, "Darum müsst ihr uns hören. Das gibt es nur bei uns und das kannst du nicht anderswo hören", dann glaube ich wird es ein paar Sendern ziemlich auf den Kragen gehen. Insofern würde ich mir die crossmediale Verwertung auch in diese Richtung vorstellen, dass ich sage eben erweiterte Inhalte, erweitertes Content-Angebot, ja, soll crossmedial verwertet werden aber nicht, also bei Musik finde ich es zum Beispiel wenig sinnvoll und eben auch im Sinne von (...) Social Media und so Personality- und Image-Transfer. (.) Ich also ich weiß nicht, kommt dann natürlich an, was für Personen man in den eigenen Reihen hat, die das machen können. Wenn die wirklich gut sind, dann <u>ja</u>, aber ansonsten ich sage einmal provokativ gesagt, gegen eine Pamela Reif, einen Pamela Reif-Verschnitt, brauche ich nicht versuchen, die schöneren, auf der Foto-Schiene da mit der mitzukämpfen, denn das ist nicht das (.) die Hauptdisziplin des Radiosenders und das wird sie auch nie werden. Das ist nur ein netter Bonus, wenn du ein schönes Gesicht hast, das hinter dem Mikrofon steht, aber darauf sollte auch wirklich kein Fokus liegen, der aber viel zu stark da ist bei vielen Sendungen. Also wie gesagt, beim Sender sich zu bewerben und zu sagen "Ich habe kein Social Media in dem ich jeden Tag poste, dass ich euren Sender so toll finde und, dass ich so gerne zur Arbeit gehe", lässt deine Bewerbungsunterlagen glaube ich im Stapel deutlich weiter nach unten rutschen.</p>
105	<p><b>I:</b> Also findest du, hat sich da auch schon, haben sich dadurch auch schon die Anforderungen an einen Moderator verändert?</p>
106	<p><b>B:</b> Ja.</p>

107	<p><b>I:</b> Okay. Spannend, (...) Wahnsinn. (.) Und ich kenne dieses amerikanische Modell nicht. Sind da dann auch die Hörer mehr eingebunden in Form von Call-In-Sendungen, oder reden da nur die Moderatoren die ganze Zeit?</p>
108	<p><b>B:</b> Das (.) Problem ist sage ich einmal, es ist ein bisschen blöd das zu sagen "amerikanisches Modell", weil das so weit, das ist eben der Vorteil, den die Staaten haben. Sie haben die Zahlen und die Größe einfach, die Landesgröße und die Reichweitengröße. Das heißt, der kleinste Sender, der irgendwo in Texas im letzten Eck sendet, hat immer noch eine Reichweite und eine potenzielle Hörerschaft, die unglaublich groß ist. Darum kannst du auch mit Nicht-Mainstream-Content einen Sender fahren dort, weil du eben dann deine Subgruppe, die findet sich. Ich sage jetzt einmal irgendetwas. Wenn du in Amerika einen Sender hast, bei dem nur über Züge geredet wird und nur Zug-Nerds moderieren und es geht nur um Züge und es werden nur Zuggeräusche gespielt, dann denkst du dir, es ist eine verdammt blöde Idee, aber es gibt trotzdem die Masse an Leuten dann insgesamt, die das hören werden. Und dann funktioniert es. Was in Österreich natürlich nicht so ist. Aber was ich glaube ist, dass dieser Zugang zu Talk-Radio und Call-In-Sendungen – ja sind populär, Late-Night-Sendungen sind populär – (.) ich glaube, dass das, das kann man sich schon zum Vorbild nehmen und ich glaube, dass das ja noch immer das ist, das die Leute interessiert, dieses "Meine Meinung preisgeben, meine Meinung mit anderen Meinungen vergleichen und vielleicht auch diskutieren oder streiten und das finden immer alle spannend". (..) Ja, das glaube ich solche Sachen kann man ganz gut übernehmen. Wie das eben mit so Subthemen funktioniert dann in der Praxis ist sehr schwierig, aber da ist dann natürlich immer das große Problem, dass im Amerikanischen ja nicht das Formatradio so existiert wie es bei uns ist und man in Österreich oder irgendwie in der Dachregion ja riesen Angst hat, vom Formatradio wegzugehen, denn die MAFO hat ja das ausgerechnet, wie unser Hörer funktioniert, welche Lieder er in welcher Rotation hören will, wie lange er Radio hört und das ist ein mathematisches, das ist einfach Mathe. Und gegen diese Zahlen kann man schwer argumentieren, weil wenn man sich die Zahlen ansieht, die beim Radiotest etc. rauskommen und auch die Interviews an sich und man fragt die Leute zum Beispiel "Warum hörst du Radio", dann kommt ja meistens die Antwort "Damit ich im Auto Hintergrundgedudel habe". (..) Womit wir aber wieder bei dem Problem sind, dass man sich ja so ein bisschen seine eigenen Hörer heranzieht. Weil wenn jetzt der Hörer wüsste, dass er vom Radio mehr bekommen könnte als</p>

	<p>Hintergrundbedüdelung, würde er vielleicht sagen "Ja ich höre so gerne Radio, denn jeden Sonntag gibt es diese eine Sendung und die finde ich total toll und dafür schalte ich jedes Mal ein". Daher Radio aber bei uns seit 50 Jahren jetzt Formatradio ist und auch nicht den Anspruch hat, mehr zu werden, sondern man sagt "Wir sind ja gerne das Nebenbei-Medium, bei dem man nicht genau zuhören muss", glaube ich, schießt man sich in das eigene Knie und dann wird man nie mehr werden. Ja und so dreht sich das im Kreis. Dann ergibt die Marktforschung wieder, alle Leute wollen nur Musik hören und ich glaube ehrlich gesagt auch nicht daran und ich glaube niemand möchte im Radio Musik hören. Aber die Zahlen sagen jeder will Musik hören. Also habe ich nicht recht und das kann man dann eben auch nie dann argumentieren, weil ja, es gibt keine Zahlen, die sagen, dass Talk-Radio in Österreich funktioniert.</p>
109	<p><b>I:</b> Ja.</p>
110	<p><b>B:</b> Sorry für das weite Ausschweifen.</p>
111	<p><b>I:</b> Nein, nein ich finde das voll spannend. Eh cool, wirklich cool. Also wo glaubst du dann, werden die Hörer der Zukunft liegen? Werden die weiterhin am linearen Radio festhalten? (4) Oder werden die sich alle in das Digitale verlagern?</p>
112	<p><b>B:</b> ((stöhnt)) Ich glaube es wird einen relativ harten, es wird einen relativ harten Cut geben oder ein relatives großes Gap an Leuten, die dieses Täglich-Radiohören in der Arbeit als Hintergrund oder eben im Auto als Hintergrund, aber wäre immer noch natürlich Formatradio und Muskradio. Die wird es geben, die werden auch dableiben, weil das eben ein eingelernter Habitus ist. Und die andere große, der andere große Anteil wird gar nichts mehr mit Radio zu tun haben und ja, wird auch (unv.) das Auto ist verbunden mit dem Handy, die Arbeit ist keine Ahnung, da wird etwas anderes im Hintergrund laufen. Also ich glaube, es wird dann eigentlich zwei Lager entstehen. Das eine, das nichts so mit Radio am Hut hat und das andere, dass das aus teils nostalgischen Gründen (..), teils Gewohnheitsgründen so rezipiert, wie sie es jetzt rezipiert oder so ähnlich. Und in diese Gruppe fallen dann auch die zwei Prozent Bildungsbürgertum, die</p>

	<p>Journalen auf Ö1 hören, aber die sind ja eigentlich zahlenmäßig sind sie ja nicht relevant, aber die werden sich dann auch natürlich noch dort finden.</p>
113	<p><b>I:</b> Cool. So, und jetzt habe ich noch eine Frage zu Corona. Wie sich die Corona-Pandemie auf innerorganisatorische Abwicklungen im Hörfunkunternehmen ausgewirkt hat. Findest du, hat sich da irgendetwas dadurch getan oder hast du es merken können, obwohl du erst seit Kurzem dort bist?</p>
114	<p><b>B:</b> (9) Also es hat sich ((lacht)) also es hat sich viel getan. Ja, ich glaube es hat sich viel getan bei innerorganisatorischen Abwicklungen, wobei ich wieder bei uns das wieder ein bisschen rausnehmen würde. Bei uns hat sich nicht <u>so</u> viel getan, wir sind nur ein sehr kleiner Sender, wir haben auch Corona-maßnahmentechnisch wenig gemacht. Zum Glück ist nichts passiert, denn wenn wir einen Coronafall bei uns gehabt hätten, dann wäre der ganze Sender auf Stillstand gewesen. Wir hatten kein Backup-Team, wir hatten keinen Backup-Plan und es wurde auch keiner gemacht. (..) Jetzt mit Testen und so weiter und so fort hofft man zumindest, dass es gut genug funktioniert. Aber ich sage einmal so, die Grundabläufe haben sich nicht geändert. Es waren einfach weniger Leute da, ich meine der Verkauf oder so, der Dispo oder so sind dann natürlich in das Homeoffice gegangen, aber so von meiner Radioarbeit, Redaktionsarbeit, Beiträge schreiben, Sachen einlesen, Sachen produzieren und selbst moderieren, hat sich nicht viel geändert, nein.</p>
115	<p><b>I:</b> Okay.</p>
116	<p><b>B:</b> Nicht so. Aber bei anderen Unternehmen glaube ich, dass die vor allem auf einem größeren, also wo das höher skaliert wird, glaube ich schon, dass sich sehr viel verändert hat. Bei Puls 4 zum Beispiel war ich ab März sechs Monate, also habe ich da auch die ganze Corona-Zeit eigentlich mitbekommen und da war natürlich, da haben sich Tools wie Microsoft Teams oder so natürlich dann stark etabliert, weil dann da alles abgewickelt wurde, was vorher bei persönlichen Gesprächen bei Kaffeemaschinen oder Meetings oder so gemacht wurde. Also JA, an sich ja, aber bei uns etwas weniger.</p>

117	<b>I:</b> Okay. Cool, also meinerseits war es das, war das die letzte Frage. Hast du noch irgendetwas, das du unbedingt noch sagen möchtest, noch nicht erwähnt hast?
118	<b>B:</b> (8) Nein, ich bin, von mir aus alles klar. Ich bin zufrieden.
119	<b>I:</b> Sehr cool, vielen Dank. Das war richtig cool.

### 9.3 Kategoriensystem – Interviews mit Radiomoderator\*innen

Liste der Codes	Memo	Zitatbeispiele
<b>1. Bekanntheit Begriff Crossmedialisierung</b>	Hier wird codiert, ob der Begriff Crossmedialisierung der/dem Befragten bekannt ist.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eher nein</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte Crossmedialisierung in Bezug auf das Radio nicht kennt.	„Ich könnte ihn jetzt versuchen zu (...) verstehen oder herleiten oder so, aber also (.) Crossmedia heißt verschiedene Medien. Crossmedialisierung des Radios habe ich so ehrlich gesagt noch nicht gehört. Ich weiß nicht, ob ich mir jetzt das Richtige darunter vorstelle“ (Interview 5, Pos. 4).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> </ul>		<p>„Ja. Ich glaube er ist jetzt nicht <u>so</u> in meinem täglichen Wortgebrauch und Wortschatz verankert, aber er ist mir prinzipiell bekannt“ (Interview 3, Pos. 4).</p>
<p><b>2. Begriffsverständnis Crossmedialisierung</b></p>	<p>Hier wird codiert, was die/der Befragte unter dem Begriff Crossmedialisierung versteht.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> </ul>		<p>„Wie bekommt man das, das man auf einem Medium macht, auf die anderen Medien auch gut übertragen. Vor allem auf die sozialen Kanäle und sozialen Medien“ (Interview 4, Pos. 5).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbreitung Inhalt auf mehreren Kanälen</li> </ul>		<p>„Dass Radio mittlerweile nicht mehr nur ist Radio aufdrehen und für on Air,</p>

		sondern, dass da Digitales dazugehört, dass der Podcast dazugehört, dass alles mögliche aus dem medialen Bereich dazugehört“ (Interview 2, Pos. 6).
<b>3. Bekanntheit Begriff Visualisierung</b>	Hier wird codiert, ob der Begriff Visualisierung der/dem Befragten bekannt ist.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eher nein</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte Visualisierung in Bezug auf das Radio nicht kennt.	„Visualisierung an sich schon, was genau das beim Radio bedeutet?“ (Interview 2, Pos. 8).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> </ul>		„Ja, ist mir bekannt“ (Interview 6, Pos. 10).

<b>4. Begriffsverständnis Visualisierung</b>	Hier wird codiert, was die/der Befragte unter dem Begriff Visualisierung versteht.	
<ul style="list-style-type: none"><li>visueller Content</li></ul>		„Naja, es wird jetzt wohl nicht nur die Webcam im Studio sein, sondern es wird sozusagen Visual Radio im Sinne von spielt man Videos, produziert man extra visuellen Content, den man als Radiosender vor ein paar Jahren gar nicht produziert hätte, den wir gar nicht produzieren dürfen momentan noch“ (Interview 5, Pos. 12).
<ul style="list-style-type: none"><li>Inhalte "sichtbar" machen</li></ul>		„Da geht es einfach darum, Inhalte auch sichtbar zu machen“ (Interview 3, Pos. 10).

<ul style="list-style-type: none"><li>• Webcam im Studio</li></ul>		<p>„Naja, es wird jetzt wohl nicht nur die Webcam im Studio sein, sondern es wird sozusagen Visual Radio im Sinne von spielt man Videos, produziert man extra visuellen Content, den man als Radiosender vor ein paar Jahren gar nicht produziert hätte, den wir gar nicht produzieren dürfen momentan noch“ (Interview 5, Pos. 12).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Videobeiträge</li></ul>		<p>„Naja, es wird jetzt wohl nicht nur die Webcam im Studio sein, sondern es wird sozusagen Visual Radio im Sinne von spielt man Videos, produziert man extra visuellen Content, den man als Radiosender vor ein paar Jahren gar nicht produziert hätte, den wir gar nicht</p>

		produzieren dürfen momentan noch“ (Interview 5, Pos. 12).
<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Ahnung</li> </ul>		„Dass man keine Ahnung, die Inhalte die gesprochenen, vielleicht irgendwie auch noch auf Website oder Social Media-Kanäle. Also das wäre jetzt meine Idee, aber das weiß ich nicht was das genau bedeutet“ (Interview 2, Pos. 8).
<b>5. Einschätzung der Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiosender</b>	Hier wird codiert, wie stark die/der Befragte die Bedeutung wahrnimmt, die Crossmedialisierung und Visualisierung für ihren/seinen Radiosender haben.	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 bis 10</li> </ul>		<p>„Ich würde sagen, sagen wir einmal neun“ (Interview 1, Pos. 9).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 bis 7</li> </ul>		<p>„[...] da würde ich sechs von zehn Punkten geben“ (Interview 3, Pos. 14).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 bis 4</li> </ul>		<p>„Vier“ (Interview 6, Pos. 32).</p>
<p><b>5.1 Sinnhaftigkeit, Crossmedialisierung und Visualisierung auszubauen</b></p>	<p>Hier wird codiert, ob es die/der Befragte als sinnvoll betrachtet, wenn die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radioangebots in ihrem/seinem Radiounternehmen ausgebaut werden würde.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• weiß nicht</li> </ul>		<p>„Ist im Radio ganz schwer. Weil während die Songs zum Beispiel</p>

		laufen, habe ich nichts zu tun um zu sagen“ (Interview 4, Pos. 19).
<ul style="list-style-type: none"><li>• nein</li></ul>		„Grundsätzlich ja, weil ich glaube, dass das eben das Medium Radio sowieso braucht. (.) Aber bei uns auch schwierig, weil wir eine relativ alte Zielgruppe haben und die gerade bei Social Media eben sehr wenig aktiv sind“ (Interview 6, Pos. 40).
<ul style="list-style-type: none"><li>• ja</li></ul>		„[...] ja ich finde es gut, also ich finde man könnte ruhig da irgendwie mehr ausbauen, mehr, mehr (.) mehr ausprobieren noch einmal und schauen“ (Interview 1, Pos. 81).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maßnahmen ausbaufähig - Gründe</li> </ul>	<p>Hier werden die Gründe codiert, weshalb die/der Befragte der Meinung ist, dass das crossmediale und visuelle Angebot des Radiosenders innerhalb der erlaubten Rahmenbedingungen ausbaufähig wäre.</p>	<p>„Für das Unternehmen selbst wäre es eben vorteilhaft, wenn wir eine eigene Plattform schaffen. Die muss aber wirklich rocken. Da sehe ich einfach die große Chance, dass du eben bei jedem ORF-Produkt mit all deinen Dingen <u>wirklich</u> bei den Leuten angekommen bist (.) da wo sie sind. (..) Einfach nicht sie müssen zu uns kommen, weil sie kommen nicht zu uns, sondern wir müssen zu ihnen kommen“ (Interview 3, Pos. 58).</p>
<p><b>5.2 Crossmediales Angebot begrenzt - Gründe</b></p>	<p>Hier wird codiert, weshalb das crossmediale Angebot vom Befragten/von der Befragten am Radiosender als begrenzt wahrgenommen wird.</p>	

<ul style="list-style-type: none"><li>• kein Stellenwert</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn der/die Befragte der Meinung ist, dass Crossmedia vom Radiosender als unwichtig betrachtet wird.</p>	<p>„Aber so, dass man sagt, ein (.) ich sage jetzt einmal so etwas wie ein Social Media ist nicht (..) ein tägliches Ding wo man sagt, es wird bei uns täglich zwei Postings veröffentlicht und ein Instagram-Video und dann irgendwie noch etwas. Das ist eher so: der Gewinner kommt in den Sender, dann gibt es ein Handshake-Foto, dann haben wir ein Posting - sonst eher wenig“ (Interview 6, Pos. 38).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Möglichkeiten rechtlich begrenzt</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn Radiosender aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen kein größeres crossmediales Angebot betreiben darf.</p>	<p>„Und bei YouTube zum Beispiel haben wir gar keinen richtigen Kanal. Da hat es natürlich wieder andere Gründe, das dürfen wir glaube ich aufgrund des ORF-Gesetzes nicht. (.) Das ist natürlich schade. Es hängt natürlich</p>

		viel vom ORF-Gesetz auch ab, was wir jetzt (.) was wir machen, was wir machen dürfen in Zukunft auch“ (Interview 3, Pos. 22).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• betrifft v.a. andere/bestimmte Radiosendungen</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die eigene Sendung des jeweiligen Moderators/der jeweiligen Moderatorin nur sehr wenig bis gar nicht von Crossmedia betroffen ist.	„Aber ich moderiere vor allem am Abend, in der Nacht oder am Wochenende. Also das betrifft ja meistens eher die Morgensendung, Sendung mit großem Inhalt auch“ (Interview 1, Pos. 19).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio first</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn laut Befragte/Befragtem das lineare Radio im Unternehmen an erster Stelle steht und erst danach digitale Plattformen folgen.	„Weil bei uns immer der Leitsatz ist ‚Radio first‘. (..) Und wir uns (.) immer bei allem was wir machen – egal ob in der Moderation, in der Redaktion, in der Programmgestaltung – darauf konzentrieren in erster Linie, wie klingt

		<p>das im Radio? Und alles andere ist bei uns dann böse gesagt Zweitverwertung. (..) Also ganz wichtig ist, dass es im Radio gut funktioniert. Wenn es online funktioniert, ist es cool, wenn nicht, ist es (..) nicht so schlimm“ (Interview 3, Pos. 16).</p>
<p><b>5.3 Crossmediales Angebot - Beispiele</b></p>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte Beispiele für crossmediales Angebot im Radiounternehmen anführt.</p>	<p>„Naja logischerweise haben wir unsere Website, wir haben seit kurzem Podcasts, die aber eben erst, die wird gerade erst aufgebaut. [...] Wir haben, wir sind auf Instagram, auf Facebook, auf Twitter. (..) Wir machen Videos, wir (5) eine Webcam haben wir nicht, aber wir werden aus dem Studio raus zum Empfang übertragen. [...] Wir haben diverse Streams, also unterschiedliche</p>

		musikalische Stilrichtungen, die auch zum Teil variieren wenn Weihnachten ist oder so etwas“ (Interview 2, Pos. 22).
<b>5.4 Visuelles Angebot begrenzt - Gründe</b>	Hier wird codiert, weshalb das visuelle Angebot am Radiosender der/des Befragten nur begrenzt ist.	„[...] eine Webcam haben wir nicht, aber wir werden aus dem Studio raus zum Empfang übertragen. Also wir werden quasi nicht live, im Internet kann man uns nicht zuschauen, aber wer bei uns im Empfang reingeht, der sieht uns, der sieht denjenigen, der gerade auf Sendung ist“ (Interview 2, Pos. 22).

<b>5.5 Visuelles Angebot - Beispiele</b>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte Beispiele für visuelles Angebot im Radiounternehmen anführt.	„Also ganz banal gesagt, ich werde beim Radiomachen für einen visuellen Kanal gefilmt, ja“ (Interview 5, Pos. 28).
<b>6. Persönliche Bedeutung von Crossmedia</b>	Hier wird codiert, ob sich die/der Befragte gerne im Internet bewegt.	„Und dann spielt natürlich auch ein bisschen das Persönliche eine Rolle, dass ich keinen besonders großen Hang zu Social Media zum Beispiel habe und es mir deswegen nicht wichtig ist und ich deswegen froh bin vielleicht, dass ich nicht jeden Tag ein Posting machen muss“ (Interview 6, Pos. 40).
<b>7. Bedeutung von Crossmedialisierung und Visualisierung für Moderationsjob</b>	Hier wird codiert, welche neuen Tätigkeitsfelder sich für die/den Befragte/n aufgrund der crossmedialen und visuellen Erweiterung ergeben.	

<ul style="list-style-type: none"><li>• Neue Aufgabenbereiche:</li></ul>	<p>Hier wird codiert, welche neuen Aufgabenfelder aus der Crossmedialisierung und Visualisierung für den Befragten/die Befragte resultieren.</p>	
<ul style="list-style-type: none"><li><ul style="list-style-type: none"><li>○ Beiträge für Online</li></ul></li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte regelmäßig oder ab und zu Beiträge für die Online-Plattformen liefern muss.</p>	<p>„Hin und wieder Beiträge online stellen, aber das kommt eben immer auf den Dienst an. Weil wenn ich keinen Moderationsdienst habe, dann kann es passieren, dass ich einfach in der Redaktion bin, (..) Menschen interviewe und Beiträge schneide. Also interviewen tu ich sowieso als Moderatorin auch. Und wenn du irgendetwas cooles hast, kann es auch passieren, dass du da dann einen Beitrag für die Website machst“ (Interview 2, Pos. 36).</p>

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Social Media-Content liefern</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte regelmäßig oder ab und zu Content für Social Media-Plattformen liefern muss.</p>	<p>„Also natürlich die Morgensendung ist die Prime-Time im Radio klarerweise und (..) da kommt das natürlich öfter vor, dass es dann heißt ‚Kannst du bitte einmal das machen, machen wir bitte einmal das‘. Bei uns ist das so, dass da das Team einfach sehr klein ist und, dass bei den Eigentümern und (..) bei den wirklichen Leuten dahinter nicht noch ganz so durchgesickert ist, dass das etwas wert ist. Also sprich Social Media-Content ist noch <u>null</u> angekommen, dass dafür eine eigene Abteilung und eigene Leute notwendig wären. Deswegen liegt das auch bei mir. (..) Also ich überlege mir das, ich gebe vor, wie es auszusehen hat, ich sage auch, wann wir etwas machen</p>
--	--	--

		und wann nicht. Ich habe da auch eine Unterstützung, also es arbeitet noch jemand mit – lustigerweise jemand aus dem Team der Morgenshow, weil die da auch sehr affin ist“ (Interview 4, Pos. 23).
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Vielfältigere Präsenz durch Webcam</li></ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte angibt, durch die Webcam im Vergleich zum linear betriebenen Radio präsent zu sein.	„Naja es gibt die Livecam im Studio, also da ist man wirklich während der ganzen Sendung aus allen Perspektiven zu sehen. Die wechselt ja auch, es gibt einen toten Winkel oder so, aber sonst ist man wirklich <u>überall</u> ((schmunzelt)) zu sehen während der Sendung“ (Interview 1, Pos. 13).

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Fotos erstellen</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte regelmäßig oder ab und zu Fotos für Online erstellen muss.</p>	<p>„[...] ich muss auch dann und wann ein Posting machen, ein Video machen, ein Foto machen“ (Interview 6, Pos. 68).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Videos drehen</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte regelmäßig oder ab und zu Videos für Online erstellen muss.</p>	<p>„Oder wir müssen eben immer so Sachen mitdenken, wenn ich jetzt ein Interview führe – sagen wir einmal mit einer Band, die eine neue Single hat – ich mache mit denen das Interview, weil ich diesen Song in meiner Sendung vorstelle. Dann muss ich natürlich mitdenken, brauchen wir vielleicht ein Video für Facebook oder Instagram, ein Foto wäre fein – solche Sachen gehören dann schon von mir mitgedacht. Also das liegt dann eigentlich in meinem Bereich, das alles</p>

		abzudecken. (..) Also ich muss dann eben wie gesagt nicht die Videobearbeitung machen oder auch nicht das Foto bearbeiten, aber wenn ich vergesse das Foto zu machen oder vergesse zu sagen ‚Bitte fotografiere uns bitte‘, (...) dann macht es eben keiner“ (Interview 2, Pos. 36).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betroffenheit:</li> </ul>	Hier wird codiert, wie stark die/der Befragte von Crossmedialisierung und Visualisierung in ihrem/seinem Arbeitsfeld betroffen ist.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ überhaupt nicht</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die Radiosendung des/der Befragten überhaupt nicht von Crossmedialisierung und Visualisierung betroffen ist.	„Also es hängt dort eine ((kichert)) fixe Kamera, in der ich nicht wirklich zu sehen bin. Also kann ich sagen die

		momentane Bedeutung ist null“ (Interview 5, Pos. 28).
○ mäßig	Hier wird codiert, wenn die Radiosendung des/der Befragten kaum von Crossmedialisierung und Visualisierung betroffen ist.	„[...] wobei man auch sagen muss, – so ein bisschen als Disclaimer – dass eben die meisten Sachen, die irgendwie visualisiert werden bei uns, bei anderen Moderatoren gemacht werden. Sprich vor allem in der Morgensendung oder so. Und ich deswegen nur beschränkt vielleicht einen Blick habe, wie sehr das gemacht wird“ (Interview 6, Pos. 34).
○ stark	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte regelmäßig von Crossmedialisierung und	„Ich kann das, das habe ich schon gelernt, wie macht man ein Posting, wie keine Ahnung macht man, bearbeitet man ein Bild oder so – also

	<p>Visualisierung in ihrem/seinem Tätigkeitsfeld als Moderator/in betroffen ist.</p>	<p>solche Sachen habe ich schon lernen müssen. (.) Also und wenn dieser Kollege nicht da ist, musst du das natürlich selbst machen und dann muss das eben klappen. Also wir haben schon, wir müssen mittlerweile mehr können als Regler schieben und reden, sondern wie baut man ein Posting, das ist schon auch wichtig, genau“ (Interview 2, Pos. 34).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ sehr stark</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte durchwegs von Crossmedialisierung und Visualisierung in ihrem/seinem Tätigkeitsfeld als Moderator/in betroffen ist.</p>	<p>„Du bringst es gut auf den Punkt, weil du schon gesagt hast ‚so viel‘, das stimmt. [...] ich glaube, Radio früher war leichter, weil du hast als Redakteur oder als Moderator oder Moderatorin hast du dich nur auf (.) on Air konzentriert. (.) Und allein das ist ja</p>

		schon ein Fulltime-Job. Jetzt kommt aber <u>so</u> viel dazu“ (Interview 3, Pos. 60).
<b>8. Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen</b>	Hier wird codiert, welche Chancen sich laut Befragte/Befragtem für Radiounternehmen durch Crossmedialisierung und Visualisierung im Vergleich zum rein linear betriebenen Radio bieten.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienallrounder</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass das Radiounternehmen weit mehr als nur ein Hörfunksender wahrgenommen wird.	„Naja ich glaube schon, dass man dann nicht mehr rein als Radiosender gesehen wird, sondern ‚Ah, dort kann man sich einmieten und etwas produzieren lassen‘, ‚Ah, die machen nicht nur das, da kann man auch coole Videos bestellen‘. Also ich glaube schon, dass (.) oder wir haben auch

		eine neue Rubrik, da kann man als Künstler kann man da dann sagen ‚Hey Leute, wie wäre es, wenn wir den Radiosender fragen, ob wir dort etwas machen dürfen‘. Also wir werden schon dann nicht mehr rein als dieses On Air-Ding – es bleibt unser Herzstück, weil wir sind ein Radio – (.) aber ich glaube schon, dass es aufmacht“ (Interview 2, Pos. 70).
<ul style="list-style-type: none"><li>• Neue Rückkanäle</li></ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte angibt, dass Hörer*innen heutzutage über andere Kanäle als früher mit dem Radiosender Kontakt aufnehmen.	„Also wir haben zum Beispiel vor zweieinhalb Jahren WhatsApp dazu genommen als Kommunikationskanal, was früher nur das Telefon war, und ich habe dann immer gesagt (.) ‚Wer telefoniert noch gerne?‘. Also du schreibst doch einfach nur, weil es

		<p>zeitlich unverbindlicher ist und du (.) ja das einfach angenehmer ist. Und wir haben das aufgemacht den Kanal und das ist jetzt bei uns der stärkste Kanal, wo wir ein direktes Feedback zurückbekommen auf das, das wir machen. Also das kann gehen bis zu 200 Nachrichten in fünf Minuten. Wenn wir etwas erfragen, wenn wir etwas hören wollen, dann kommt da extrem viel rein. (..) Auf Facebook ist es, wenn wir in Postings Aufrufe zu Interaktion machen, dann funktioniert das ganz gut. Oder auch einfach wenn wir einen Content raufstellen. (.) Abgesehen davon aber, dass sie jetzt uns auf zum Beispiel Facebook frei kontaktieren, also wenn sie von uns etwas wollen, ist</p>
--	--	---

		das nicht so der Weg oder auch auf Instagram nicht“ (Interview 4, Pos. 29).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte die Erfahrung gemacht hat, dass die Aufnahmequalität von Telefonaten etc. durch diverse Apps wesentlich größer ist.</p>	<p>„Aber so quasi ‚Du hast irgendeine Sprachnachricht an deine Freundin geschickt, du bist gerade im Reden drinnen, willst du uns auch eine Sprachnachricht schicken?‘, noch dazu in viel besserer Qualität als per Telefon [...]“ (Interview 3, Pos. 50).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiedererkennung des Radiosenders</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Crossmedia und Visualisierung eine aktivere Auseinandersetzung mit dem Radiosender bedingen und der Sender/die Moderator*innen dadurch von Hörer*innen besser erinnert werden.</p>	<p>„Viele Leute hören einen anderen Sender und wissen es oft gar nicht, weil sie nicht bewusst darüber nachdenken. <u>Aber</u> wenn ich meine Inhalte da auf anderen Kanälen widerspiegeln kann, so, dass sie auch wiedererkannt werden, erhöhe ich die Bindung – im</p>

		<p>Idealfall – und damit kann ich diesem Effekt entgegenarbeiten, dass ich sagen kann, okay also die wissen dann, wenn sie mich hören oder wenn sie, ich sage jetzt in unserem Fall, wenn sie meinen Namen hören, wenn sie den Namen eines anderen Moderators hören, wenn sie die Stimmen hören und das dann auch sehen, hoffentlich wir den Konnex schaffen, dass sie wissen, dass das nicht Ö3 ist, sondern, dass wir eben ein anderer Sender sind zum Beispiel“ (Interview 4, Pos. 15).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringer Kostenaufwand</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass durch Crossmedia und</p>	<p>„Ich sehe das immer als so ein gratis Marketing-Tool, das uns zur Verfügung gestellt wird“ (Interview 3, Pos. 20).</p>

	Visualisierung mit geringem Kostenaufwand eine große Wirkung erzielt werden kann.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Flexibilität</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass die Radionutzung durch das crossmediale/visuelle Angebot flexibler geworden ist.	„Ich glaube eben, man kann ja nicht davon ausgehen, dass immer jeder zu <u>der</u> Zeit jetzt genau Zeit hat und (..) insofern, wenn man dann aber erst vielleicht um elf Uhr aufsteht, aber die Morgensendung supercool findet, dann kann man sich die ja einfach im Nachhinein noch einmal anhören oder Teile daraus“ (Interview 1, Pos. 69).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenwirkung zum sinkenden Radiokonsum</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass die Crossmedialisierung und Visualisierung dem Radio dabei verhelfen, dem sinkenden Radiokonsum entgegenzuwirken.	„Also neben der Bindung von den vorhandenen Hörern, dass die zu dir ein P1 sind, also, dass die einfach sagen ‚Das sind die Coolsten‘, die sind wichtig und die Hörerbindung ist

		<p>wichtig. Aber natürlich muss das Ziel sein noch mehr und GERADE jetzt muss das Ziel sein, wo Radio langsam an Nutzung verliert, zu sagen ‚Okay, aber wenn ich noch einen Sender höre, dann höre ich mir die an‘“ (Interview 4, Pos. 35).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrwert für Informationsangebot</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Crossmedia und Visualisierung generell und/oder in ihrem/seinem Radiounternehmen eher ein Mehrwert für die Information sind.</p>	<p>„Du, es kann beides sein. [...] Ob es mehr ein Mehrwert ist für Unterhaltung oder Information, ich würde das gar nicht ausschließen. (..) Weil ja auch Information unterhaltend übergebracht werden kann. Also es ist ein Mehrwert für beides“ (Interview 3, Pos. 30).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrwert für Unterhaltungsangebot</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Crossmedia und Visualisierung generell und/oder in ihrem/seinem Radiounternehmen eher ein Mehrwert für die Unterhaltung sind.</p>	<p>„Also im Falle jetzt von unserem Sender glaube ich eher im Unterhaltungsbereich“ (Interview 1, Pos. 41).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beiträge ausführlicher gestaltet</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn es für die/den Befragte/n Sinn ergibt, Beiträge online ausführlicher als on Air zu gestalten.</p>	<p>„Also ich glaube schon, dass das etwas, also natürlich könnte man jetzt auch im Radio die Zehnminuten-Beiträge spielen, nur das hat dann wahrscheinlich auch den Impuls, okay wenn es mich nicht interessiert, bin ich sofort weg. Und insofern finde ich es cool, dass dann die Möglichkeit besteht, dass man einfach auf die Homepage klickt, sich alles in voller Länge anhört und das mache ich auch, also auch ich selbst mache das gerne</p>

		und ich glaube das ist ja genauso wie bei Podcast“ (Interview 1, Pos. 39).
<ul style="list-style-type: none"><li>• überflüssig, Beiträge aufzuspalten</li></ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte es für überflüssig empfindet, online einen längeren Beitrag und on Air einen kürzeren Beitrag zu senden.	Weil ich glaube, jetzt ehrlich gesagt nicht, dass bei einem Sender wie unserem man, die Längen sind schon gut so wie sie sind, auch im Radio. Ich weiß jetzt nicht, ob unsere Hörerin oder Hörer dann nochmal, ich weiß jetzt nicht, was wäre da, ja ein Sänger heute in der Morgensendung vier Minuten oder drei Minuten, das ausführliche Interview mit ihm in voller Länge bei uns auf der Homepage. Puh, weiß ich nicht, ob das nicht sehr, ob man sich da die Mühe machen sollte. Oder, dass man sagt, okay das ist die ungeschnittene Version, gerne. Aber

		<p>wenn man sagt wir werden jetzt dafür auch noch einmal Ressourcen bereitstellen, dass man quasi aus einem 20-Minuten-Interview macht man eine Einminuten-Version, eine Fünfminuten-Version und eine 20-Minuten-Version, glaube ich nicht, dass man das brauchen wird“ (Interview 5, Pos. 50).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beiträge sind greifbarer</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Beiträge durch Crossmedialisierung und/oder Visualisierung greifbarer vermittelt werden können.</p>	<p>I: „[...] Du hast schon gesagt, man könnte dann quasi auf der Webseite ausführlichere Beiträge machen, die im Radio quasi nur verkürzt dargestellt werden. Also könnten auch eben durch crossmediales Angebot die Inhalte greifbarer vermittelt werden?“</p>

		<b>B:</b> „Genau, ja. Ja, würde ich so sagen, ja“ (Interview 6, Pos. 65-66).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imageaufbau</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass durch crossmediales und visuelles Angebot das Image von Radiosendern besser geformt werden kann.	„Also ich (...) ich finde für unseren Radiosender ist es einfach eine Stärkung der Marke, wenn wir es eben clever und gut machen“ (Interview 3, Pos. 48).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung Authentizität</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiosender durch crossmediales und visuelles Angebot authentischer für Hörer*innen erscheinen.	„Ich glaube, es macht das irgendwie nahbarer und (..) also auch ich als Konsumentin jetzt von anderen Medieninhalten freue mich, wenn ich da irgendwie Einblicke bekomme. Und ich glaube da geht es auch ganz viel um ja, dass es das greifbar irgendwie macht“ (Interview 1, Pos. 31).

<ul style="list-style-type: none"><li>• Anschluss an digitale Generation</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass das crossmediale und visuelle Angebot dazu verhilft, als Radiosender auch für die digitale Generation interessant zu bleiben oder zu werden.</p>	<p>„Weil einfach die junge Generation (..) woanders ist wo wir sind. Die junge Generation sitzt nicht mehr vor dem linearen Radio und wartet darauf, dass dann um 22 Uhr deren Sendung beginnt“ (Interview 3, Pos. 18).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Generierung neuer Rezipient*innen</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass durch crossmediales und visuelles Angebot neue Rezipient*innen generiert werden können.</p>	<p>„Wir haben zum Beispiel einen gewissen Podcast, der ist extrem beliebt und ich glaube, dass den schon auch Menschen hören, die nicht unsere klassischen Hörer sind. (.) Und solche Sachen glaube ich passieren öfter. (4) Oder eben auch einer unserer Musikstreams, dessen Genre nichts mit unserem On Air-Musikprogramm zu tun hat. Das werden auch Menschen hören, die eben solche</p>

		<p>Sachen lieber haben. Also (...) die streamen uns dann auf einem anderen Kanal, aber es ist trotzdem unser Hörer, aber eben nicht dieses klassische On Air-Programm“ (Interview 2, Pos. 74).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Generierung neuer Rezipient*innen</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass durch crossmediales und visuelles Angebot keine neuen Rezipient*innen generiert werden können.</p>	<p>„Also ich glaube jetzt nicht zum Beispiel wie gesagt, dass wenn wir unseren Radiokanal auf Instagram, dass wir dort jetzt wahnsinnig viele Hörer generieren, die dann sagen ‚Uh, das ist, ich folge diesem Instagram-Kanal, da höre ich mir einmal diesen Radiosender dazu an‘. Ich glaube das ist immer zuerst das Radio und dann schaust du dir Instagram dazu an. Umgekehrt kann ich mir nicht</p>

		<p>vorstellen, dass irgendjemand uns gefunden hat auf Social Media und dann ‚Ach, jetzt höre ich mir das im Radio auch einmal an‘. Das glaube ich nicht“ (Interview 5, Pos. 40).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hörerbindung</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass die Bindung bereits bestehender Hörer*innen an den Radiosender durch crossmediales und visuelles Angebot erhöht wird.</p>	<p>„Aber ich glaube, dass du eben eine Hörerbindung festigen kannst. Denn wenn zum Beispiel der Stammhörer – solche Leute gibt es bei uns nämlich viele, die eben sehr lange schon wirklich diesen Sender, seit 20 Jahren oder seit Sendergründung oder was – und wenn die eben ein Gesicht zu ihrem Moderator oder ihrer Moderatorin, die sie seit 20 Jahren hören, haben, ist das natürlich ganz etwas anderes. Also ich glaube, in der</p>

		Hörer*innenbildung ist es wichtig und sinnvoll“ (Interview 6, Pos. 62).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• größere Reichweite</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass ein Radiosender durch crossmediales und visuelles Angebot mehr Menschen erreicht.	„Ich sehe ganz viele Chancen. Weil es für mich einfach nur eine Verbreiterung ist (...) von dem was wir machen. Wenn wir es ganz streng nehmen, haben wir eben klassisch immer so Radio und da brauchen wir auch ein Radiogerät, damit unsere Botschaften auch versendet werden können. Wenn wir uns aber auf (.) alle Medien stützen, die uns zur Verfügung stehen, haben wir selbst auch so viele Chancen und Möglichkeiten“ (Interview 3, Pos. 48).

<p><b>8.1 Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiounternehmen</b></p>	<p>Hier wird codiert, welche Herausforderungen sich laut Befragte/Befragtem für Radiounternehmen durch Crossmedialisierung und Visualisierung im Vergleich zum rein linear betriebenen Radio bieten.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>das Produkt Radio nicht aus dem Auge verlieren</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte es für wichtig empfindet, das lineare Radio dem crossmedialen und visuellen vorzuziehen.</p>	<p>„[...] aber ich glaube größtenwahnsinnig darf man auch nicht werden. Da muss dann schon vielleicht ein bisschen schauen, dass man schon weiß, okay on Air ist trotzdem unser Herz und der Rest, der soll einfach wachsen und da schauen wir, dass wir nicht zu schnell – also das glaube ich, diese Schwierigkeiten, dass es vielleicht einfach (.) zu schnell wächst. Ich glaube, dass man da schon den Fokus darauf haben muss, dass man</p>

		<p>alles auf solide Säulen und Beine stellt, weil sonst (..) fällt dir das ganze vielleicht irgendwann einmal auf den Kopf oder ansonsten wird es dir einfach zu viel und du weißt eigentlich gar nicht mehr, für was stehen wir eigentlich? (.) Also ich glaube schon, dass dieses Wachstum toll ist, aber es muss wirklich (.) ganz bewusst (.) angeschaut werden was größer wird, wie das größer wird, wie gehen wir damit um, (.) nicht dann irgendetwas vielleicht aus den Augen verlieren, was irgendwie so daneben einfach läuft. Auf einmal hast du eine Blase und Blasen können platzen“ (Interview 2, Pos. 76).</p>
--	--	---

<ul style="list-style-type: none"><li>• Social Media-Antworten vorsichtig gestalten</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte das Gefühl hat, dass Radiounternehmen heutzutage mehr darauf achten müssen, was und wie sie in Social Media etc. auf Hörer*innen-Anfragen antworten.</p>	<p>„Und wenn du auf einen Facebook-Besuchereintrag oder was auch immer oder eine Nachricht unangebracht antwortest, das wird gescreenshotet und geteilt. Oder auch auf WhatsApp oder wo immer. Und da ist die Anzahl so viel mehr geworden, dass das irrsinnig, irrsinnig viel mehr Relevanz hat und das ist eine Herausforderung, die dann natürlich das gesamte Team dann aufnehmen muss“ (Interview 4, Pos. 63).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• zu aktiv für passives Medium</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte den Wechsel von einer passiven zu einer aktiven Rezeption des Radios als kritisch empfindet.</p>	<p>„Also es ist ja vor allem auch sehr viel verlangt muss man sagen, weil du ja Leute ja wo hinschickst wo man ja weiß das ist normal nicht so ideal und schon gar nicht vom Radio wo hinschicken.“</p>

		<p>Weil Radio ja in einer Situation gehört wird meistens, wo ich schon etwas tue – sei es Autofahren, im Büro arbeiten, kochen, what ever. Und da ist der Weg unter Anführungszeichen so weit, dass ich dem den Auftrag gebe ‚Wenn du das sehen willst, dann gehe jetzt zu einem anderen Ort‘ – und wenn es nur der nächste Raum ist, aber das ist weit – oder ‚Hör auf mit dem, was du akut tust und mach etwas anderes. Wechsel die aktive Aktivität‘. Also das Hören machst du passiv, aber jetzt wechsle ins aktive bitte und noch dazu, da muss man auch sagen, oft ist es so, dass es gar nicht geht. Das heißt, ‚Merke dir, was ich jetzt gesagt habe, dass du das aktiv machen sollst‘ und das in einer</p>
--	--	---

		halben Stunde. Wahnsinnig viel verlangt, also eigentlich eine extrem hohe Hürde“ (Interview 4, Pos. 47).
<ul style="list-style-type: none"><li>• authentisch bleiben</li></ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte es für wichtig empfindet, auch in der Selbstdarstellung im digitalen Netz als Radiosender authentisch zu bleiben.	„Das geht aber nicht immer, also das geht nicht bei allen Sendern. Weil sehr viele Sender, wir sind da in einer anderen Situation. Bei uns wird on Air sehr authentisch gearbeitet von den Moderatoren. Und es können sich auch die Autoren sehr identifizieren mit der Musik die läuft. Also mit dem größten Teil zumindest. Das geht ja bei ganz vielen Sendern nicht“ (Interview 4, Pos. 45).

<ul style="list-style-type: none"><li>• unterhaltsame bzw. passende Beiträge gestalten</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte es als wichtig empfindet, als Radiosender seinen Online-Content gut überlegt zu gestalten.</p>	<p>„Du redest ja auch nur relativ kurz und bestimmt mit einem Inhalt und einem überlegten Plan und genau das. So, so gehen wir eigentlich auch als Social Media-Content-Manager, als Content-Creator darauf zu. Also du schaust, dass du prägnant bist, dass du relevant bist, unterhaltsam im Idealfall. Und das kann ja Radio gut (..) – in der Theorie zumindest sollte er es gut können und genauso, wie man auf das zugeht, sollte man auf Social Media zugehen. Also man sieht es bei ganz vielen, finde ich, bei ganz vielen Radios, dass das nicht gemacht wird, sondern wie gesagt ‚Naja und dazu posten wir auch etwas auf Social‘ und dann hast du ein Foto, wo die Moderatoren in die</p>
--	--	---

		Kamera winken – teilweise wirklich auch winken – und du darunter oder darüber steht dann irgendein Text. Und dann wundern sich die, warum das von 10.000 Followern nur fünf Likes hat – ja eh“ (Interview 4, Pos. 21).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktionszwang</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass bei laufender Webcam Radiomoderator*innen ständig visuellen bzw. animierten Input liefern sollten, um den Livestream für Zuseher*innen anschaulicher zu gestalten.	„Da tut sich nichts, das ist keine WAHNSINNIG gute Auflösung, es [...] (..) es ist keine Animation, es ist keine Information, ich kann nicht zu den Leuten reden so direkt“ (Interview 3, Pos. 66).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rechtliche Hürden</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte rechtliche Einschränkungen als Hürde für ein	„Ja, ich glaube auch, dass wir eben aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen uns da nicht allzu viel überlegen müssen noch

	Radiounternehmen beim Ausbau crossmedialer und visueller Angebote anführt.	momentan. Auch nicht machen dürfen“ (Interview 5, Pos. 20).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ständiger Zwang, am digitalen Ball zu bleiben</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte das Gefühl hat, dass Radiounternehmen aufgrund der Digitalisierung der Gesellschaft gewissermaßen dazu gezwungen sind, digital präsent zu sein, um den Anschluss an die junge Generation nicht zu verlieren.	„Da muss man eh schauen, nur es ist, man hat sich eben dafür entschieden, dass das die Kanäle sind, wo die Leute sind“ (Interview 5, Pos. 44).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten-/Zeitaufwand</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Crossmedialisierung und Visualisierung hohe Kosten verursachen, aber wenig Ertrag generieren.	„Natürlich kann man da dann auch wieder fragen, was bringt das (.) also, wenn wir jetzt zum Beispiel auf YouTube, wenn wir da Ressourcen reinstecken, Geld reinstecken, was bringt das dem Radiosender? In der

		Form natürlich nichts" (Interview 3, Pos. 22).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung des crossmedialen und visuellen Angebots abhängig von Sendung(szeit)</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Hörer*innen crossmediales und visuelles Angebot je nach Tageszeit und Sendung nutzen.	„Ich glaube nicht, dass da irgendjemand zu der Zeit reinsieht, außer ein paar Nerds und der Chef. Die schauen wohl, was wir gerade machen, ob wir gerade mit dem Handy spielen oder sitzen und fad haben“ (Interview 5, Pos. 28).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• technische Herausforderungen</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte technische Herausforderungen bei der Generierung von visuellem und crossmedialem Content wahrnimmt.	„Man ist es einfach nicht gewohnt – und im Radio schon gar nicht – was ein Videoequipment ist, dass das jemand schneiden muss, dass man schneiden können muss, dass das gut aussieht und so weiter. Das ist eben eine

		Herausforderung“ (Interview 4, Pos. 33).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualisierung uninteressant für Rezipierende</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass die visuelle Darstellung des Radios aufgrund fehlendem/geringem Content keinen Mehrwert für Zuseher*innen bietet.	„Denn ganz ehrlich, die Radioarbeit (.) ist zum Zusehen viel weniger spannend als jetzt zum Beispiel ein Fernsehstudio. (..) Deswegen glaube ich ist da jetzt irgendwie so der Instagram-Post, wie gezeigt wird, wie Radio entsteht, halte ich nicht für besonders wichtig“ (Interview 6, Pos. 46).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenz zu anderen Unternehmen/Medien</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiosender hinsichtlich der Aufbereitung crossmedialer und visueller	„Ich also ich weiß nicht, kommt dann natürlich an, was für Personen man in den eigenen Reihen hat, die das machen können. Wenn die wirklich gut sind, dann <u>ja</u> , aber ansonsten ich sage

	<p>Angebote im Nachteil zu TV, Influencern etc. stehen.</p>	<p>einmal provokativ gesagt, gegen eine Pamela Reif, einen Pamela Reif-Verschnitt, brauche ich nicht versuchen, die schöneren, auf der Foto-Schiene da mit der mitzukämpfen, denn das ist nicht das (.) die Hauptdisziplin des Radiosenders und das wird sie auch nie werden“ (Interview 6, Pos. 104).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Konkurrenz</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte nicht der Meinung ist, dass Radiosender hinsichtlich der Aufbereitung crossmedialer und visueller Angebote im Nachteil zu TV, Influencern etc. stehen.</p>	<p>„Man sollte meinen, dass sie das schon gut können. Aber (..) wo sind die viralen Fernsehsender? Zum Beispiel Österreich. (.) Ich kennen keinen. Du hast News, aber die ZIB arbeitet primär mit Memes und ab und zu Interviewparts, die sie interessant finden. Ja, das ist so halbwegs das</p>

		noch. Aber es ist sehr newslastig, ja. (..) Und sonst, also Fernsehen aus irgendeinem Grund arbeitet der aber noch extrem mit Formaten, wie sie vor 20 Jahren im Fernsehen waren“ (Interview 4, Pos. 37).
<b>9. Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator*innen</b>	Hier wird codiert, welche Chancen die/der Befragte durch Crossmedialisierung und Visualisierung für sich selbst und ihren/seinen Moderationsjob im Vergleich zum rein linear betriebenen Radio wahrnimmt.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Job wird bereichernder</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte crossmediales und visuelles Angebot als Bereicherung für ihre/seine Moderationstätigkeit wahrnimmt.	„[...] aber du musst finde ich auch <u>zum Glück</u> viel mehr machen. Das ist ja das Spannende an diesem Job. Ich kann mir zum Beispiel <u>gar</u> nicht vorstellen, dass früher Moderatorinnen und

		Moderatoren nur moderiert haben“ (Interview 3, Pos. 76).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personality</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sie/er durch das crossmediale und visuelle Angebot ihre/seine Personality gegenüber den Hörer*innen schärfen kann.	„Du kannst deine Personality festigen und sagen ‚Ich finde den Typen im Radio cool, ich schaue einmal, was der social macht‘, ‚Wow, ich finde den extrem cool““ (Interview 4, Pos. 61).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radiomoderator/in wird realer für Hörer*innen</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sie/er durch das crossmediale und visuelle Angebot realer und greifbarer für Hörer*innen wird.	„Ja, also natürlich die Chancen, dass (.) man (.) für Hörerinnen und Hörer (..) realer ist, da eine größere, also die Distanz da einfach verringert wird. (.) Das auf jeden Fall, dass es auf eine persönlichere Ebene gehoben wird“ (Interview 6, Pos. 70).

<ul style="list-style-type: none"><li>• direktes Feedback von Hörer*innen</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte regelmäßig oder ab und zu Feedback von Hörer*innen über die verschiedensten Kanäle zu ihrer/seiner Sendung oder Moderation erhält.</p>	<p>„Und man bekommt ja auch Rückmeldungen, ‚Ja ich sehe dich gerade über die Livecam‘ oder ‚Ich schaue dir da gerade zu‘. Und, also das mal auf jeden Fall und über Instagram schreiben einem ja dann auch viele Hörer, melden sich und geben Feedback oder Antworten auf das, das man gesagt hat“ (Interview 1, Pos. 13).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Content-Produktion</li></ul>	<p>Hier wird codiert, inwiefern der digitale Austausch mit Hörer*innen stattfindet und was dieser zur Sendungsgestaltung beiträgt.</p>	<p>„Wir stellen manchmal Fragen auf Facebook, um Meinungen zu bekommen. (..) Da bekomme ich dann natürlich mehr von <u>ihnen</u>, da bekomme ich ihre Meinungen, ich sage da meine nicht, sondern das bekomme ich von ihnen“ (Interview 2, Pos. 48).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nachrichten von Hörer*innen als Bereicherung für Sendung</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn der digitale Austausch mit Hörer*innen einen wesentlichen Beitrag zur Sendungsgestaltung liefert.</p>	<p>„Es ist natürlich schon, es liefert Content auch für das Radio. Also es ist ein gutes Tool wenn ich zum Beispiel poste ‚Morgen spiele ich den und den Song, was fällt euch dazu ein‘, oder wenn ich in den Ferien zum Beispiel sage ‚Nehmt mich mit in den Urlaub, schreibt mir wo ihr seid‘ und dann bekomme ich wirklich Urlaube geschickt und schreibe dann so ‚bitte Telefonnummer‘ und mache Phoner, wenn die gerade am Strand sind. Also es ist tatsächlich ein Mitarbeitstool“ (Interview 5, Pos. 56).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ direkter Austausch mit Hörer*innen über Social Media, WhatsApp, App</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn der Austausch mit Hörer*innen über diverse Kanäle geschieht.</p>	<p>„Letztens habe ich (...) etwas sarkastisches zum neuen Minister gesagt und da haben wir die Hörer</p>

		<p>dazu aufgefordert, uns Nachrichten dazu zu senden und sind wir ich weiß nicht wie viele Sprachnachrichten gekommen in kürzester Zeit, wo die mitgemacht haben, weil sie den Blödsinn verstanden haben, den Schmäh und mitgemacht haben. Also das ist wirklich Wahnsinn. Also WhatsApp ist als Kanal ist da sehr stark, aber auch sehr schwer zu bedienen, weil du musst persönlich antworten“ (Interview 4, Pos. 49).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• intensiverer Kontakt zu Hörer*innen</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass der Kontakt zu den Hörer*innen durch das crossmediale und visuelle Angebot wesentlich verstärkt wird.</p>	<p>„Und wenn du dann zum Beispiel siehst, dir antwortet jetzt der Alfred P., dann siehst du ein kleines Foto, dann siehst du auch wie er schreibt, ist er für mich viel greifbarer. (.) Oder wenn mir</p>

		<p>jemand eine Sprachnachricht auf WhatsApp schicken würde, dann höre ich die Stimme. Oder auf Instagram zum Beispiel eine Story [...] eine Insta-Story, wenn man da kurz ein Bild sieht, wie ein Hörer sich selber oder eine Hörerin filmt und sagt ‚Meine Meinung zu dem Thema ist das und das‘ – das ist dann plötzlich, da MENSCHELT es viel mehr“ (Interview 3, Pos. 52).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Webcam</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn der Austausch mit Hörer*innen über die Webcam erfolgt.</p>	<p>„Und ((lacht)) und (.) ja ich meine natürlich schreiben mir dann Leute und sagen ‚Hey ich schaue dir gerade zu, winke einmal‘ oder so. (.) Wo dann natürlich wieder über eine andere Plattform eigentlich der Austausch stattfindet“ (Interview 1, Pos. 75).</p>

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Telefonate</li></ul>	Hier wird codiert, wenn der Austausch mit Hörer*innen über das Telefonat erfolgt.	„Genau oder halt, also wir haben auch ganz Old School natürlich die Telefonanlage im Studio und da rufen natürlich dann auch viele an“ (Interview 1, Pos. 25).
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Instagram</li></ul>	Hier wird codiert, wenn der Austausch mit Hörer*innen über Instagram erfolgt.	„Also das Telefon, du kannst sehen es blinken Leitungen – ja, eh – aber, wenn du auf irgendeinem Kanal – seien es die Instagram-Nachrichten, die Kommentare, was auch immer – du hast einfach <u>viel</u> mehr kannst du mitbekommen, wie gut es ankommt. Und das ging ja früher in der Form nicht“ (Interview 4, Pos. 53).

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Facebook</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn der Austausch mit Hörer*innen über Facebook erfolgt.</p>	<p>„Gerade in unserer Sendung haben wir immer Facebook-Postings. Das ist UNGLAUBLICH beeindruckend, wie viele Leute (.) darunter kommentieren. Jede Woche und bei <u>jedem</u> Posting. <u>Tausende</u> Kommentare“ (Interview 3, Pos. 50).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ WhatsApp</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn der Austausch mit Hörer*innen über WhatsApp erfolgt.</p>	<p>„Also wir haben zum Beispiel vor zweieinhalb Jahren WhatsApp dazu genommen als Kommunikationskanal, was früher nur das Telefon war, und ich habe dann immer gesagt (.) ‚Wer telefoniert noch gerne?‘. Also du schreibst doch einfach nur, weil es zeitlich unverbindlicher ist und du (.) ja das einfach angenehmer ist. Und wir haben das aufgemacht den Kanal und</p>

		das ist jetzt bei uns der stärkste Kanal, wo wir ein direktes Feedback zurückbekommen auf das, das wir machen. Also das kann gehen bis zu 200 Nachrichten in fünf Minuten. Wenn wir etwas erfragen, wenn wir etwas hören wollen, dann kommt da extrem viel rein“ (Interview 4, Pos. 29).
<b>9.1 Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator*innen</b>	Hier wird codiert, welche Herausforderungen die/der Befragte durch Crossmedialisierung und Visualisierung für sich selbst und ihren/seinen Moderationsjob im Vergleich zum rein linear betriebenen Radio wahrnimmt.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• technische Kompetenz</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte anführt, nicht die technische Kompetenz für die Erstellung	„Weil dann einfach, ich denke mir dann eben es wäre <u>so</u> cool, wenn da jetzt auch ein <u>super</u> Video so, aber ich kann

	von crossmedialem und visuellem Inhalt zu besitzen.	es nicht schneiden, da brauche ich dann jemanden, der das mir schneidet“ (Interview 3, Pos. 76).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten-/Zeitaufwand</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Crossmedialisierung und Visualisierung einen großen Kosten- und/oder Zeitaufwand für sie selbst darstellen.	„Ich glaube die ältere Generation glaubt eine Insta-Story ist schnell gemacht, aber jeder, der schon einmal ein Instagram gut gemacht hat, weiß wie viel Arbeit das ist, dass das richtig cool aussieht“ (Interview 3, Pos. 60).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trennung privat und öffentlich</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte es für wichtig empfindet, nicht zu vieles aus ihrem/seinem privaten Leben in Social Media preiszugeben.	„Ich würde nie zum Beispiel eine Home-Story machen. Also ich würde nie in meinem, <u>sichtbar</u> bei mir Zuhause filmen. Also, dass man einmal irgendwie weiß ich nicht an der Wand sitzt und ein Selfie macht oder so, ja oder ein Ausschnitt oder ein Teller oder

		<p>die Kaffeemaschine. Aber ich würde <u>nie</u>, selbst den Tisch würde ich schon nicht herzeigen, ja. Und die Küche schon gar nicht und mehr sowieso nicht. Also da, so privat ist dann nicht einmal Social Media bei mir“ (Interview 5, Pos. 60).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media-Content vorsichtig gestalten</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass man sich als Radiomoderator/in genau überlegen muss, was man auf dem eigenen Social Media-Account postet.</p>	<p>„Das heißt du musst wahrscheinlich – oder glaube ich – schon für dich vorher einen Weg finden, was möchte ich eigentlich für einen Content machen? Wo glaube ich, dass es mich interessiert, dass es auch die Leute interessiert, dass es zu mir passt (.) und, dass es aber ein bisschen ein Mehrwert ist“ (Interview 4, Pos. 57).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenz zu Influencern, TV etc.</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sie/er hinsichtlich der Aufbereitung crossmedialer und visueller Angebote im Nachteil zu TV, Influencern etc. steht.</p>	<p>„Ich hätte keine zigtausenden Follower, wenn ich nicht der aus dem Radio wäre, privat würde mir niemand folgen. Also da kann man noch so tollen Content, wie ein Moderator von uns, stundenlangen Content produzieren. Ich glaube nicht, wenn das nicht der Typ aus dem Radio wäre, dass dort irgendwie jemanden folgen würde. Diese Instagram-Celebrities, die sich wirklich dort entwickelt haben, ist etwas ganz anderes“ (Interview 5, Pos. 34).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• beleidigende Feedbacks</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte bereits beleidigendes Feedback von Hörer*innen empfangen hat.</p>	<p>„Der Hörer, das Hörerfeedback, das man bekommt, geht ja eher in die Richtung ‚Du bist der Allersüßeste und der Beste‘ oder ‚Du bist der Allerschlimmste (unv.)‘. Das ist</p>

		entweder motivierend oder demotivierend [...]“ (Interview 6, Pos. 90).
<ul style="list-style-type: none"><li>• Shitstorms</li></ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte bereits Shitstorms ernten musste.	„Also ich habe mir schon einmal bei einem Shitstorm dann von Bekannten anhören dürfen (.) ‚Ein voller Blödsinn‘, also weißt du, dass wo ich gesagt habe, weißt eh ich hätte dieses Thema nicht gemacht, nie im Leben, (.) ich wäre nicht so damit umgegangen, (..) aber das hilft in dem Fall aber auch nicht. Oder das weiß ja dann auch keiner, das wissen unsere Hörer nicht, also da kannst du dich dann nicht abgrenzen, mit so etwas musst du auch zurechtkommen“ (Interview 2, Pos. 50).

<ul style="list-style-type: none"><li>• wenig Kenntnis in Crossmedia/Content-Generierung</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte das Gefühl hat, sich nur wenig mit Social Media auszukennen oder sich schwer dabei tut, guten Content zu produzieren.</p>	<p>„Ich finde auch zum Beispiel, dass es ja dann schwierig wird, weil ab dem Moment, wo ich etwas natürlich, oder mich selber visuell darstelle, muss ich auch irgendwie sage ich einmal ein bisschen repräsentativ sein oder (.) plakativ gesagt (.) nicht das allzu hässliche Radiogesicht haben, weil sonst macht man sich da vielleicht eher, generiert man eher einen kleinen Schaden als etwas Positives. Vor allem weil dann die restliche Social Media-Welt um einen herum schon (.) das voll professionalisiert hat und jede 16-Jährige es versteht, einen perfekten Instagram-Auftritt hinzulegen. Und dann ist natürlich, wenn du dann ein halb verwackeltes Foto hast, dann</p>
--	---	---

		wirkt das wahnsinnig unprofessionell, wenn alle anderen ja, das nicht so machen. (.) Sehe ich als große Herausforderung eben, weil ich zum Beispiel schon gesagt habe, dass ich selber nicht wahnsinnig aktiv bin und ja auch nicht sehr gut in dem bin“ (Interview 6, Pos. 70).
<ul style="list-style-type: none"><li>• gutes Aussehen</li></ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sie/er aufgrund der verstärkt visuellen Präsenz mehr auf ihr/sein Aussehen achten muss.	„Ich meine man muss natürlich schon darauf schauen, weil es jederzeit passieren kann ‚Hey, wir brauchen noch ein Video, mach etwas‘ – (..) ungestylt in die Arbeit gehen spielt es jetzt nicht mehr. ((lacht)) Man hat ja optische Ansprüche an sich selbst, weißt du was ich meine“ (Interview 2, Pos. 30).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Authentizität</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte es als schwierig empfindet, auf Social Media authentisch zu bleiben.</p>	<p>„Die Herausforderungen natürlich genau das, wie bin ich authentisch bei Social Media-Auftritten zum Beispiel“ (Interview 6, Pos. 70).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überforderung durch zusätzliche Aufgabenbereiche</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn sich die/der Befragte aufgrund der vielen zusätzlichen Aufgabenbereiche durch Crossmedialisierung und Visualisierung in ihrem/seinem Job etwas überfordert fühlt.</p>	<p>„Du bringst es gut auf den Punkt, weil du schon gesagt hast ‚so viel‘, das stimmt. [...] Überall alles gut zu machen und ich glaube, Radio früher war leichter, weil du hast als Redakteur oder als Moderator oder Moderatorin hast du dich nur auf (.) on Air konzentriert. (.) Und alleine das ist ja schon ein Fulltime-Job“ (Interview 3, Pos. 60).</p>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Gefühl, sich vor Webcam immer gut präsentieren zu müssen</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sie/er sich vor der Webcam stets anschaulich und gut aussehend repräsentieren sollte.</p>	<p>„Aber manchmal, kennst du das, wenn man (.) sich komplett unbeobachtet fühlt und dann schaust du kurz und dann siehst die Webcam und siehst dich selber und denkst dir so (...) ‚Wie stehe ich da?‘“ (Interview 3, Pos. 64).</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gefühl, durch Webcam unter Beobachtung zu stehen</li></ul>	<p>Hier wird codiert, wenn sich die/der Befragte durch die Webcam beobachtet fühlt und fühlen würde.</p>	<p>„Es ist schon eine Gewöhnungssache. Also gerade am Anfang und wenn wir auch, also im Studio haben wir eine Kamera, wo wir sehen was andere gerade sehen. Und immer, wenn ich dann total konzentriert zum Beispiel da in den Computer reinsehe oder irgendwie gestresst bin und dann sehe ich mich so aus dem Augenwinkel und dann denke ich mir ‚Oh Gott, wie schaue ich eigentlich bitte aus‘. Also</p>

		<p>ich bin total gestresst, roter Kopf oder so oder ich schaue total ernst, weil ich gerade sehr konzentriert bin. Und dann denke ich mir schon so irgendwie komisch, wenn dann, vor allem wenn dann auch Nachrichten kommen, ‚Na warum schaust du denn jetzt so ernst gerade‘ ((schmunzelt)) oder so. Also natürlich ist das eine Umstellungssache oder Gewöhnungssache, aber ich finde, ja man gewöhnt sich daran. Also es wird dann irgendwie normal (.) und, man ja. Also ausblenden würde ich jetzt, so weit würde ich noch nicht gehen, dass ich sage, ich blende, also ich merke es gar nicht, aber es ist schon (.) ja (.) es wird, es rückt mehr in den Hintergrund</p>
--	--	--

		als am Anfang vielleicht“ (Interview 1, Pos. 17).
<ul style="list-style-type: none"> <li>kein Druckgefühl</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte keinen Druck bzw. kein Gefühl der Beobachtung durch Webcam verspürt oder verspüren würde.</p>	<p>„Ich glaube ich wäre so jemand, (.) also ich glaube, mich würde das nicht unter Druck setzen, aber ich würde dann auch einfach vergessen, dass eine Kamera da ist und mich dann auch ungeniert am meinem Po kratzen und in der Nase bohren und dann eben den Shitstorm ernten. (.) Wäre mir aber auch bis zu einem gewissen Grad egal, weil ich weiß, dass es alle anderen Leute Zuhause genauso machen“ (Interview 6, Pos. 84).</p>

<p><b>10. Chancen des linearen Radios</b></p>	<p>Hier werden die Vorteile codiert, welche die/der Befragte beim linearen Radio im Gegensatz zu anderen Medien wahrnimmt.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• großes Bild, wenig Aufwand</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte das Gefühl hat, dass das Radio schon mit wenig Aufwand ein großes Bild bei den Hörer*innen erzeugen kann.</p>	<p>„Das ist das Schöne im Radio, ich kann mit vier Knöpfen kann ich ein Bild erzeugen, ich stehe im Stadion und habe 10.000 Menschen vor mir“ (Interview 4, Pos. 17).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nebenbei-Medium</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte die passive Konsumationsmöglichkeit des Radios als wesentlichen Vorteil in der Nutzung betrachtet.</p>	<p>„Aber ich glaube für viele ist es schon noch dieses Automatische oder dieses ja man steigt einfach in das Auto ein und es läuft eh etwas automatisch einfach mit, man muss sich eben um nichts kümmern“ (Interview 1, Pos. 65).</p>

<p><b>11. Veränderung der Rolle von Radiomoderator*innen</b></p>	<p>Hier wird codiert, wie sich aus der Sicht der/des Befragten die Rolle von Radiomoderator*innen durch Crossmedialisierung und Visualisierung im Gegensatz zum einst rein linear betriebenen Radio verändert hat.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• verändert</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sich die Rolle von Radiomoderator*innen durch Crossmedialisierung und Visualisierung im Vergleich zum rein linearen Radio verändert hat.</p>	<p>„Okay, also JA es hat sich sehr stark verändert. Bei uns aber nicht ganz so stark wie jetzt zum Beispiel bei Ö3 hätte ich gesagt. Aber ja auch bei uns, auch da hat es sich verändert“ (Interview 6, Pos. 94).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unverändert</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sich die Rolle von Radiomoderator*innen durch Crossmedialisierung</p>	<p>„Aber ich glaube in der (..) was ist eine Personality im Radio oder im Fernsehen, daran hat sich nicht wirklich etwas geändert, weil das ja nur</p>

	und Visualisierung im Vergleich zum rein linearen Radio nicht verändert hat.	so eine Zusatz-Geschichte ist. Ich glaube die (...) Aktion-Reaktion, die hat es immer gegeben“ (Interview 5, Pos. 72).
<b>11.1 Aktuelle neue Rollenwahrnehmung(en) von Radiomoderator*innen</b>	Hier wird codiert, wie die/der Befragte die Veränderung des Rollenbilds von Radiomoderator*innen durch Crossmedialisierung und Visualisierung wahrnimmt.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweitertes Anforderungsprofil für erfolgreiche Karriere</li> </ul>	Hier wird codiert, ob die/der Befragte ein eigenes Social Media-Profil als Bedingung für die Erzielung von Erfolg als Radiomoderator*in wahrnimmt.	
<ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Social Media ist Bedingung für Erfolg</li> </ul> </li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiomoderator*innen	„Also jetzt bei unserem Sender, es gibt schon Moderatoren, die sich mittlerweile eher zurückgezogen haben von Social Media und gesagt

	<p>mittlerweile nicht mehr ohne Social Media-Profil erfolgreich sein können.</p>	<p>haben, das wollen sie nicht mehr und da machen sie sehr wenig oder gar nichts. (.) Und es funktioniert glaube ich, wenn man eben schon etabliert ist, aber ich glaube gerade am Anfang, also da kann ich jetzt irgendwie eher, weil ich eh am Anfang stehe, also eher von meiner Perspektive reden und sagen. Ich glaube am Anfang, wenn man jetzt einsteigt, (.) glaube ich geht es nicht ohne“ (Interview 1, Pos. 59).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Social Media ist keine Bedingung für Erfolg</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiomoderator*innen auch noch ohne Social Media-Profil erfolgreich sein können.</p>	<p>„Ich glaube es ist so: ich glaube man kann ohne dem allen erfolgreich sein, aber es ist ein viel längerer Weg und ein viel schwieriger Weg“ (Interview 6, Pos. 102).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweitertes Anforderungsprofil an Radiomoderator*innen</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiounternehmen größere Anforderungen an Radiomoderator*innen haben als im Vergleich zum einst rein linear betriebenen Radio.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ keine Veränderung</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass sich das Anforderungsprofil für Radiomoderator*innen im Zuge der Crossmedialisierung und Visualisierung nicht verändert hat.</p>	<p>„Nicht so gewaltig eigentlich. Also (..) es ist jetzt durch das, dass man meistens nur der Akteur ist und nicht der, der sich dann darum kümmern muss, dass die Kanäle bespielt werden, musst du nur einmal kurz Zeit haben für ein Foto, musst einmal kurz Zeit haben für ein Video. Also für das natürlich, aber eben durch das, dass ich es nicht bearbeiten muss, (..) bleibt</p>

		da nicht so viel an mir hängen“ (Interview 2, Pos. 30).
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ größeres Aufgabenfeld</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass ihr/ihm durch Crossmedialisierung und Visualisierung ein größeres Aufgabenfeld im Vergleich zum linear betriebenen Radio zukommt.	„Also er macht, du machst Social Media irgendwie mit im Idealfall und du schaffst es, dass du das mitnimmst (.) und das ist sicher (.) wesentlich anstrengender und wesentlich fordernder als noch vor Jahren“ (Interview 4, Pos. 63).
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ technisches Knowhow</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiomoderator*innen mehr technisches Knowhow aufweisen müssen als im Vergleich zum einst rein linearen Radio.	„Also ich glaube, dass sich insofern die Anforderung geändert hat, dass du quasi technisch ein bisschen interessiert sein musst für das. Also ich habe begonnen mit der Herr Ingenieur, das war, es gab eine Frau Ingenieur, aber es waren meistens Herr

		<p>Ingenieure, sitzen hinter der Glaswand, der Moderator sitzt da, gibt Handzeichen, du besprichst vorher. Heutzutage fährst du selber, das würde Social Media einfach auch bedingen, dass du irgendwie, du kannst nicht Social Media machen, wenn du dich technisch nicht auskennst, wenn du nicht weißt, wie du etwas postest [...]“ (Interview 5, Pos. 76).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Social Media-Account als Must-Have</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass ein eigener Social Media-Account eines Radiomoderators oder einer Radiomoderatorin von Radiounternehmen vorausgesetzt bzw. erwartet wird.</p>	<p>„Also wie gesagt, beim Sender sich zu bewerben und zu sagen ‚Ich habe kein Social Media in dem ich jeden Tag poste, dass ich euren Sender so toll finde und, dass ich so gerne zur Arbeit gehe‘, lässt deine Bewerbungsunterlagen glaube ich im</p>

		Stapel deutlich weiter nach unten rutschen“ (Interview 6, Pos. 104).
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ gutes Aussehen</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass gutes Aussehen eines Radiomoderators oder einer Radiomoderatorin eine große Rolle in Bewerbungsverfahren spielt.	„Insofern, dass man (.) nicht jetzt nur die Stimme die Stimme ist, sondern (.) geschaut wird, was, wie schaut der aus, was hat er an. (5) Solche Sachen eben viel irgendwie reinspielen, die vorher nicht wichtig waren“ (Interview 6, Pos. 96).
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ gutes Aussehen unwichtig</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung, dass gutes Aussehen keine Bedingung für einen erfolgreichen Bewerbungsprozess darstellt.	I: „Und du findest zwar, also es ist keine Bedingung hast du vorher gesagt, dass man crossmedial präsent ist als Radiomoderator, aber hat sich vielleicht doch auch das Anforderungsprofil für einen Radiomoderator verändert? Dass der

		<p>jetzt vielleicht auch noch schön aussehen muss, oder was weiß ich, weil er jetzt die ganze Zeit gefilmt wird?“</p> <p><b>B:</b> „Glaube ich nicht. Glaube ich nicht“ (Interview 5, Pos. 75-76).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media-Präsenz</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob die/der Befragte der Meinung ist, dass ein eigener Social Media-Account eines Radiomoderators oder einer Radiomoderatorin generell als Selbstverständlichkeit betrachtet wird.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Social Media-Account ist Must-Have</li> </ul> </li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass ein eigener Social Media-Account eines Radiomoderators oder einer</p>	<p>„Und (.) das auch noch irgendwie erwartet wird, also (.) JA eigentlich (.) wird ja auch (.) also ich sage jetzt</p>

	<p>Radiomoderatorin mittlerweile als Selbstverständlichkeit betrachtet wird.</p>	<p>einmal so, wenn ich irgendjemandem sage, dass ich beim Radio moderiere, aber keinen Instagram-Account habe, (.) kommt ein fragender Blick meistens. „Leute, die in der Öffentlichkeit stehen, müssen doch eigentlich bei jedem Social Media-Dienst aktiv sein, denn sonst kannst du dich selber ja nicht vermarkten“ (Interview 6, Pos. 96).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Social Media-Account ist kein Must-Have</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass ein eigener Social Media-Account eines Radiomoderators oder einer Radiomoderatorin nicht als Selbstverständlichkeit betrachtet wird.</p>	<p>„Und insofern habe ich, weder gibt es den offiziell diesen Auftrag, den Druck, noch verspüre ich ihn selber, dass ich da wahnsinnig präsent bin oder so. Eben wenn es mir gefällt, poste ich etwas, wenn es mir nicht gefällt, mache ich wochenlang nichts“ (Interview 5, Pos. 34).</p>

<p><b>12. Erwartungen an das Radio der Zukunft</b></p>	<p>Hier wird codiert, wie die/der Befragte das Radio der Zukunft sieht.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik weiterhin von Bedeutung</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass die Musik im Radio auch in Zukunft von großer Bedeutung sein wird.</p>	<p>„Ich glaube, dass Musik nach wie vor eine richtig große Rolle spielt, weil es – das ist mein Empfinden – weil es einfacher ist, einen gemeinsamen Nenner zu finden bei Musik als (.) zum Beispiel jetzt ein Gespräch mit jemandem, das dann eine Stunde dauert“ (Interview 3, Pos. 86).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• neue Strategie(n)</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiounternehmen neue Strategien entwickeln müssen, um auch in Zukunft überleben zu können.</p>	<p>„Man hat immer noch Angst, man glaubt immer noch, dass man an diesem Musikmarkt mitkämpfen muss und ich glaube das ist ein Kampf, den man auf Dauer verlieren muss,</p>

		<p>verlieren wird und wenn man nicht jetzt anfängt, seine Benchmark neu zu setzen und zu sagen, ‚Darum müsst ihr uns hören. Das gibt es nur bei uns und das kannst du nicht anderswo hören‘, dann glaube ich wird es ein paar Sendern ziemlich auf den Kragen gehen“ (Interview 6, Pos. 104).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenpol zu Spotify und Co</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass das Radio einen Gegenpol zu diversen Musikplattformen darstellt.</p>	<p>„Viele sagen Spotify und die ganzen Streaming-Anbieter werden das Radio ablösen. (...) Ja, (..) wenn das so wäre, glaube ich wäre Radio schon länger weg und tot. (..) Ja, die Nutzung geht zurück bei den Jungen, das stimmt schon. Aber (4) es gibt zwei Faktoren. Einerseits es überlegt sich wirklich händisch jemand die Musik und kein</p>

		<p>Algorithmus. (...) Das kann man sagen je nachdem wie es klingt, das kann ein Vorteil oder Nachteil sein. (.) Und die ganz persönliche Ansprache von einem echten Menschen. (.) Das wirst du so schnell – und da meine ich jetzt wirklich lange Zeit – nicht ersetzen können. Also ja, es kann Spotify auch Leute reinreden lassen generisch, die irgendetwas dazwischen sagen – es wird nicht das gleiche sein“ (Interview 4, Pos. 67).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger Musik, mehr Talk</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass in Zukunft im Radio überwiegend mehr Talk-Inhalte als Musik geliefert werden.</p>	<p>„Was ich eben glaube, (..) was gut funktionieren könnte, ist ein bisschen (...) ich sage mal nach amerikanischem Modell, dass man eben die Talk-Inhalte wichtiger werden und man sich</p>

		<p>wegbewegt von dem Musik-Ding. Ich glaube der Service-Anteil muss größer werden und der Talk-Anteil. Also Service nicht nur im Sinne von Wetter und Verkehr, sondern (..) Lebensservice so ein bisschen, Alltagshilfe“ (Interview 6, Pos. 104).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lineares Radio weiterhin von Bedeutung</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass das lineare Radio auch in Zukunft viel genutzt wird.</p>	<p>„Also Radio wird es weiter geben, davon bin ich überzeugt – für lange noch – weil sie haben ja auch gesagt, wie du CDs und sonst irgendetwas ‚Naja jetzt brauchst du kein Radio mehr‘ (unv.). Also das wird nicht so schnell sein und wird vielleicht nicht mehr so viele, also jetzt bist du bei ich glaube 72 Prozent der Menschen nutzen Radio, früher waren es an die</p>

		90 Prozent – ja gut, ist ein bisschen weniger aber [...] noch immer extrem stark“ (Interview 4, Pos. 67).
<ul style="list-style-type: none"><li>• Weiterhin/mehr Fokus auf digitale Inhalte</li></ul>	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Radiosender in Zukunft ihren Fokus auf digitale Inhalte verstärkt oder zumindest im selben Ausmaß wie bisher lenken sollten.	„Ich glaube, dass es heute schon nicht mehr bestehen könnte ohne crossmedialen Input, also glaube ich nicht, dass es in 30 Jahren nur lineares Radio aus den, aus der Radiobox. Also nein könnte nie bestehen, aber ich glaube auch nicht, dass Radio, das lineare Radio, das klassische Radio, jemals verschwinden wird. Also das glaube ich auch nicht. Ich glaube eben, es wird der Anteil größer an crossmedialen Inhalten und Mehrfachverwertung und so weiter“ (Interview 6, Pos. 44).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ungewiss</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte keine eindeutigen Empfehlungen abgeben kann.</p>	<p>„Ich glaube, eben was ich schon gesagt habe, man weiß zu wenig jetzt noch wo die Reise hingeht. Darum glaube ich, sollte man sich momentan für nichts eindeutig entscheiden“ (Interview 5, Pos. 80).</p>
<p><b>12.1 Erwartungen an den Moderationsjob der Zukunft</b></p>	<p>Hier wird codiert, welche Erwartungen die/der Befragte an das zukünftige Arbeitsfeld von Radiomoderator*innen hat.</p>	<p>„Ich glaube, dass es sich schon noch ändern wird. Weil ich glaube, dass es irgendwann einmal passieren wird, dass unsere Moderationen mitgeschnitten werden und eventuell in Streams eingebaut werden. Also wenn das etwas Allgemeines ist, das du dauernd sagen könntest theoretisch, glaube ich, dass diese Livemoderation eventuell, wenn es an einer anderen Stelle passt, vielleicht einfach da noch</p>

		einmal rausgespielt wird oder einfach in einem Stream eingebaut wird“ (Interview 2, Pos. 114).
<b>12.2 zukünftige Rezeption des Radios</b>	Hier wird codiert, welche Erwartungen die/der Befragte an die zukünftige Rezeption des Radios hat.	
mehr Podcasts	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass Rezipient*innen das Radio in Zukunft vermehrt in Form von Podcasts hören werden.	„[...] ich glaube das ist nicht nur dieses Aktivhören jetzt, ich schalte ein, sondern dann vielleicht eben online die einzelnen Teile sich anzuhören. Den Podcast einmal oder (..) den weiß ich nicht Ausschnitt aus dem Interview in der Morgensendung, (.) oder Comedy, also ich glaube das ist ja auch unseren Sender konsumieren, auch wenn es

		nicht eine Stunde lang am-Stück-Hören ist“ (Interview 1, Pos. 67).
Talk-Inhalte	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass das Radio vor allem wegen seiner Talk-Inhalte konsumiert werden würde.	„[...] ich glaube, dass vor allem eben bei jüngeren Generationen niemand mehr den Radio aufdreht, um Musik zu hören. Weil ich habe meine Playlists, ich habe Algorithmen, die mir super Musik, die ich nicht kenne, zuspielt. Ich habe alles, das bei einem Radiosender gemacht wird, was die Musikredaktion macht, was die Moderatoren machen, habe ich ja eigentlich fast alles als Sender in der Hand. Darum glaube ich, muss man sich eben genau etwas suchen, das diese Anbieter nicht haben und das wären dann irgendwie halt Shows oder Podcasts oder Talk-

		Inhalte, wo man sagt, das habe ich einmal die Woche, da schalte ich einmal die Woche deswegen ein oder ich höre es nach, weil es mich wirklich interessiert und weil ich nicht irgendetwas auf YouTube finde“ (Interview 6, Pos. 50).
lineare Radionutzung geht zurück	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass die lineare Radionutzung in Zukunft zurückgehen wird.	„Das ist, ich glaube, dass das eine Generationenfrage ist, ja. Und wir reden jetzt nicht von 100 Jahren, wir reden von 50 Jahren vielleicht. Dann wird es niemanden mehr geben, der nur dieses Kästchen kennt, das Radio macht, wo du noch den Sender selbst suchst“ (Interview 5, Pos. 86).

<p><b>13. Corona-Pandemie und Crossmedialisierung</b></p>	<p>Hier wird codiert, inwieweit die Corona-Pandemie die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios beeinflusst hat.</p>	
<p>neue Formen der Radionutzung</p>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte Veränderungen in der Radionutzung durch die Corona-Pandemie wahrnimmt.</p>	<p>„Das ist glaube ich ganz cool und jetzt durch Homeoffice und dadurch, dass alle zu Hause sind und irgendwie noch mehr am Handy jetzt gefühlt sind, (...) bringt das dann vielleicht auch wieder mehr Leute zum Radiohören. Vielleicht nicht klassisch über das Radiogerät, sondern eher dann irgendwie über die Homepage zum Beispiel glaube ich, ja“ (Interview 1, Pos. 35).</p>
<p>neue Formen der Sendungsgestaltung</p>	<p>Hier wird codiert, wenn die/der Befragte anführt, dass die Corona-Pandemie Einfluss auf die</p>	<p>„Ja, ja, eigentlich Interviews indoor waren natürlich tabu, sind sie</p>

	Sendungsgestaltung und ihr Prozedere hatte oder hat.	ehrlicherweise eh immer noch, (.) wenn es nicht unbedingt sein muss. Zoom, Skype, WhatsApp – was ich einfach Fragen verschickt habe und mir dann per Nachricht, also per Sprachnachricht, zurückschicken habe lassen die Antworten. Doch, das ist <u>sehr</u> viel eigentlich gewesen“ (Interview 2, Pos. 98).
keine Veränderung in der Radionutzung	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte keine Veränderungen in der Radionutzung durch die Corona-Pandemie wahrnimmt.	„Also da ist in dem Augenblick das Radio wieder stärker wichtig geworden und nicht so die Crossmedialisierung, das war in dem Augenblick gar nicht so ein großes Thema“ (Interview 4, Pos. 71).

keine Veränderung in der Sendungsgestaltung	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte anführt, dass die Corona-Pandemie keinen Einfluss auf die Sendungsgestaltung und ihr Prozedere hatte oder hat.	„Ich glaube beim Radio nicht, weil beim Radio war das immer schon so. Beim Radio haben wir immer schon Leute einfach so zugeschaltet über Telefon, über WhatsApp dann, über Skype“ (Interview 5, Pos. 88).
<b>13.1 Corona-Pandemie und innerorganisatorische Abläufe</b>	Hier werden innerorganisatorische Aspekte codiert, die sich laut der/des Befragten in Radiounternehmen durch die Corona-Pandemie verändert haben.	
Vorsichts-/Hygienemaßnahmen	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte anführt, dass verstärkt Vorsichts- und Hygienemaßnahmen zum Schutze der Gesundheit beziehungsweise zum Erhalt des Sendebetriebs durchgeführt wurden oder werden.	„Naja also, (.) jetzt eher aufgrund der Sicherheitsmaßnahmen, Hygienemaßnahmen. Dadurch natürlich schon. (.) Dass da natürlich jeder darauf achtet, okay mit Maske

		und desinfizieren und solche Sachen natürlich und Abstand und Studioübergabe. (.) Dass man sich da auch unter den Moderatoren weniger eigentlich sieht [...]“ (Interview 1, Pos. 79).
keine Veränderung im Unternehmen	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte keine innerorganisatorischen Veränderungen in ihrem/seinem Radiounternehmen durch die Corona-Pandemie wahrnimmt.	„Bei uns hat sich nicht <u>so</u> viel getan, wir sind nur ein sehr kleiner Sender, wir haben auch Corona-maßnahmentechnisch wenig gemacht“ (Interview 6, Pos. 114).
generell (branchenweit) große Veränderung	Hier wird codiert, wenn die/der Befragte der Meinung ist, dass die Corona-Pandemie in der gesamten Branche große Veränderungen mit sich brachte.	„Aber bei anderen Unternehmen glaube ich, dass die vor allem auf einem größeren, also wo das höher skaliert wird, glaube ich schon, dass

		sich sehr viel verändert hat“ (Interview 6, Pos. 116).
--	--	--

## 9.4 Transkript des Interviews mit Rainer Rosenberg

1	<p><b>I:</b> Ja super, dann starte ich jetzt. Alles klar. Also die erste Frage, also der erste Aspekt, den ich mir aufgeschrieben habe, ist, die Moderatoren haben oft als Herausforderung für sich selber durch die Crossmedialisierung und Visualisierung angegeben, dass viel Zeitmangel und Geldmangel herrschen, um das überhaupt gut führen zu können dieses crossmediale Angebot. Also zum Beispiel auch wenig technische Kompetenz damit man eine gute Webcam im Studio hat. Bei der Videoerstellung ist natürlich das Radio im Nachteil zu Influencern oder dem Fernsehen, also Medien, die schon damit bemannt sind. Würden Sie das auch so sehen, dass da das Radio generell im Nachteil ist bei der Crossmedialisierung, Visualisierung?</p>
2	<p><b>B:</b> (Aufnahme unterbrochen) (unv.) wie man das will. Weil Radio ist nun einmal – hören Sie mich? (I: Ja.) Weil Radio ist nun einmal ein Medium zum Hören. Die Frage ist also, was bietet Radio, wenn man es crossmedial und auch zum Sehen anbieten will? Selbst crossmedial, also im Internet Sendungen nachhören, Beteiligungsmodelle sind grundsätzlich zu hören, also Audiomodelle. Das heißt ich brauche nicht grundsätzlich eine Webcam (.) oder sonst (.) irgendeine Ausstattung, damit ich Radio crossmedial machen kann. Die Frage ist eine glaube ich journalistische: was ist das, das ich mitteilen will? Wenn ich jetzt nur irgendeinen Moderator sehen will, der statt – ich weiß nicht – statt Musikstücken Videos dieser Musikstücke spielt und dazwischen taucht er auf und grinst irgendwie, dann ist das ein Zeichen nur, dass dieses Medium die schlechtere Show bietet als welche, die das professionell machen. Das heißt man will, es ist so kurzgedacht „Hey wir haben jetzt Video“. Crossmedialität bei Radio bedeutet für mich grundsätzlich etwas anderes. Das bedeutet, dass erstens (..) die zeitversetzte Nutzungsmöglichkeit. Es bedeutet (..) eine (..) Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Publikum und es bedeutet auch eine – und das ist dann auch Arbeit – eine Art von Verschriftlichung. Da sind wir noch nicht so weit, weil es gibt Menschen, die nehmen Inhalte leichter auf, wenn sie zu lesen sind. Also ganz ehrlich, wenn ich mir Nachrichtensendungen im Radio oder auf Homepages von Radiosendern anschau – anschau nämlich – dann, wenn ich die Sendungen und die Machart kenne, dann schau ich auch den Inhalt schriftlich. (unv.) Also das ist jetzt mein persönliches Ding. Also bei der Meldungsübermittlung ist die Schriftlichkeit meiner Meinung nach überlegen, da brauche ich auch nicht die Emotionen zum Beispiel eines Journalmoderators sagen wir so. Bei einer Sendung, wo es um Gespräche geht, ist</p>

	<p>das natürlich etwas ganz anderes. Und bei den Gesprächen sind wir auch bei einem anderen Punkt von Crossmedialität. (..) Da kann es natürlich interessant sein, die miteinander Sprechenden zu sehen. Allerdings (..) es ist ja kein Zufall, dass Menschen unter Anführungszeichen sich für einen Fernsehauftritt herrichten oder es eine Maske gibt, wo sie hergerichtet werden. Das verstärkt schon die Künstlichkeit in einer gewissen Weise. Ich habe eine andere Gesprächssituation und ich glaube es führt auch dazu, dass anders gesprochen wird.</p>
3	<p><b>I:</b> Weil Sie schon sagen "die müssen sich herrichten und gut aussehen" – das hat auch ein Moderator angegeben, dass er das bisschen als Veränderung seiner Rolle sieht als Moderator, dass er plötzlich auch ein gutes Äußerliches haben muss, um als Moderator überhaupt heutzutage, ja, arbeiten zu können. Finden Sie das dann auch so?</p>
4	<p><b>B:</b> Ja ich finde das ist immer eine Frage für welchen Sender und es ist eine Frage von Schönheitsidealen und es ist eine Frage von Rollen und es ist eine Frage – also nehmen wir nur das gute, das schöne Beispiel von Diversität her. (..) Ich kann Diversität an der Frage der Hautfarbe, Haarfarbe, Augenfarbe, (.) Schnitt des Gesichtes ableiten. Aber was für eine Hautfarbe Frau Unterweger auf FM4 hatte, ist <u>völlig</u> egal gewesen. Und damit sind wir auf einem Punkt und auch auf der Frage, ob nicht diese Trennungen, die durch das Aussehen von Menschen bewirkt werden, im Radio wegfallen, im klassischen Radio, in akustischen Medien, und dadurch das eigentlich per se schon viel mehr Integrationsebenen in sich hat.</p>
5	<p><b>I:</b> Okay, (..) genau. Weil Sie auch schon gesagt haben, Sie finden zum Beispiel bei der crossmedialen Radionutzung, das bedeutet für Sie die zeitversetzte Nutzung, vielfältige Kommunikation. Würden Sie da auch den Anschluss an die digitale Generation sehen? (..) Als Vorteil, der sich dadurch ergibt?</p>
6	<p><b>B:</b> Ja diese digitale Generation, die müssten wir da dann noch einmal definieren. Nur eines ist jedenfalls für mich sehr (.) wahrscheinlich. (..) Dass die – wie Sie sie nennen – digitale Generation einen anderen Medienkonsum hat als die (.) vorhergehenden Generationen. Das ist aber im Generationswechsel so, das ist überhaupt nichts Besonderes. Aber es ist ja meistens so, dass (.)</p>

	<p>Medien ergänzt werden. Es wird vielleicht von der Nutzungsdauer etwas, ja, abgeknabbert oder so, aber es ist etwas anderes. Und ich entdecke schon, dass sehr viele jüngere Menschen Podcasts eher hören als Radiosendungen, oder jedenfalls ergänzend <u>sehr gerne</u> hören. Und da ist eine interessante Frage (..) über die letzten <u>Jahrzehnte</u> hat es immer geheißen, die jungen Menschen oder überhaupt das wesentliche Motiv, einen Radiosender zu hören, wäre die Musik gewesen. (..) Und in den Podcasts ist ganz wenig Musik. Und da kommen wir auf eine Art von neuen Geschichten erzählen. Wir kommen einerseits (..) – und das ist doch eine interessante Frage – Influencer sieht man, aber bei Podcasts sieht man nichts und beides geht. (..) Und da ist für mich auch diese Frage, um die es da unter anderem geht. Ich glaube, dass die Crossmedialität nicht bedeutet automatisch die Konzentration auf das Bild. Ich glaube beim Radio ist die Crossmedialität die Hinwendung wieder oder Zurückwendung wieder zu dem, das im Radio am Anfang der Geschichte war, zu Geschichten.</p>
7	<p><b>I:</b> Das heißt eher auf das Auditive dann wieder?</p>
8	<p><b>B:</b> Das Auditive, aber das Geschichtenerzählen, das Geschichtenzuhören. Wenn man sich, wenn man bedenkt, dass (..) verschiedene Einschlafgeschichten (..) gut funktionieren, die elendslang – ich sage jetzt einmal elendslang – sind, nämlich so lang, dass damit gerechnet wird auf Geräuschkwelten oder auf Geschichten, man schläft eben ein. Dadurch, dass man es aber wieder hören kann, kann man am nächsten Tag theoretisch dort einsteigen, wo man eingeschlafen ist. Man muss das Buch nicht zumachen, das Licht, man muss das Licht gar nicht aufgedreht haben. Man kann das Fenster offen haben, ohne dass Gelsen ins Schlafzimmer kommen.</p>
9	<p><b>I:</b> Stimmt. (..) Was sagen Sie dann zum Beispiel zu so Social Media-Angeboten wie Clubhouse? Sagt Ihnen das etwas?</p>
10	<p><b>B:</b> Ich habe es gehört, aber ich kenne es nicht.</p>
11	<p><b>I:</b> Das war so ein, eigentlich war das auch so rein (..) da waren Stars oder Influencer, die haben da ein Publikum eingeladen und die haben dann über irgendetwas gequatscht. Und das war dann</p>

	<p>auch rein auf das Auditive begrenzt. Was sagen Sie dann zu solchen Social Media-Angeboten? Weil eben alles wieder auf das Auditive anscheinend zurückgehen dürfte – bei Podcasts, dann Clubhouse, das jetzt aber wieder im Verschwinden ist. Aber trotzdem, wie Sie gerade gesagt haben, ist das gerade sehr stark alles.</p>
12	<p><b>B:</b> Ich glaube es ist eine Gegenbewegung zu dem, dass man doch etwas voneinander hören will. Und da gibt es eben das ganze Spektrum. (.) Ich meine mir fällt jetzt zum Clubhouse, so wie Sie es beschrieben haben, das ich eben wie gesagt nicht gehört habe, ein bisschen auch so (..) mit Leuten, die man nicht so gut kennt, einen Bassena-Tratsch zu hören ein. (.) Und (.) es ist ja auch ein (..) was im Radio zum Beispiel in Österreich weniger (.) wichtig ist als in anderen Medien ist das, das man so als Boulevard-Journalismus bezeichnet. (..) Und es gibt schon in den (.) in Social Media und in diesen ganzen neuen Medien habe ich das Gefühl schon, eine große Ebene des Tratschs (.) und da wird ja dann quasi ein bisschen Boulevard auf (.) naja privaterer Weise zurück in die Medienwelt geholt.</p>
13	<p><b>I:</b> Und meinen Sie, wird das Auditive auch in Zukunft der Schwerpunkt beim Radio bleiben?</p>
14	<p><b>B:</b> Sonst braucht es kein Radio.</p>
15	<p><b>I:</b> Naja kann ja sein also wegen der Crossmedialisierung, dass vielleicht (.) – keine Ahnung – die Social Media-Angebote viel interessanter sind als das Radio an sich.</p>
16	<p><b>B:</b> (7) Das Radio hat den großen Vorteil, dass es Menschen gibt, die sich überlegen, was sie den Hörerinnen und Hörern bieten. (..) Und, dass es möglich ist, Überraschungen zu erleben. Wenn man in Social Media akustische Elemente sucht, dann hat man schon etwas gesucht und man findet höchstens zufällig etwas, das auf diese Art und Weise angeboten wird. Aber es fehlt das das im Radio, im klassischen Radio, doch sehr wichtig ist, eine länger, längerfristige, also sagen wir über eine Stunde sich ziehende Dramaturgie. Diese Art von Dramaturgie ist möglicherweise im Verschwinden. Darüber könnte man lange diskutieren, weil die Menschen möglicherweise weniger Geduld haben. Es ist auch überhaupt die Frage, wie viele hören LANGE Podcasts zu. Ich weiß</p>

	<p>schon, diese Crime-Geschichten die so beliebt sind, die hören die Leute ziemlich lange und es gibt Sachen, die die Menschen lange hören, aber wie viel das genau ist, da habe ich jetzt nicht so genau die Zahlen – es wird Menschen geben, die kennen die Zahlen, ich weiß nur, dass sehr viele Dinge nur sehr kurz gehört werden. So wie beim Switchen beim Fernsehen. Man schaut rein, ist das etwas für mich oder nicht? Ist die Stimme sympathisch oder interessant? Oder ist das Thema so, dass ich dranbleiben will? Und wenn nicht, dann gehe ich woanders hin. (.) Ja. (.) Aber es bietet natürlich, also ich finde diese Erweiterung (.) der Welt, dass man eine Seite anklickt und (.) je nach Standort von Radiostation zu Radiostation im Web reisen kann, das ist ja auch etwas Tolles zum Beispiel.</p>
17	<p><b>I:</b> Das heißt quasi, dass ich einen Radiosender weltweit empfangen kann. Meinen Sie das?</p>
18	<p><b>B:</b> Nein ich meine auch, dass ich an den Ort reisen kann. Also um nur ein kleines Beispiel zu nennen: Vor vielen Jahren, da gab es in Triest diese offene Psychiatrie und da wurden also die Tore geöffnet und die Menschen waren nicht mehr interniert und so weiter und so fort. Und im Rahmen dieser Öffnung hat sich auch ein kleiner (..) Radiosender entwickelt im Rahmen dieser Anstalt, das hieß Radio Fragola. So und jetzt 20 Jahre später habe ich mir gedacht, ich schaue auf dieser interaktiven Landkarte, ob es den Sender noch gibt in Triest. Ja und da gibt es ein paar Punkte in Triest und ich klicke hin und ich höre Radio Fragola und hab gesehen hey cool, die gibt es noch und habe einmal – ich weiß nicht – eine Viertelstunde Radio Fragola gehört und war irgendwie dort. Man kann ja durch verschiedene Arten von Radio – und da finde ich, das ist ganz toll für Community-Radios, die ich ja an und für sich für sehr wichtig halte, wenn man die Zeit hat zu hören oder die Laune und so weiter – das ist ein eigenes Thema, wie viel Zeit nimmt man sich für Medienkonsum. (..) Und (..) das ist, wenn man die Sprache versteht, das ist natürlich ein Vorteil, klar. Aber auch andere Sounds können interessant sein. So wie das früher war, wenn (.) ganz früher wenn – ich weiß nicht – wer erinnert sich noch an das "Magische Auge" im Mittelwellenradio, wo die einzelnen Stationen angeschrieben waren, Beromünster oder weiß nicht was da geheimnisvolles darauf gestanden ist, und da ist man irgendwie hingereist. Und das kann man jetzt mit „Radio Garden“ ganz einfach machen, aus. Man ist dort und man ist sofort dort und man hat es in guter Qualität und man bekommt ein Gefühl für das, das diesen Leuten wichtig ist. Und also da finde ich (.) diese – ich war von Anfang an, ich kann mich erinnern wie das Internet</p>

	<p>aufgekommen ist, habe ich einen befreundeten Journalisten und Computerspezialisten gefragt "Sag was können wir mit dem Radio und dem Internet machen?". (.) Und sehr bald war ich dann bei (.) bei den Anfängen schon von ORF On dabei, weil ich finde das ist eine richtig große Chance. Das, das uns am meisten gefehlt hat – und das finde ich auch noch immer wirklich schändlich – dass man in Österreich Radiosendungen nur eine Woche lang nachhören kann, dass man das nicht länger nachhören kann. Dieser Schatz an Erfahrungen, an Geschichten, an Verknüpfungen, auch mit eigenen, mit persönlichen Erinnerungen. Radiosendungen sind oft Erinnerungen. Man lernt zum Beispiel in einer Literatursendung einen Schriftsteller kennen. Wie war das eigentlich und was war da falsch, was war da richtig, was weiß man inzwischen besser? Solche Sachen sind <u>nur</u> in der Crossmedialität möglich.</p>
19	<p><b>I:</b> Wie Sie gesagt haben, in Österreich kann man Radiosendungen nur bis zu einer Woche nachhören – das hängt dann aber mit dem ORF-Gesetz zusammen, oder?</p>
20	<p><b>B:</b> Ja, es ist ja wieder so, dass viele Initiativen existieren, dass bei der kommenden Änderung des ORF-Gesetzes das Problem behoben wird.</p>
21	<p><b>I:</b> So und weil Sie gemeint haben, Radios haben den Vorteil oder die Stärke, dass sie Geschichten erzählen können. Sehen Sie das, das ist ja dann eigentlich auch das Menschliche also da menschelt es ja im Radio auch, wenn da ein echter Mensch spricht im Gegensatz dann zu Spotify, wo ich dann nur meine Musik höre, was ja auch immer stärker wird, könnte das ja auch ein Vorteil sein, oder? Dass ich dann im Radio immer jemanden habe, der mit mir spricht und trotzdem höre ich nebenbei Musik, auch wenn das nicht immer die Musik ist, die mir zu hundert Prozent gefällt.</p>
22	<p><b>B:</b> Ich würde Ihnen zustimmen, wüsste ich nicht von den Kollegen und Kolleginnen eines österreichischen Radiosenders, dass sie sagen, die Menschen sind immer weniger geduldig. Und (unv.) früher war es so, dass man sich, wenn man eine Nummer sehr gemocht hat, noch zwei weitere angehört hat. Jetzt ist maximal eine zweite die man sich anhört, dann switcht man weg und was (.) gegen Ihre These spricht <u>leider</u> (.) – vielleicht ändert sich das – ist, dass die (.) dass die ganzen Sender, die vor allem (...) also die Musik abtesten und sich überlegen, was muss ich</p>

	<p>spielen, damit die Leute dranbleiben oder meine Zielgruppe dranbleibt und so weiter, dass die <u>immer</u> mehr auf Moderationen im klassischen Sinn verzichten und nur sehr sinnentleerte Jingles dazwischen spielen. Das ist natürlich billiger, das geht automatisch, so kann man ganz einfach einen Radiosender machen, der vielleicht wenn die gute Musikmischung erreicht wird, die für die Zielgruppe richtig ist, dass das alles funktioniert. Aber Ansprache ist das dann auch keine. Und es besteht der Verdacht, (..) dass mindestens bei der Musik den Menschen wirklich die Musik wichtiger ist als die Argumentation, warum man sich etwas anhören soll.</p>
23	<p><b>I:</b> Das heißt, was meinen Sie dann in Zukunft? Wird das Radio dann den Fokus mehr auf die Musik legen oder auf Talk-Inhalte? Wo sollte es hingehen, damit das Radio auch weiterhin (.) aktuell, also ja (..) gehört wird?</p>
24	<p><b>B:</b> Also ich glaube es ist ganz einfach, auf das (unv.) ist es beides. (.) Es ist auch eine Frage (..) wie das ist mit den Zielgruppen, wie das ist mit der so viel zitierten Spaltung der Gesellschaft. (.) Wir konnten das eigentlich über die Jahrzehnte auch in unterschiedlichen Wellen würde ich glauben in der Jugendkultur sehen, dass es – ja gut, also vor vielen Jahren war es klar, da gab es eine Jugendkultur, die war im Gegensatz zu der Elterngeneration. Da gab es sozusagen diesen Generationskonflikt. Und diese Jugendkultur hat sich dann in viele einzelne (.) Sparten (.) aufgeteilt, wo die einzelnen unterschiedlichen Gruppen nichts voneinander wissen wollten. Das heißt eigentlich hat es uns die Jugendkultur die Spaltungen in der Gesellschaft schon ein wenig vorgespielt. Es gab auch, es gibt ja jetzt mehr Parteien als früher, es gibt mehr Ablehnung zwischen einander und es gibt ich weiß nicht vielleicht gibt es wieder etwas Einigendes. Und das hängt auch damit zusammen, welche Geschichten werden erzählt, welche Probleme sind zu bewältigen oder welches Problem ist gerade besonders – pardon, wenn ich das so sage – in Mode. Weil es sind ja viele gesellschaftliche Fragen zu beantworten, dennoch (.) gehört (..) also sagen wir so, ich habe mit Achtzehn auch mehr gewusst, wie man die Welt verändern muss. (lacht) Und das (.) wenn es da diesen einen gemeinsamen Willen gibt, wie man die Welt verändern muss, auch wenn man möglicherweise gemeinsam den einen oder anderen Blödsinn sagt, da ist das Gemeinsame ganz wichtig. Denken Sie an die Lieder, die da so gelautet haben (..) "Allein machen sie dich ein, aber wenn es einmal hundert oder tausend sind, dann schauen die anderen". Also und so spielt sich das ja auch ab. Und da ist natürlich die Podcast-Welt eine andere als die Radiowelt. Weil ein</p>

	<p>Radiosender ist natürlich viel eher im Stande, synchron ein Publikum zu haben, <u>aber</u> zum Beispiel ein Aufruf "Kommt dort und dort hin", (..) funktioniert viel besser über soziale Medien.</p>
25	<p><b>I:</b> Stimmt. Okay. (4) Genau, weil Sie auch schon soziale Medien sagen: Finden Sie, – einige Moderatoren waren der Meinung – dass es heutzutage ein fixer Bestandteil eines Moderators ist, einen eigenen Social Media-Account zu haben? Also, dass man ohne Social Media-Account als Moderator gar nicht mehr erfolgreich sein kann. Finden Sie das auch so?</p>
26	<p><b>B:</b> Das kommt darauf an bei welchem Sender. Wenn ich aber anschau, (..) wenn ich anschau die Klicks, (.) die Zustimmung, die Likes, die verschiedene Kolleginnen und Kollegen auf sozialen Medien haben, dann ist das nicht so aufregend viel. Erstens (..) da ist dann schon irgendwo der Algorithmus, den man nie genau kennt, dagegen. (..) JA, es gibt Menschen, (.) die erreichen über Twitter eine (.) große Menge an Menschen oder aber sie haben nur Follower und sie wissen ja auch nicht, wie sie die Menschen erreichen. Was erkennbar ist ist zum Beispiel, dass Florian Klenk wirklich viele Leute erreicht. (..) Dass Armin Wolf wirklich viele Leute erreicht. Aber das sind Ausnahmen. (.) Ich habe auch die Zahlen nicht so genau im Kopf. Aber nur wenn ich so schaue, ich kenne ja die Leute und wenn sie da, ja das ist nicht so viel. Man darf sich auch selbst als Radiomoderator nicht überschätzen und glauben, (.) die Leute nehmen einen wirklich wichtig. Weder im Radio (..) noch (.) in Social Media. Ich glaube, das sind augenblickliche Sympathien und auch möglicherweise Sympathiebekundungen. Und ist man weg aus den jeweiligen Medien, muss man damit rechnen, sehr bald die geglaubte Wichtigkeit verloren zu haben. Egal ob das jetzt Radio oder Social Media ist.</p>
27	<p><b>I:</b> Das heißt ein Social Media-Account ist nicht so wichtig als Radiomoderator?</p>
28	<p><b>B:</b> Ich glaube ein Social Media-Account kann auf jeden Fall wichtig sein. Die Frage ist, wie geht man damit um. Will man auf allen Social Media-Kanälen sein? Was sucht man sich aus? Wird man dann selbst verrückt oder nicht? Lebt man nur mehr für die Social Media-Blase und wenn man sich den Traffic anschaut, der da stattfindet. Also Oberflächlichkeiten, Blödheiten und so weiter und so</p>

	<p>fort. Es ist so oft zum Fremdschämen, dass ich mir denke, (..) wäre da weniger Verkehr, wäre auch weniger Fremdschämen nötig.</p>
29	<p><b>I:</b> Okay, aber könnte das, wenn zum Beispiel ein junger Moderator jetzt 2020, 2021 einsteigt in die Radiowelt und er hat aber nebenbei auch einen Social Media-Account, könnte er schneller Erfolg erzielen als jemand, der sich nur auf das rein Radio, Auditive beschränkt?</p>
30	<p><b>B:</b> Ich glaube eine Mischung. Ich könnte mir sogar umgekehrt vorstellen. Ich kann mir auch vorstellen, dass wer, der einen erfolgreichen Social Media-Account hat, (...) in einer Radiosituation das SEHR GUT verknüpfen kann. Und damit gleich zwei mögliche Zielgruppen verbindet. Also ich glaube auf jeden Fall, dass das große Vorteile bringen kann. (.) Ich glaube auch, dass man sich – weil sie gesagt haben, man ist ein junger Radiomoderator, eine junge Radiomoderatorin – dass man sich sehr wohl mediale Modelle überlegen kann, wo man die einzelnen Medien miteinander kombiniert. Weil ein (.) ein Webradio – nämlich ein <u>Webradio</u> – ist ja relativ einfach zu machen und relativ schnell zu machen. (.) Und nachdem man dort auch ein großes Potential hat, ist der ganze schwierige Ballast von ich brauche einen Sender, ich brauche – ich weiß nicht – Unterstützer, ich brauche das alles (.) kann man da sicher etwas tolles machen. (.) Die Frage ist, wie macht man es bekannt, wie funktioniert es. Und das ist sicher mit mehreren Social Media-Kanälen sehr sinnvoll und möglicherweise ist es auch sinnvoll, dass sich einige Leute zusammentun, die nicht ganz gleich sind. Das heißt, die nicht alle dasselbe machen, sondern aus unterschiedlichen Ecken sich zusammentun und sagen "So, wir bringen unsere Follower, denen bieten wir jetzt gemeinsam ein Radio an. Und wir sind, wir zeigen auch, man kann unterschiedlicher Herkunft mit unterschiedlichen Interessen etwas Gemeinsames machen". Also da nicht nur crossmedial, sondern auch ein wenig cross und integrierend und miteinander. Ich glaube, dass das viele Leute eigentlich auch interessieren könnte. Nur ich glaube diese Dinge sind nicht von oben zu entwickeln, (.) dass man sagt ja die Gesellschaft braucht so etwas, sondern da geht es auch um Initiativen von den Menschen selbst. Und (4) ja, aber das ist jetzt eine andere Geschichte. Man darf auch nicht glauben, dass man crossmedial (..) die Menschen ich weiß nicht wie belehren muss oder mit Werbebotschaften zukleistern muss und so weiter und so fort. Wobei natürlich das Influencer-Wesen und die Unterscheidung zwischen was ist eine authentische Geschichte, was ist eine journalistische Geschichte, was ist eine persönliche Geschichte und was sind nur banale – pardon</p>

	<p>– banale Vorlieben, die ich dann einem größeren Publikum näherbringe. Das zu differenzieren hielt ich für die Medienentwicklung schon wichtig.</p>
31	<p><b>I:</b> Weil Sie auch schon authentisch sagen. Finden Sie, wirken Moderator*innen durch die crossmediale Verwertung, weil die jetzt für die Hörer auch sichtbar sind und nicht nur hörbar, authentischer? Weil sie irgendwie greifbarer sind und sehen, wie der aussieht und so.</p>
32	<p><b>B:</b> Schwierige Frage, weil ich (..) habe erstens noch nicht darüber nachgedacht, zweitens war meine erste Reaktion im Gegenteil (..) möglicherweise. Also weil (..) um im Bild (..) authentisch zu wirken, (..) dazu gehört auch, dass die Kamera (...) gut ist. Dass (..) da sind wir wieder bei der Styling-Frage. Wie wirkt man authentisch? Wie wirkt man oberflächlich? Es ist ja schon (..) nehmen Sie ein Beispiel (..) aus der Radiowelt her. (..) Ich höre immer wieder Sender, wo bei Gesprächen oder wo beim (..) Moderieren (..) aus Hilflosigkeit gelacht wird. (..) Jetzt fragen wir uns, ist dieses Lachen authentisch oder ist es ein Zeichen der Unsicherheit? Ist die Unsicherheit authentisch oder ist es nur der Situation geschuldet? Oder weil ihnen nichts anderes einfällt, lacht man eben? Das sind so viele Fragen und man weiß es nicht genau. Also wenn wir jetzt das Wort – so schwierig das ist – hässlich nehmen, ja. (5) Ich glaube (..) also erstens ist die Frage, was man überhaupt als hässliche Menschen bezeichnet oder so, oder hässliche Tiere oder egal, aber (...) wenn wer im Bild, das er oder sie von sich entwirft, hässlich aussieht, dann ist da auch Absicht dabei. (..) Und damit sind wir wieder weg. Also wenn hässlich, dann ordentlich hässlich, damit man sich das merkt. Da ist das Anführungszeichen hässlich wieder ein Stück Marketing. (..) Oder (..) ja, schön und hässlich. Die Schöne und das Biest – das sind ja, das ist ja alles auch wenn diese Diskussionen im Moment etwas schwieriger zu führen sind als früher, gibt es diese Dichotomien, obwohl für jeden ist etwas anderes schön oder hässlich. ((lacht))</p>
33	<p><b>I:</b> ((lacht)) Das heißt, das kann man nicht so allgemein sagen, was für wen authentischer wirkt und was nicht?</p>
34	<p><b>B:</b> Also schauen Sie sich die ganzen Politiker und Politikerinnen im Fernsehen an – nur um ein etwas vom Thema entferntes Beispiel zu nehmen. (..) Was die für Farben für das Makeup</p>

	<p>verwenden, egal ob Männer oder Frauen, das ist überhaupt nicht authentisch. Man sieht die Schminke, wenn sie ein Pech haben, rinnt die Schminke runter, aber niemand will blass aussehen und selbst von denen, die man weiß, dass sie achtzehn Stunden wegen der Coronakrise im Büro verbringen hinter ihrer Plexiglaswand, (.) schauen sie aus, als würden sie frisch vom Strand kommen gesichtsfarbemäßig. Das ist so, ja, und ich weiß nicht, wie lange die Leute das noch fressen. (..) Oder wie weit das alles dazu beiträgt, dass man denen sowieso nichts glaubt, weil sie eben nicht einmal in diesen Lächerlichkeiten authentisch sind. Ich weiß schon, seit der Einführung von HD-Fernsehern muss mehr geschminkt werden, weil man sonst <u>mörderisch</u> die Falten sieht und zwar so viel mehr, dass es auch (.) aber da kommt man zu vielen medialen Fragen, wie man das macht. Aber die Authentizität ist natürlich immer ein großes Problem. Die Frage ist, wird die Authentizität durch eine neue Künstlichkeit ersetzt, weil die Künstlichkeit in Wirklichkeit in einer künstlichen Situation authentischer ist als das Authentischsein-Wollen? ((lacht))</p>
35	<p><b>I:</b> ((lacht)) Ich weiß, worauf Sie hinauskommen wollen, ich verstehe. ((lacht)) Und Sie haben die Corona-Pandemie schon angesprochen, das ist ein gutes Stichwort. Meinen Sie, hat sich durch die Corona-Pandemie die Radionutzung verändert?</p>
36	<p><b>B:</b> Ich weiß nur, dass es den Radios gut geht. Ob das die Corona-Pandemie ist, weiß man nicht genau. Ich weiß nur, dass es so Sendern, die Informationsschwerpunkte haben, besonders gut geht, weil die Leute ganz einfach wissen wollen, was los ist. (.) Also zum Beispiel Krisen oder Sportereignisse oder Fußball-Europameisterschaft – ist natürlich netter als Corona – aber so etwas hat, oder Regierungswechsel oder (.) Neuwahlen, so etwas hat zum Beispiel den öffentlich-rechtlichen Angeboten immer geholfen und da geht es dann zum Beispiel Ö1 besonders gut. Aber sonst geht es dem Radio nicht schlecht, es geht dem Radio nicht schlecht. Es ist nämlich auch so bei den Jugendlichen, wenn man sagt, die Jugendlichen hören weniger Radio oder sie hören – ich weiß nicht – mehr zum Beispiel mehr Kronehit als Ö3. Das stimmt natürlich nicht in absoluten Zahlen. In absoluten (.) der <u>Anteil</u> an Jugendlichen ist bei Kronehit größer, aber in absoluten Zahlen hören (.) nach den Zahlen, die ich kenne, ich weiß nicht wie aktuell die jetzt im Moment sind, (.) hören natürlich mehr Jugendliche Ö3. Aber der Prozentsatz ist geringer. Aber das ist wieder eine andere Geschichte.</p>

37	<p><b>I:</b> Aber diese Aktualität eben, dass man durch das Radio von Krisen etc. erfährt, das ist ja dann auch ein Vorteil gegenüber der Social Media-Welt, oder? Dass ich andauernd auf den aktuellen Stand gebracht werde.</p>
38	<p><b>B:</b> Naja, ich werde, ja der Social Media-Welt ja, aber nicht gegenüber dem Internet allgemein. Weil ich bin auch was die Nachrichtenlage betrifft, zeitunabhängig. Also niemand wird, außer es brennt, eine Pressekonferenz der Polizeidirektion weil ein (..) ein Kirchenräuber gefasst worden ist, eine Pressekonferenz im Radio übertragen. (..) Was mir überhaupt ein wenig abgeht, sind richtige Übertragungen im Radio ohne Bild im Fernsehen, aber das scheint so obsolet geworden zu sein, das hört man dann eher im Handy (..) oder schaut man eher im Handy und hört mit. So wie die Programme für Blinde und Sehschwache. ((schmunzelt)) Und das sollte Radio natürlich nicht werden, Fernsehen für Blinde und Sehschwache.</p>
39	<p><b>I:</b> Gut (..) genau und ich habe noch eine Frage, ob Sie meinen, dass Moderatoren heutzutage auch bezüglich ihrer Kompetenz mehr technisches Wissen aufweisen müssen? Also, dass die heutzutage, auch weil sie hin und wieder für ihr Radiounternehmen auf Social Media ein Foto oder Video posten müssen, ist das schon eine Voraussetzung, dass man sich als Moderator damit auskennt?</p>
40	<p><b>B:</b> Ich glaube erstens die (..) – wie sie gesagt haben – digitale Generation haben Sie gesagt, die kann das ganz einfach. Ich glaube, wie sich da Professionalitäten entwickeln, ist eine weitere Geschichte und wie vor allem zum Beispiel von Rundfunkanstalten ein gewisser Stil vorgegeben wird. Aber JA, das muss man, sollte man können. Man sollte sich mit dem beschäftigen. Es wird ja überhaupt und das ist (..) ein (..) eine ganz große Frage der Crossmedialität, weil wir ja von der sprechen. Die Crossmedialität nicht nur, also vor allem auch bei den Machern, wenn zum Beispiel im ORF Radio- und Fernsehberichterstattung redaktionell nicht getrennt ist, dann ist meine Erwartung, dass dieser Statement und (..) Statement-Journalismus und dieses Nachstellen von Fragen, das man für das Fernsehen ja auch braucht für den Gegenschritt und so weiter und so fort, dass das auf die Art, wie der Journalismus betrieben wird, Folgen hat und, dass das eine Verengung einerseits der Art zu interviewen bringen könnte, dass das zweitens eine Verringerung</p>

	<p>der Vielfalt bringt, weil derselbe Mensch für drei Kanäle seine Geschichten macht, also für Online, für Fernsehen, für Radio, für das Lokalprogramm, ich weiß nicht für was alles noch, und der <u>Druck</u>, (.) dass (.) einzelne Menschen mehr Sparten bedienen müssen, (.) nicht nur Vorteile hat, sagen wir es einmal vorsichtig. Gleichzeitig (.) ist es ja auch kein Fehler, wenn die Menschen mehr können. (..) Also das ist alles nicht so <u>ganz</u> eindeutig. (.) Können ist gut, müssen ist (.) oft schlecht.</p>
41	<p><b>I:</b> Okay, gut. Und eine letzte Frage habe ich noch. (..) Sie haben eben gerade gesagt, ein Moderator oder so muss für verschiedene Kanäle Beiträge aufbereiten. Das kann ja das Radio jetzt auch machen, dass es on Air einen kürzeren Beitrag sendet und dann den vollen Beitrag – keine Ahnung – in der Länge von zehn Minuten auf die Homepage. Ist so etwas auch sinnvoll zu machen?</p>
42	<p><b>B:</b> (4) Ich zögere. (.) Warum zögere ich? (5) Ich finde die Entscheidung, also wenn man nur eine Minute Zeit hat und die Geschichte ist Führungszeichen zehn Minuten wert, super. Die Frage ist nur, wenn ich zum Beispiel im Radio (..) zehn Minuten habe, gehe ich auch her und bearbeite den Teil (.) für das Netz genauso intensiv, wie ich ihn für eine Radiosendung bearbeiten würde? Oder (.) werfe ich den Menschen quasi Rohmaterial vor? (...) Und ich fände das keine gute Entwicklung, das Rohmaterial vorzuwerfen. Weil es gehört auch zur journalistischen Tätigkeit, zu sagen, das ist wichtig, das ist unwichtig. Und wenn ein Gespräch so läuft, dass ich sage, ich habe jetzt eine Viertelstunde Gespräch, ich spiele alles, und dann gibt es eine Phase, wo fünf Minuten super langweilig sind, dann würde ich – um es vereinfacht auszudrücken – wäre ich dienlicher, den (..) den Konsumenten würde ich diese fünf Minuten rausschneiden. Auch wenn es, da sind wir dann wieder bei der Authentizität. Was ist da authentisch? Ist authentisch, wenn einer sich verirrt und verrennt und so weiter und irgendetwas erzählt und man muss mühsam das Gespräch wieder zurückholen. Ist dieser Irrweg interessant oder nicht? Und das muss auch nicht immer dasselbe sein. Es kann einmal interessant sein und einmal uninteressant. Aber es ist eine journalistische Entscheidung, was stelle ich offen dar, was bringe ich an die Öffentlichkeit? Das ist ein wunderbarer Vorteil der Live-Sendungen. Da ist das eins zu eins, da kann man nicht schneiden, da ist das so wie es ist und man hat die Fehler gemacht, die man gemacht hat, man hat die Chancen, die man genützt hat, genützt und die, die man liegen gelassen hat, hat man liegen gelassen als Journalist aber auch als Gesprächspartnerin – völlig egal. Das ist der Vorteil des Live. Aber es hat natürlich zum Hören und es ist ja beim Nachhören auf der anderen, das ist ja nicht</p>

	<p>mehr live. Und da ist dann die Frage, sollte man eigentlich (.) da diese Dinge so bearbeiten, dass sie tendenziell auch nicht nur als Dokument oder als Ausgangsmaterial eines Beitrags darstellbar sind, sondern, dass sie auch als Dokument sozusagen zu (.) hören sind als journalistischer Beitrag. Sind einige Fragen offen. Aber natürlich, wenn es wen wirklich interessiert oder wenn wer ein ganz großer Fan ist und auch noch die 27. Frage und das Scheitern an der 27. Frage, weil der Mensch sagt noch immer nichts, das war nicht meine Frage, das war nicht meine Frage, das war nicht meine Frage – ja, aber im normalen Leben genügt es, wenn man ein- bis zweimal lässt, das war nicht meine Frage.</p>
43	<p><b>I:</b> Das heißt Sie würden sagen, einfach das Wichtigste belassen, das wird eh on Air gesendet, und dann eins zu eins denselben Beitrag im Webradio oder auf der Homepage?</p>
44	<p><b>B:</b> Ich würde sagen es kommt darauf an. Also (.) ich würde es nicht so generell sagen. Ich glaube man kann schon längere Versionen machen, sie sollten journalistisch bleiben, auch wenn es heißt das ganze Gespräch. Und wir sollten als Journalisten, Journalistinnen nicht so tun, als wäre alles das wir machen auch wirklich notwendig zu hören. Es werden ja auch erste Versionen vielleicht von einem Artikel durch das Redigieren weggeschmissen. Ein Romanautor geht auch mehrfach über sein Buch drüber und er hat einen Lektor und es wird an Dingen gefeilt und das (.) meine ich ist man dem Publikum auch schuldig, dass man eine nach eigener Auffassung bestmögliche Version präsentiert. Und (.) also man soll, als Journalist muss man unter Anführungszeichen Steine behauen und kann nicht nur einzelne Felsen in den Raum stellen.</p>
45	<p><b>I:</b> Ja, das war meine letzte Frage.</p>
46	<p><b>B:</b> Okay, ich danke herzlich.</p>
47	<p><b>I:</b> Ich sage vielen Dank.</p>

## 9.5 Kategoriensystem – Interview mit Rainer Rosenberg

Liste der Codes	Memo	Zitatbeispiele
<b>1. Chancen durch Crossmedialisierung und Visualisierung</b>	Hier wird codiert, welche Herausforderungen der Befragte durch ein crossmediales und visuelles Radio für Radiounternehmen und Radiomoderator*innen wahrnimmt und inwieweit seine Meinung mit der der befragten Moderator*innen übereinstimmt.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Beiträge ausführlicher gestalten – sinnvoll oder überflüssig</li></ul>	Hier wird codiert, ob Befragter es für sinnvoll oder überflüssig empfindet, online einen längeren Beitrag als on Air zu senden.	„Ich würde sagen es kommt darauf an. Also (..) ich würde es nicht so generell sagen. Ich glaube man kann schon längere Versionen machen, sie sollten journalistisch bleiben, auch wenn es heißt

		das ganze Gespräch“ (Rosenberg, Pos. 44).
<ul style="list-style-type: none"><li>• Anschluss an digitale Generation</li></ul>	Hier wird codiert, ob Befragter der Meinung ist, dass crossmediale und visuelle Angebote dazu verhelfen, als Radiosender auch für die digitale Generation interessant zu bleiben oder zu werden.	„Nur eines ist jedenfalls für mich sehr (.) wahrscheinlich. (..) Dass die – wie Sie sie nennen – digitale Generation einen anderen Medienkonsum hat als die (.) vorhergehenden Generationen. Das ist aber im Generationswechsel so, das ist überhaupt nichts Besonderes. Aber es ist ja meistens so, dass (.) Medien ergänzt werden. Es wird vielleicht von der Nutzungsdauer etwas, ja, abgeknabbert oder so, aber es ist etwas anderes. Und ich entdecke schon, dass sehr viele jüngere Menschen Podcasts eher hören als Radiosendungen, oder jedenfalls ergänzend <u>sehr gerne</u> hören. Und da ist

		<p>eine interessante Frage (..) über die letzten <u>Jahrzehnte</u> hat es immer geheißen, die jungen Menschen oder überhaupt das wesentliche Motiv, einen Radiosender zu hören, wäre die Musik gewesen. (..) Und in den Podcasts ist ganz wenig Musik. Und da kommen wir auf eine Art von neuen Geschichten erzählen. Wir kommen einerseits (.) – und das ist doch eine interessante Frage - Influencer sieht man, aber bei Podcasts sieht man nichts – und beides geht. (.) Und da ist für mich auch diese Frage, um die es da unter anderem geht. Ich glaube, dass die Crossmedialität nicht bedeutet automatisch die Konzentration auf das Bild. Ich glaube beim Radio ist die Crossmedialität die Hinwendung wieder oder Zurückwendung</p>
--	--	--

		wieder zu dem, das im Radio am Anfang der Geschichte war, zu Geschichten“ (Rosenberg, Pos. 6).
<ul style="list-style-type: none"><li>• anderweitige Vermittlung von Beiträgen</li></ul>	Hier wird codiert, wenn Befragter andere Formen neben der auditiven Vermittlung von Informationen anführt.	„Es bedeutet (.) eine (.) Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Publikum und es bedeutet auch eine – und das ist dann auch Arbeit – eine Art von Verschriftlichung. Da sind wir noch nicht so weit, weil es gibt Menschen, die nehmen Inhalte leichter auf, wenn sie zu lesen sind. Also ganz ehrlich, wenn ich mir Nachrichtensendungen im Radio oder auf Homepages von Radiosendern anschau - anschau nämlich – dann, wenn ich die Sendungen und die Machart kenne, dann schaue ich auch den Inhalt schriftlich. (unv.) Also das ist jetzt mein persönliches

		Ding. Also bei der Meldungsübermittlung ist die Schriftlichkeit meiner Meinung nach überlegen, da brauche ich auch nicht die Emotionen zum Beispiel eines Journalmoderators sagen wir so. Bei einer Sendung, wo es um Gespräche geht, ist das natürlich etwas ganz anderes“ (Rosenberg, Pos. 2).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Kommunikationsmöglichkeiten</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn Befragter neue Formen der Kommunikation mit Hörer*innen anführt.	„Es bedeutet (.) eine (.) Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Publikum [...]“ (Rosenberg, Pos. 2).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Flexibilität</li> </ul>	Hier wird codiert, wenn Befragter der Meinung ist, dass die Radionutzung durch das crossmediale Angebot flexibler geworden ist.	„Crossmedialität bei Radio bedeutet für mich grundsätzlich etwas anderes. Das bedeutet, dass erstens (..) die zeitversetzte Nutzungsmöglichkeit“ (Rosenberg, Pos. 2).

<p><b>2. Herausforderungen durch Crossmedialisierung und Visualisierung</b></p>	<p>Hier wird codiert, welche Herausforderungen der Befragte durch ein crossmediales und visuelles Radio für Radiounternehmen und Radiomoderator*innen wahrnimmt und inwieweit seine Meinung mit der der befragten Moderator*innen übereinstimmt.</p>	<p>„Die Crossmedialität nicht nur, also vor allem auch bei den Machern, wenn zum Beispiel im ORF Radio- und Fernsehberichterstattung redaktionell nicht getrennt ist, dann ist meine Erwartung, dass dieser Statement und (.) Statement-Journalismus und dieses Nachstellen von Fragen, das man für das Fernsehen ja auch braucht für den Gegenschritt und so weiter und so fort, dass das auf die Art, wie der Journalismus betrieben wird, Folgen hat und, dass das eine Verengung einerseits der Art zu interviewen bringen könnte, dass das zweitens eine Verringerung der Vielfalt bringt, weil derselbe Mensch für drei Kanäle seine Geschichten macht, also für Online, für Fernsehen, für Radio, für das Lokalprogramm, ich weiß nicht für was alles</p>
---	--	--

		<p>noch, und der <u>Druck</u>, (.) dass (.) einzelne Menschen mehr Sparten bedienen müssen, (.) nicht nur Vorteile hat, sagen wir es einmal vorsichtig“ (Rosenberg, Pos. 40).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>erweitertes Aufgabengebiet für Radiomoderator*innen</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob Befragter das erweiterte Aufgabengebiet durch die Crossmedialisierung des Radios als Herausforderung für Radiomoderator*innen wahrnimmt.</p>	<p>„[...] weil derselbe Mensch für drei Kanäle seine Geschichten macht, also für Online, für Fernsehen, für Radio, für das Lokalprogramm, ich weiß nicht für was alles noch, und der <u>Druck</u>, (.) dass (.) einzelne Menschen mehr Sparten bedienen müssen, (.) nicht nur Vorteile hat, sagen wir es einmal vorsichtig“ (Rosenberg, Pos. 40).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media-Content vorsichtig gestalten</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob Befragter der Meinung ist, dass sich Radiomoderator*innen genau überlegen müssen, was auf Social Media gepostet wird.</p>	<p>„Ich glaube ein Social Media-Account kann auf jeden Fall wichtig sein. Die Frage ist, wie geht man damit um. Will man auf allen Social Media-Kanälen sein? Was sucht</p>

		<p>man sich aus? Wird man dann selbst verrückt oder nicht? Lebt man nur mehr für die Social Media-Blase und wenn man sich den Traffic anschaut, der da stattfindet. Also Oberflächlichkeiten, Blödheiten und so weiter und so fort. Es ist so oft zum Fremdschämen, dass ich mir denke, (..) wäre da weniger Verkehr, wäre auch weniger Fremdschämen nötig“ (Rosenberg, Pos. 28).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rechtliche Hürden</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob Befragter rechtliche Einschränkungen als Hürde für ein Radiounternehmen beim Ausbau crossmedialer und/oder visueller Angebote anführt.</p>	<p>„Das, das uns am meisten gefehlt hat – und das finde ich auch noch immer wirklich schändlich – dass man in Österreich Radiosendungen nur eine Woche lang nachhören kann, dass man das nicht länger nachhören kann“ (Rosenberg, Pos. 18).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Authentizität</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob Befragter es als schwierig empfindet, als Radiomoderator oder Radiomoderatorin im digitalen Netz authentisch zu bleiben.</p>	<p>„Schwierige Frage, weil ich (..) habe erstens noch nicht darüber nachgedacht, zweitens war meine erste Reaktion im Gegenteil (..) möglicherweise. Also weil (..) um im Bild (..) authentisch zu wirken, (..) dazu gehört auch, dass die Kamera (...) gut ist. Dass (..) da sind wir wieder bei der Styling-Frage. Wie wirkt man authentisch? Wie wirkt man oberflächlich?“ (Rosenberg, Pos. 32).</p>
<p><b>3. Veränderung der Rolle von Radiomoderator*innen</b></p>	<p>Hier wird codiert, ob und wie sich die Rolle von Radiomoderator*innen durch Crossmedialisierung und Visualisierung nach Einschätzung des Befragten verändert hat und inwieweit seine Meinung mit der der befragten Radiomoderator*innen übereinstimmt.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• erweitertes Anforderungsprofil an Radiomoderator*innen</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob und welche neuen Anforderungen gemäß der Meinung des Befragten auf Radiomoderator*innen im Vergleich zum einst rein linearen Radio zukommen.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ gutes Aussehen</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob Befragter der Meinung ist, dass gutes Aussehen eine Bedingung für Radiomoderator*innen ist.</p>	<p>„Ja ich finde das ist immer eine Frage für welchen Sender und es ist eine Frage von Schönheitsidealen und es ist eine Frage von Rollen und es ist eine Frage – also nehmen wir nur das gute, das schöne Beispiel von Diversität her“ (Rosenberg, Pos. 4).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Social Media-Account als Bedingung für Erfolg</li> </ul>	<p>Hier wird codiert, ob Befragter der Meinung ist, dass ein Social Media-Profil eine Bedingung für eine erfolgreiche Karriere als Radiomoderator oder -moderatorin ist.</p>	<p>„Ich glaube eine Mischung. Ich könnte mir sogar umgekehrt vorstellen. Ich kann mir auch vorstellen, dass wer, der einen erfolgreichen Social Media-Account hat,</p>

		(...) in einer Radiosituation das SEHR GUT verknüpfen kann. Und damit gleich zwei mögliche Zielgruppen verbindet. Also ich glaube auf jeden Fall, dass das große Vorteile bringen kann“ (Rosenberg, Pos. 30).
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Social Media-Account als Must-Have</li> </ul>	Hier wird codiert, ob Befragter der Meinung ist, dass Radiomoderator*innen heutzutage einen eigene Social Media-Account besitzen sollten.	„Das kommt darauf an bei welchem Sender. Wenn ich aber anschau, (..) wenn ich anschau die Klicks, (.) die Zustimmung, die Likes, die verschiedene Kolleginnen und Kollegen auf sozialen Medien haben, dann ist das nicht so aufregend viel“ (Rosenberg, Pos. 26).
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ technisches Knowhow</li> </ul>	Hier wird codiert, ob Befragter der Meinung ist, dass Radiomoderator*innen mehr technisches	„Ich glaube erstens die (.) - wie sie gesagt haben - digitale Generation haben Sie gesagt, die kann das ganz einfach. Ich

	Knowhow aufweisen sollten als im Vergleich zum einst rein linearen Radio.	glaube, wie sich da Professionalitäten entwickeln, ist eine weitere Geschichte und wie vor allem zum Beispiel von Rundfunkanstalten ein gewisser Stil vorgegeben wird. Aber JA, das muss man, sollte man können. Man sollte sich mit dem beschäftigen“ (Rosenberg, Pos. 40).
<b>4. Clubhouse</b>	Hier wird codiert, was Befragter zum Thema Clubhouse berichtet.	„Ich glaube es ist eine Gegenbewegung zu dem, dass man doch etwas voneinander hören will. Und da gibt es eben das ganze Spektrum. (.) Ich meine mir fällt jetzt zum Clubhouse, so wie Sie es beschrieben haben, das ich eben wie gesagt nicht gehört habe, ein bisschen auch so (..) mit Leuten, die man nicht so gut kennt, einen Bassena-Tratsch zu hören ein. (.) Und (.) es ist ja auch ein (..) was im Radio zum

		<p>Beispiel in Österreich weniger (.) wichtig ist als in anderen Medien ist das, das man so als Boulevard-Journalismus bezeichnet. (..) Und es gibt schon in den (.) in Social Media und in diesen ganzen neuen Medien habe ich das Gefühl schon, eine große Ebene des Tratsches (.) und da wird ja dann quasi ein bisschen Boulevard auf (.) naja privaterer Weise zurück in die Medienwelt geholt (Rosenberg, Pos. 12).</p>
<p><b>5. Erwartungen an das Radio der Zukunft</b></p>	<p>Hier wird codiert, wie Befragter das Radio der Zukunft beschreibt</p>	<p>I: „Und meinen Sie, wird das Auditive auch in Zukunft der Schwerpunkt beim Radio bleiben?“</p>

		<b>B:</b> „Sonst braucht es kein Radio“ (Rosenberg, Pos. 13-14)
<b>6. Corona-Pandemie und Radionutzung</b>	Hier wird codiert, ob und wie sich gemäß der Meinung des Befragten die Radionutzung durch die Corona-Pandemie verändert hat	„Ich weiß nur, dass es den Radios gut geht. Ob das die Corona-Pandemie ist, weiß man nicht genau. Ich weiß nur, dass es so Sendern, die Informationsschwerpunkte haben, besonders gut geht, weil die Leute ganz einfach wissen wollen, was los ist. (.) Also zum Beispiel Krisen oder Sportereignisse oder Fußball-Europameisterschaft – ist natürlich netter als Corona – aber so etwas hat, oder Regierungswechsel oder (.) Neuwahlen, so etwas hat zum Beispiel den öffentlich-rechtlichen Angeboten immer geholfen und da geht es dann zum Beispiel Ö1 besonders gut“ (Rosenberg, Pos. 36).

<b>7. Chancen des linearen Radios</b>	Hier wird codiert, ob und welche Chancen der Befragte beim linearen Radio im Gegensatz zu anderen Medien wahrnimmt.	„Das Radio hat den großen Vorteil, dass es Menschen gibt, die sich überlegen, was sie den Hörerinnen und Hörern bieten. (...) Und, dass es möglich ist, Überraschungen zu erleben. Wenn man in Social Media akustische Elemente sucht, dann hat man schon etwas gesucht und man findet höchstens zufällig etwas, das auf diese Art und Weise angeboten wird“ (Rosenberg, Pos. 16).
<b>8. Herausforderungen für Talk-Inhalte im Radio</b>	Hier wird codiert, welche Herausforderungen Befragter bezüglich rein gesprochenen Inhalts anführt.	„Man kann ja durch verschiedene Arten von Radio – und da finde ich, das ist ganz toll für Community-Radios, die ich ja an und für sich für sehr wichtig halte, wenn man die Zeit hat zu hören oder die Laune und so weiter – das ist ein eigenes Thema, wie viel

*„Das Radio als sichtbares Medium“*

		Zeit nimmt man sich für Medienkonsum“ (Rosenberg, Pos. 18).
--	--	--

## Literaturverzeichnis

- Bauman, Zygmunt (2003): *Flüchtige Moderne*, Dt. Erstausg., 1. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, Klaus (2003): Neue Medien – neue Theorien?: Klassische Kommunikations- und Medienkonzepte im Umbruch, in: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, GWV Fachverlag, S. 71-87.
- Beck, Klaus (2014): *Soziologie der Online-Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven und London: Yale University Press.
- Bromley, Michael (1997): The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990s', in: Bromley, Michael/O'Malley, Tom (Hrsg.), *A Journalism Reader*, London [u.a.]: Routledge, S. 330-361.
- Brosius, Hans-Bernd (2003): Aufgeregtheiten durch Technikfaszination: Trotzdem und gerade deshalb: Die neue ist die alte Kommunikationswissenschaft, in: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, GWV Fachverlag, S. 43-48.
- Chandler, Daniel/Munday, Rod (2020): *A Dictionary of Media and Communication*, 3. Aufl., Oxford: Oxford University Press.
- Cottle, Simon/Ashton, Mark (1999): From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(3), S. 22-43.

- Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2013): Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments, in: *Communication Theory*, 23(3), S. 191-202.
- Crisell, Andrew (1994): *Understanding radio*, 2. Aufl., London: Routledge.
- Dehm, Ursula (1984): *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?: Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben*, Mainz: v. Hase & Köhler.
- Derrida, Jacques (1994): *Grammatologie*, 5. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten: Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998, in: *Publizistik*, 50(1), S. 21-38.
- Eggers, Jan (2017): Social Media und Radio, in: von La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hrsg.), *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 585-591.
- Erd, Johanna/Hofstätter, Markus (2020): Überblick über die österreichischen Mediastudien, in: Wagner-Havlicek, Carina/Wimmer, Harald (Hrsg.), *Werbe- und Kommunikationsforschung: Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 247-274.
- Fechter, Anja/Wilke, Jürgen (1998): Produktion von Nachrichtenbildern: Eine Untersuchung der Bilderdienste der Nachrichtenagenturen, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Nachrichtenproduktion im Mediensystem: Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet*, Köln, Wien [u.a.]: Böhlau, S. 55-119.
- Halawa, Mark Ashraf (2008): *Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs*, Köln: Herbert von Halem.
- Hartmann, Frank (2010): Techniktheorien der Medien, in: Weber, Stefan (Hrsg.), *Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, 2., überarbeitete Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 51-77.

- Helfferrich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 559-574.
- Hepp, Andreas (2016): Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten, in: *Publizistik*, 61(3), S. 225-246.
- Hopf, Christel (1978): Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 7(2), S. 97-115.
- Humborg, Christian/Nguyen, Thuy Anh (2018): *Die publizistische Gesellschaft: Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Innis, Harold A. (2008): *The Bias of Communication*, 2. Aufl., Toronto [u.a.]: University of Toronto Press.
- Jakubetz, Christian (2008): *Crossmedia*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Jenkins, Henry (2004): The Cultural Logic of Media Convergence, in: *International journal of cultural studies*, 7(1), S. 33-43.
- Kahl, Annett/Mende, Annette/Neuwöhner, Ulrich (2012): Webangebote unterstützen Bindung und Nutzung des Radios, in: *Media Perspektiven*, 7-8, S. 397-403.
- Karmasin, Matthias (2003): Was ist neu an der neuen Kommunikationswissenschaft?, in: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, GWV Fachverlag, S. 49-58.
- Karnowski, Veronika/Kümpel, Anna Sophie (2016): Diffusion of Innovations von Emerett M. Rogers (1962), in: Potthoff, Matthias (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 97-107.

- Kiefer, Matthias (2011): Zukünftige Funktionen des Radiohörens: Die Sicht der morphologischen Trendforschung, in: Müller, Dieter K./Raff, Esther (Hrsg.), *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht*, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 199-211.
- Kittler, Friedrich A. (1995): *Aufschreibesysteme 1800, 1900*, 3. vollst. überarb. Neuaufl., München: Wilhelm Fink Verlag.
- Klaus, Elisabeth (2003): Produzieren für die Spaßgesellschaft: Unterhaltung als Beruf, in: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, GWV Fachverlag, S. 303-319.
- Klimsa, Paul (2003): Digitale Medien: Neue Qualifikationen für neue Berufe?, in: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, GWV Fachverlag, S. 321-334.
- Klingler, Walter/Kutteroff, Albrecht (2011): Radio der Zukunft: Forschungsergebnisse zu Chancen des digitalen Hörfunks, in: Müller, Dieter K./Raff, Esther (Hrsg.), *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht*, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 213-227.
- Kogler, Michael R./Traimer, Matthias/Truppe, Michael (2008): *Österreichische Rundfunkgesetze: [ORF-Gesetz, Privatfernsehgesetz, Privatradiogesetz, KommAustria-Gesetz, Fernseh-Exklusivrechte-Gesetz, Rundfunkgebührengesetz, Mediendiensterichtlinie]*, 2. Aufl., Wien: Verlag Medien und Recht.
- Krug, Hans-Jürgen (2019): *Grundwissen Radio. Eine Chronik des Massenmediums*, München: UVK Verlag.
- Kuckartz, Udo (2010): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*, 3., aktualisierte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kuckartz, Udo (2018): *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, 4. Aufl., Weinheim: Beltz-Juventa.
- Laor, Tal (2020): How does it 'sound'? Audiences, broadcasters, and managers on visual radio in Israel, in: *Convergence*.
- Latzer, Michael (2013): Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität: Ein Aufriss, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(2), S. 235-252.
- Linder, Bernadette (2011): *Terror in der Medienberichterstattung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lobinger, Katharina (2012): *Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (2003): Kommunikationswissenschaft im Wandel: Orientierung in einer dynamischen, integrativen und unüberschaubaren Disziplin, in Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, GWV Fachverlag, S. 13-42.
- Marten, Nick (2014): *Die Entwicklung des Radios im Zeitalter des Internets: Perspektiven sowie zukünftige Funktionen und Formen von Hörfunkangeboten*, Hamburg: Diplomica Verlag.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York [u.a]: McGraw-Hill.
- McLuhan, Marshall (1994): *Die magischen Kanäle: = Understanding media*, Dresden: Verlag der Kunst.
- Meier, Klaus (2016): Crossmedialität, in: *Journalismusforschung*, Bd. 2, S. 201-226.

- Mende, Annette (2011): Das Radio in der digitalen Welt: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 und einer qualitativen Untersuchung, in: Müller, Dieter K./Raff, Esther (Hrsg.), *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht*, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 229-243.
- Müller, Marion G./Geise, Stephanie (2015): *Grundlagen der Visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden*, 2. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Neverla, Irene (2003): Kommunikationswissenschaft zwischen Komplexität und Kanonisierung: Überlegungen zu Bedingungsfaktoren und Aufgaben kommunikationswissenschaftlicher Selbstreflexion, in: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, GWV Fachverlag, S. 59-68.
- Norris, Meriel (2015): The complexities of 'otherness': reflections on embodiment of a young White British woman engaged in cross-generation research involving older people in Indonesia, in: *Ageing and society*, 35(5), S. 986-1010.
- Pease, Edward C./Dennis, Everette E. (1993): *Radio, the forgotten medium*, New Brunswick, London: Transaction publishers.
- Pool, Ithiel De Sola (1983): *Technologies of Freedom*, Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2014): *Qualitative Sozialforschung: ein Arbeitsbuch*, 4., erweiterte Aufl., München: Oldenbourg Verlag.
- Reeves, Rosser (1961): *Reality in advertising*, New York: Knopf.

- Reichertz, Jo (2017): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 27-35.
- Ridder, Christa-Maria (2011): Der Stellenwert des Radios im Medienvergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, in: Müller, Dieter K./Raff, Esther (Hrsg.), *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht*, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 179-197.
- Riepl, Wolfgang (1913): *Das Nachrichtenwesen des Altertums: Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Leipzig [u.a]: B.G. Teubner.
- Riesmeyer, Claudia (2011): Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung?, in: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelsang, Jens (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 223-236.
- Rogers, Everett M. (1962): *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations*, 5. Aufl., New York: Free Press.
- Schuegraf, Martina (2008): *Medienkonvergenz und Subjektbildung: Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage.
- Schuler-Harms, Margarete (2017): Rundfunkregulierung in Zeiten des Internets, in: Körber, Torsten/Kühling, Jürgen (Hrsg.), *Regulierung – Wettbewerb – Innovation*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 69-92.
- Schultz, Stefan (2007): *Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien*, Berlin [u.a.]: LIT Verlag.

- Schwalbe, Michael/Wolkomir, Michelle (2001): The Masculine Self As Problem and Resource in Interview Studies of Men, in: *Men and masculinities*, 4(1), S. 90-103.
- Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (2014): *Die Googleisierung der Informationssuche: Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*, Berlin: De Gruyter.
- Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2017): *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*, Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Strübing, Jörg (2018): *Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung*, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Szücs, Christian/Szücs, Stefan (2016): Restriktionen im ORF-Gesetz: Crossmediale Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und seine Werbekunden, in: Schmidt, Christopher M. (Hrsg.), *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 143-161.
- Täsch, Tina (2017): Eigenes Webradio, eigene Podcasts, in: von La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hrsg.), *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*, 11. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 603-606.
- Tirohl, Blu (2000): The Photo-Journalist and the Changing News Image, in: *New media & society*, 2(3), S. 335-352.
- Traimer, Matthias (2012): Informationsverein Lentia und die Folgen: Ein Rückblick auf zwanzig Jahre österreichisches Rundfunkrecht, in: *Journal für Rechtspolitik*, 20(4), S. 410-429.
- Turow, Joseph (2011): *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven: Yale University Press.

- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen Online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, in: *Media Perspektiven*, Nr. 7-8, S. 362-379.
- van Schewick, Barbara (2019): *Internet Architecture and Innovation*, Cambridge: The MIT Press.
- Vorderer, Peter (2015): Der mediatisierte Lebenswandel: Permanently online, permanently connected, in: *Publizistik*, 60(3), S. 259-276.
- Weber, Stefan (2010): Einführung: (Basis-)Theorien für die Medienwissenschaft, in: Weber, Stefan (Hrsg.), *Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, 2., überarbeitete Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 15-48.
- Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (1985): *Selective exposure to communication*, Hillsdale [u.a.]: Erlbaum.

## Quellenverzeichnis

- Antenne Steiermark (o. J.): *Über deine Antenne – von 1995 bis heute*, [online] <https://www.antenne.at/steiermark/%C3%BCber-deine-antenne> [28.12.2020].
- ARD (o. J.): *Glaubwürdigkeit der Medien 2020*, [online] <https://www.ard.de/die-ard/Glaubwuerdigkeit-der-Medien-WDR-Studie-100.pdf> [30.03.2021].
- Bundeskanzleramt (o. J.): *Einfachgesetzliche Regelungen des Rundfunk- und Medienrechts in Österreich*, [online] <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/medienrecht/rundfunk-und-medienrecht-in-osterreich/einfachgesetzliche-regelungen-des-rundfunk-und-medienrechts-in-osterreich.html> [06.02.2021].
- Kuckuck, Lutz (2011): Newsbeitrag, in: *Radiozentrale*, [online] <http://www.radiozentrale.de/aktuell/news/news-radio/newsbeitrag/article/lutz-kuckuck-zur-ma-2011-radio-ii-die-verlaesslichkeit-eines-medienpartners-ist-in-zeiten-wie-di/> [17.12.2020].
- ORF (o. J.): *Gesetzliche Rahmenbedingungen*, [online] <https://der.orf.at/unternehmen/rechtgrundlagen/gesetze/index.html> [10.04.2021].
- Radioszene (2020): *Hörerzahlen in Österreich: Radiotest 2020\_2 veröffentlicht*, [online] <https://www.radioszene.de/146105/hoererzahlen-oesterreich-radiotest-2020-html.html> [31.03.2021].
- Radiotest (2020): *Radiotest 2020\_2 Sendertabelle*, [online] [https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2020\\_2Sendertabelle100.pdf](https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2020_2Sendertabelle100.pdf) [31.03.2021].
- RIS (o. J. a): *Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G)*, [online] <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> [28.12.2020].

- RIS (o. J. b): *Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks*, [online] <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000555> [03.04.2021].
- RIS (o. J. c): *Privatradiogesetz – Bundesrecht konsolidiert*, [online] <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001215&FassungVom=2020-12-31> [29.05.2021].
- RMS Austria (o. J.): *Radiotest*, [online] <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest> [17.12.2020].
- Statista (2019): *Umfrage zum Radiokonsum in Österreich nach Alter 2018*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/963124/umfrage/umfrage-zum-radiokonsum-in-oesterreich-nach-alter/> [16.12.2020].
- Statista (2020a): *Österreich – Anzahl der Internetnutzer 2019*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/> [08.11.2020].
- Statista (2020b): *Nutzungsschwerpunkte des Internets in Österreich 2019*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252671/umfrage/nutzungsschwerpunkte-des-internets-in-oesterreich/> [08.11.2020].
- Statista (2020c): *Österreich – Internetnutzer nach Zielgruppen 2020*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298276/umfrage/internetnutzer-in-oesterreich-nach-zielgruppen/> [08.11.2020].
- Statista (2020d): *Wichtigkeit verschiedener Medien in Österreich nach Alter 2016*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742432/umfrage/wichtigkeit-verschiedener-medien-in-oesterreich-nach-alter/> [16.12.2020].
- Statista (2020e): *Vertrauenswürdigkeit ausgewählter Mediengattungen in Deutschland und Europa 2018*, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/828697/umfrage/vertrauenswuerdigkeit-ausgewaehlter-mediengattungen-in-europa/> [16.12.2020].

Statista (2020f): *Nachrichtenkonsum (TV, Radio und Print) in Österreich nach Medienmarke 2020*, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/597740/umfrage/nachrichtenkonsum-tv-radio-und-print-in-oesterreich-nach-medienmarke/> [26.03.2021].

WDR (2020): *Mehr Menschen halten Medien in Deutschland für glaubwürdig*, [online]

<https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/studie-deutsche-medien-glaubwuerdig-106.html> [30.03.2021].

## Abstract

Der Hörfunk durchlebt in der zunehmenden Digitalisierung der Medien einen radikalen Umbruch und modifiziert sich zu einem crossmedialen und visuellen Radio. Vor diesem Hintergrund scheint es daher notwendig, zu verstehen, welche Erfahrungen Radiomoderator\*innen mit der Crossmedialisierung und Visualisierung des Hörfunks machen. Den theoretischen Anker bilden dafür der technologische Determinismus, die Innovationstheorie sowie der Ansatz der Diffusion of innovations, die als einander ergänzende Theorien zu betrachten sind. Folgende Forschungsfragen wurden dafür aufgestellt:

- 1. Was verstehen Radiomoderator\*innen unter der Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios?*
- 2. Welche Bedeutung haben die Crossmedialisierung und Visualisierung für Radiomoderator\*innen und Hörfunkanstalten?*
- 3. Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus der Sicht von Radiomoderator\*innen durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für Hörfunkanstalten?*
- 4. Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios für Radiomoderator\*innen?*
- 5. Wie hat sich die Rolle von Radiomoderator\*innen durch die zunehmende Crossmedialisierung und Visualisierung des Radios verändert?*
- 6. Was erwarten sich Radiomoderator\*innen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Radios?*

Für die Untersuchung wurden im April 2021 sechs Leitfadeninterviews mit Moderator\*innen österreichischer Hörfunkanstalten sowie eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz durchgeführt. Für eine zusätzliche wissenschaftliche Betrachtung der Ergebnisse erfolgte im Anschluss ein Interview mit Universitätsprofessor und Radiojournalist Rainer Rosenberg.

Die Auswertung zeigt, dass die Crossmedialisierung und Visualisierung bereits viele Aufgabenbereiche der Moderator\*innen berühren und nicht nur mit Chancen, sondern auch mit Herausforderungen sowohl für Moderierende als auch Hörfunkunternehmen einhergehen. Aber auch die Rolle von Radiomoderator\*innen hat sich dementsprechend stark verändert und dazu geführt, dass sie nunmehr als crossmediale Allrounder zu begreifen sind.