



### „New Directions for International Broadcasting“ Erfolgreiche Konferenz von World Radio Network (WRN)

Über 60 Vertreter von internationalen Radiostationen nahmen am 31. Mai und 1. Juni 2001 an der Konferenz „New Directions for International Broadcasting“ in London teil. Veranstalter dieses Treffens waren World Radio Network (WRN), der Sendedienstleister und Anbieter mehrsprachiger Radiodienste (etwa EuroMax Deutsch), gemeinsam mit IBM und RadioMan. Mittels Vorträgen und Podiumsdiskussionen wurde versucht, eine Zustandsbeschreibung des weltweiten Hörfunkmarktes vorzunehmen, sowie zukünftige Verbreitungswege von Radioprogrammen zu identifizieren. Zu den teilnehmenden Redakteuren und Technikern gehörten Vertreter von bekannten Sendern, wie z.B. Radio Australia, Radio Prag, SRI, RVI, YLE, Radio Polonia, National Public Radio, CRI, Channel Africa und die Deutsche Welle.

Die Beschreibung des Ist-Zustands des Auslandshörfunks unternahm zu Beginn der Konferenz Chris McWhinnie vom BBC Monitoringdienst. Er stellte heraus, dass einerseits die Szene der klassischen Kurzwellendienste geprägt sei von Reduktionen, Budgetkürzungen und dem Bedeutungszuwachs des Internets. Gleichzeitig sei festzustellen, dass ehemals klassische Inlandsdienste und neue Teilnehmer am Radiomarkt durch die Verbreitung über Satelliten und das Internet eine weitaus größere – und theoretisch weltweite – Hörerschaft ansprechen können.

Die Konferenzteilnehmer erfuhren Wissenswertes über mögliche Vertriebswege der Zukunft, die allesamt mit digitaler Übertragungstechnik zu tun haben. Hierzu zählt etwa die „Digitale Kurzwelle“, die vom Konsortium „Digital Radio Mondiale“ (DRM) voran-

**Bild oben:** Die Teilnehmer der Internationalen Rundfunkkonferenz bei WRN.

gebracht wird. Jonathan Marks von Radio Niederland und Dieter Wernig vom englischen Dienst der Deutschen Welle, deren Sender am Konsortium beteiligt sind, setzen hohe Erwartungen in den Beginn des DRM-Sendedienstes (voraussichtlich 2003). Neue Entwicklungen im Bereich des Satelliten-Radios wurden ebenfalls angesprochen. Sam Holt von WorldSpace wies darauf hin, dass das von ihm vertretene System weitaus leistungsfähiger sei als ursprünglich erwartet. Immerhin können Hörer in Mitteleuropa und sogar in Skandinavien die Vielzahl der frei empfangbaren Sender auf AfriStar hören. WorldSpace kündigte für das kommende Jahr einen dritten Dienst für Lateinamerika an. Sowohl in Europa als auch in Nordamerika stehen derzeit Betreiber von Pay-Radio-Angeboten in den Startlöchern. Cindy Sivak von Sirius Satellite Radio stellte ihren Dienst vor, der schon in den kommenden Monaten den Empfang eines umfangreichen Sat-Radio-Bouquets über das Autoradio verspricht. Paul Heinerscheid vom Global Radio in Luxemburg kündigte einen ähnlichen Dienst für Europa an. Über die Möglichkeiten des „Electronic Programme Guide“ (EPG) sprachen Tim Ashburner, technischer Direktor von WRN, sowie Vertreter von Canal Satellite und BskyB. Der EPG liefert beim Empfang von Digitalradio auf Eutelsat Hotbird bereits heute Zusatzinformationen zum Programm in schriftlicher Form auf dem TV-Bildschirm.

Den Teilnehmern wurde abschließend ein Überblick über die Arbeitsbereiche von World Radio Network gegeben. So berichtete WRN-Direktor Jeff Cohen über die Vorbereitungen für einen neuen russischsprachigen Sendedienst. Erste mehrstündige Sendestrecken dieses Dienstes sind bereits über einen lokalen Mittelwellensender in Sankt Petersburg zu hören. Edwina Jarvis von der Abtei-

lung „Presentation“ stellte mittels Hörbeispielen die Vielfalt der Stationen und Programminhalte vor, die über die WRN-Kanäle ausgestrahlt werden. Gemeinsam mit Maria Balinska, der Redaktionsleiterin der BBC-Sendung „A World in Your Ear“, wies sie auf mögliche Kooperationen hin, mittels derer einzelne Programme der internationalen Anbieter eine vormals ungeahnte Hörerschaft finden: So erhält „A World in Your Ear“ besonders interessante Radiobeiträge via WRN, was dazu führen kann, dass etwa Ausschnitte von Radio Niederland oder der Stimme Russlands in der BBC-Radio 4-Sendung auftauchen. Von Sue Schardt und John Fitzgerald wurde der Übernachts-Radiodienst „World Radio Network from NPR“ vorgestellt, der über mehr als 40 Public-Radios in den USA gehört werden kann.

### Die Rechtfertigung der eigenen Existenz

Teil der Konferenz war auch ein Fachvortrag von Allen Cooper, einem der bekanntesten Hörerforscher in der internationalen Radioszene. Sein Redebeitrag richtete sich zwar an die „Radiomacher“, es ist jedoch auch für die Hörer internationaler Auslandsdienste interessant, auf diese Weise einmal einen Blick „hinter die Kulissen“ zu werfen. Viele Stationen sind in den letzten Jahren immer mehr unter finanziellen Druck geraten und suchen mittlerweile nach „Rechtfertigungen“ für einen Weiterbetrieb. Wir bringen im folgenden eine Übersetzung von Allen Coopers Fachvortrag:

### Neue Ansätze der Hörerforschung

Ich möchte Ihnen heute etwas erzählen über einige neue – nun, wir werden sehen, ob sie wirklich neu sind – Ansätze zu dieser recht schwammigen Vorstellung, die viele Stationen über ihre Hörerzahlen haben. Mal sehen, ob dieses Problem gelöst oder zumindest auf eine Weise behandelt werden kann, die für die große Mehrzahl der Internationalen Auslandsdienste angemessen ist. Ich möchte Ihnen gerne vermitteln, wie Hörerzahlen ermittelt werden und wie Rundfunkanstalten an solches Zahlenmaterial herankommen können. Doch die entscheidende Frage ist, ob solche Zahlen wirklich das sind, was Sie als Sender brauchen oder ob es auch andere Dinge gibt, auf die man auch einen Blick werfen sollte.

Beginnen wir zunächst mit einigen Fakten, und einige dieser Fakten sind von der Art Wahrheit, die wir nicht so gerne hören. Ich denke, dass die meisten Leute fast überall auf der Welt niemals irgendeinen Auslandsender einschalten, sei es nun im Radio oder im Fernsehen. Dies ist eine Tatsache und wir sollten uns mit ihr abfinden. Die Sache verhält sich nun einmal so und es ist nützlich, wenn wir

diesen Ausgangspunkt einnehmen. Und die Hörerzahlen sind im Allgemeinen sehr klein. Wir alle haben schon von den 153 Millionen Hörern der BBC gehört. Nun, wenn wir das in Prozenten der Weltbevölkerung über 15 Jahre weltweit umrechnen, dann sind das weniger als 4 Prozent. Die Frage ist nun: Sind 4 Prozent viel, ist es wenig, ist es eine korrekte Zahl oder was bedeuten diese 4 Prozent überhaupt? Im Vergleich mit gängigen herkömmlichen Sendern sind sogar die Hörerzahlen der großen internationalen Auslandsdienste eher gering. Und die Hörerzahlen sind ständig auch abhängig von den Informationen, die der Hörer benötigt. Dass die Informationsbedürfnisse und Hörerzahlen in einem engen Zusammenhang stehen, erkennen wir daran, dass Internationale Auslandsdienste ihre größten Hörerzahlen erreichen, wenn etwas in der Welt geschieht. Dies geht aus unseren Untersuchungen klar hervor. Doch es ist meine Meinung – und diese Meinung festigt sich immer mehr – dass an einer kleinen Hörerzahl überhaupt nichts falsch ist. Der springende Punkt ist: sind es die richtigen Hörer? Ist es die richtige Hörerschaft für meinen Sender? Wenn die Hörerschaft klein ist, dann ist dies wie die Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen. Und ich glaube, hier liegt das eigentliche Problem der Hörerforschung. Wir versuchen etwas zu finden, das nur sehr selten vorkommt. Wirklich gute Hörerforschung ist eine ziemlich kostspielige Angelegenheit. Es ist also interessant, einmal einen Blick darauf zu werfen, wie wir diese beiden Dinge unter einen Hut bekommen können.

Die Versuchung ist groß, einfache Lösungen zu finden. Es ist immer gut, wenn wir uns daran erinnern, was wir **nicht** tun sollten, wenn wir herausfinden wollen, wieviele Zuhörer, Zuschauer oder sonstige Interessenten wir haben:

- ⇒ Wir dürfen nicht annehmen, dass unsere **potentielle** Hörerschaft identisch sei mit der **tatsächlichen** Hörerschaft; das höre ich ziemlich oft.
- ⇒ Wir sollten **keine** Hochrechnung aufgrund der uns vorliegenden Hörerkontakte errechnen, seien es nun Hörerbriefe, Anrufe, Faxe oder was auch immer.
- ⇒ Wir sollten den Mausklicks auf den Webseiten und auch sonstigen Abfragestatistiken des Web-Servers keine übermäßig große Bedeutung beimessen, denn all diese Angaben sagen uns nichts über die Hörer, sondern nur über Mausklicks. Und eine einzige Person kann für jede beliebige Zahl von Mausklicks verantwortlich sein.
- ⇒ Zweifeln Sie auch an den Angaben Ihrer Rebroadcaster. Oft wissen die nämlich auch nicht mehr als Sie.
- ⇒ Und lassen Sie sich nicht dazu verführen, die Hörerforschung in Eigenregie zu übernehmen, frei nach dem Motto: Ja, jetzt setze ich mich hin und entwerfe einen Fragebogen, den ich dann an einige hundert Leute verschicke, um zu erfahren, wieviele Hörer ich tatsächlich habe. Denn das funktioniert so nicht.



*Hörerforscher Allen Cooper auf der Internationalen Rundfunkkonferenz*

Was Sie tun müssen, wenn Sie wirklich ernsthaft an zuverlässigem Zahlenmaterial interessiert sind, ist zunächst einmal die Verwendung zuverlässiger Umfrage-Techniken. Ich möchte hier nicht abschweifen in dieses Themengebiet, das wäre dumm und langweilig. Glauben Sie mir bitte so viel, dass es hier bestimmte Vorgehensweisen gibt, so wie es für jedes andere Programm ebenfalls bestimmte Vorgehensweisen gibt. Es gibt hierbei Dinge, die man tun sollte und andere, die man unterlassen sollte. Fazit ist jedenfalls, dass man zuverlässige Umfrage-Techniken anwenden muss, um an zuverlässiges Zahlenmaterial zu gelangen. Und Sie sollten darauf achten, dass die Umfragen von Leuten erledigt werden, die wissen, was sie machen.

Ich glaube, vor allem die kleineren Auslandsdienste sollten sehr selektiv dabei vorgehen, **wo** sie ihr Zahlenmaterial erheben. Man kann nicht die ganze Welt befragen, das wäre verrückt. Machen Sie sich also Gedanken darüber, **wo** Sie ihre Umfrage erheben wollen. Am Ende des Tages werden Sie feststellen, dass gute Hörerumfragen wirklich nicht billig sind. Oft denkt man, dass es vielleicht doch einen günstigen Weg gibt, doch: Das klappt nicht. Hier nur ein Beispiel: Sie möchten eine Umfrage unter 1000 Personen durchführen – eine normale Zahl für diese Art von Statistik. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. eine halbe Stunde, somit kommen zunächst einmal 500 Arbeitsstunden für die Befragung zusammen, die Sie bezahlen müssen. Die Befragter müssen von einem Interview zum nächsten fahren, die müssen das ganze Land bereisen, die Umfragebögen müssen gesammelt und zusammengefasst werden. Die Daten müssen in den Rechner eingegeben werden. Sie möchten wissen, wie sich die Hörgewohnheiten über den ganzen Tag verteilen? Hierzu ist die Auswertung einer detaillierten Tabelle nötig, das ist arbeitsintensiv und die Analyse dieser Daten ist aufwendig und teuer. Hat irgendwer eine Ahnung, wieviel Geld jährlich für die Hö-

rerforschung in Großbritannien ausgegeben wird? Nun, es sind rund 4 Millionen Pfund, also etwa 6 Millionen Euro. Dieses Geld verteilt sich natürlich auf viele Unternehmen, doch die Zahl gibt Aufschluss darüber, was eine brauchbare Hörerforschung für ein Land mit rund 55 Millionen Einwohnern kostet. Wir reden also über große Geldsummen, um brauchbare Ergebnisse zu erzielen.

Außerdem dürfen wir nicht vergessen, dass die Angebote eines Internationalen Auslandsdienstes sehr vielfältig geworden sind. Ich kann mich noch gut an die Zeiten erinnern, als Internationale Auslandsdienste vor allem im Hörfunkbereich tätig waren. Das war noch einfach. Aber mittlerweile haben viele Leute Satelliten-Empfangsanlagen oder einen Kabelanschluss, manchmal werden Auslandsdienste auch in anderen Ländern terrestrisch verbreitet, man findet sie im Internet, in den neuen Medien – überall. Spätestens hier ist die Versuchung groß zu sagen: „Okay, das war’s, ich bin nicht mehr im Rennen, die Sache ist für mich gelaufen. Doch: Geben Sie nicht auf! Es gibt genügend andere, denen es genauso wie Ihnen geht. Nehmen Sie Ratschläge an, Hilfe ist in Sicht...“

An dieser Stelle würde ich Sie gerne mit einem meiner Freunde bekannt machen. Er heißt CIBAR. CIBAR ist die „Conference of International Broadcasters Audience Research Services“. Was verbirgt sich dahinter? Nun, Aufgabe dieser Organisation ist der Austausch und die Abstimmung von Informationen zwischen Internationalen Auslandsdiensten bei der Hörerforschung. Die Mitgliedschaft ist offen für alle Organisationen, die eine öffentliche Ausstrahlung ihrer Programme für das Ausland durchführen, also für internationale Rundfunkdienste. CIBAR hat sich einen angemessenen Umgang mit Markt- und Hörerdaten zum Ziel gesetzt und definiert Standards bei der Hörerforschung internationaler Auslandsdienste. Auf einem Treffen im Mai 2001 haben

wir die dritte Ausgabe unserer Harmonisierungs-Leitfäden" verabschiedet, die bald erscheinen werden.

Eine der Aufgaben von CIBAR ist die regelmäßige Veröffentlichung von sämtlichen Umfrage-Projekten, die durch die angeschlossenen Auslandsdienste durchgeführt werden. Wenn Sie einen Blick auf diese Liste werfen, dann sehen Sie, dass das IBB (International Bureau of Broadcasting) eine Umfrage in Albanien durchführen wird. Falls Sie Interesse hätten, dann könnten Sie sich mit dem IBB in Verbindung setzen und dort nachfragen. Eine Umfrage in Aserbaidschan wurde von RFE/RL in Auftrag gegeben. Doch interessanterweise haben sich andere Auslandsdienste an dieser Umfrage beteiligt, so das IBB, die BBC und RFI Paris. Hierdurch ergeben sich beträchtliche Einsparmöglichkeiten für alle Seiten. Manchmal bietet sich auch die Möglichkeit, auf den Fragebögen einige Fragen ihre eigene Station betreffend abzudrucken. Doch auch wenn Sie sich nicht an einer solchen Umfrage beteiligen, besteht die Möglichkeit, eventuell für Sie interessantes Datenmaterial vom Auftraggeber zu günstigen Konditionen erwerben zu können.

Doch all diese Dinge handeln von Zahlen. Und Zahlen sind nicht das einzige, für das sich ein Auslandsdienst interessieren sollte. Vor allem als kleiner Sender kann es Ihnen passieren, dass Sie in solchen Umfragen überhaupt nicht auftauchen, zum einen, weil die Hörerschaft recht klein ist und zum anderen, weil für die Umfrage ja nur ein relativ kleiner Kreis von Leuten befragt wurde. Kleinere Sender sollten also eher in ihren Haupt-Zielgebieten Umfragen durchführen. Es ist durchaus möglich, gezielte Umfragen z.B. unter sogenannten „Meinungs-Bildnern“ oder unter ihren im Ausland lebenden Landsleuten oder jeder anderen klar umrissenen Gruppe von Leuten durchzuführen. Je länger ich darüber nachdenke, umso fester wird meine Meinung, dass wir uns quasi unter einer Tyrannei der großen Zahlen befinden. Ich meine folgendes: Die 153 Millionen Hörer der BBC sind eine furchterregende Zahl und ich weiß eigentlich nicht, was ich damit anfangen soll. Sie verführt quasi all diejenigen, die keine 153 Millionen Hörer haben, dazu, sich minderwertiger, zweit- oder drittklassig zu fühlen. Es gibt einen interessanten Unterschied zwischen der tatsächlichen Hörerschaft und den Schätzungen. 153 Millionen heißt nicht, dass in dieser Woche 153 Millionen Leute die BBC einschalten werden. Es heißt lediglich, dass es auf der Basis von Zahlenmaterial der letzten fünf Jahre so aussieht, als ob durchschnittlich etwa 153 Millionen die BBC eingeschaltet haben. Sind solche Zahlen nun reine Werbegags, mit denen man angeben kann? Haben solche Zahlen überhaupt einen praktischen Nutzen? Ich bin der Meinung, dass diese Zahlen Ihnen überhaupt nicht dabei helfen, Ihre Hörer besser zu verstehen. Ich halte es für wichtiger hinter die Zahlen zu blicken, die Bedürfnisse der Hörer kennenzulernen, zu

wissen, welche Rolle Sie in ihrem Leben spielen, warum man Sie einschaltet. Vielleicht möchten Sie eine spezielle Zielgruppe in einem Sendegebiet befragen; ich schlage in solchen Fällen oft eine gemeinsame Umfrage mehrerer Stationen vor. Eine solche Umfrage sollte eher ergründen, wie die Menschen generell über Auslandsdienste denken oder ob sie Kontakt zu Sendern halten. Solche Umfragen sollten nicht stationspezifisch sein sondern eher allgemein gehalten.

Ich fände es interessant, einmal die Selbstdarstellung der Stationen zu hinterfragen und herauszufinden, ob die so zutrifft oder auch nicht. Ich habe hierfür mal einige Dinge aus den Websites der Sender herausgeschrieben:

Channel Africa gibt an, man wolle „die Entwicklung Afrikas durch die Vermittlung von Wissen voranbringen“. Ich denke, das ist etwas, was man anhand einer Umfrage unter einer bestimmten Zielgruppe herausfinden könnte. „Channel Africa versucht, ein verständliches und authentisches afrikanisches Sprachrohr zu sein“. Nun, das ist schwieriger zu verifizieren, die Formulierung ist nicht klar genug. „Vor allem wollen wir die Entscheidungsträger des Kontinentes erreichen“. Nun, dies lässt sich relativ einfach nachweisen. „Die Programme vermitteln informationshungrigen Leuten Wissen, egal wo sie sich befinden“. Hmm, das ist schwer nachzuprüfen, denn ich habe keine Ahnung, wie ich an eine Liste von „informationshungrigen Leuten, egal wo sie auch sind“ herankommen sollte, die ich dann befragen kann. Aber dieses Beispiel verdeutlicht, dass es Dinge gibt, die man überprüfen kann und solche, wo dies nur schwer möglich ist.



Werfen wir noch einen Blick auf Radio Schweden. Hier finden wir auf der Website unter anderem folgendes: „Im Ausland lebende Schweden mit Informationen versorgen“. Nun ja, es dürfte ziemlich einfach sein, hier eine bestimmte Gruppe zu definieren und zu befragen, was sie von den Programmen hält. „Nachrichten über Schweden einer weltweiten Hörerschaft näherbringen“. Dies ist wieder schwieriger, denn es ist weiter gefasst. Doch diese Aussage ist sehr spezifisch: „Nachrichten, Informationen und Unterhaltung für ausländische Besucher oder vorübergehend in Stockholm lebende Ausländer senden“. Es handelt sich hierbei um den Auslandsdienst von Radio Schweden auf UKW in Stockholm. Hier könnte eine gute Umfrage mit sehr geringem Kostenaufwand und aussagekräftigem Ergebnis durchgeführt werden: „So arbeiten wir, so nutzen die Leute unser Angebot und das denken sie über uns.“

Ich glaube, Sie müssen sich einige Fragen stellen. Was bevorzugen Sie? Sie können eine Umfrage machen und eine 0,1%ige Verbreitung ihrer Sendungen unter der Bevölkerung nachweisen; na toll. Doch mit diesen Daten können Sie eigentlich nichts anfangen. Die ermittelten Zahlen sind selbst zu klein, um daraus Rückschlüsse auf Altersstruktur und Geschlecht ziehen zu können. Es ist eigentlich eine ziemlich nutzlose Zahl. Oder man kann den Blick fokussieren: Wie wäre es mit einer 20%igen Verbreitung unter ihren Landsleuten, die in einem bestimmten Land leben? Hiermit können Sie etwas anfangen. Oder hiermit noch mehr: 30% Einschaltquote in den diplomatischen Kreisen der Hauptstadt dieses Landes. Solche Zahlen hören diejenigen, die den Finger am Geldhahn haben, gern. Wenn Sie die Wahl zwischen Verallgemeinerungen oder harten Beweisen haben, dann würde ich mich für die Beweise des Erfolgs entscheiden:

- ⇒ Zeigen Sie, dass Ihr Programm die anvisierte Zielgruppe erreicht;
- ⇒ Zeigen Sie, dass der Programminhalt von der Zielgruppe geschätzt und genutzt wird;
- ⇒ Betonen Sie die Stärken Ihres Programms im Vergleich zu den konkurrierenden Sendern;

Doch machen Sie all dies in einem vernünftigen Rahmen. Übernehmen Sie sich nicht.

Bitte widerstehen Sie der Zwangsvorstellung von großen Hörerzahlen. Für kleinere Stationen ist es pure Geldverschwendung hier mitmischen zu wollen. Richten Sie Ihren Erfolg an Zielen aus, die Sie auch erreichen können. Erfolg ist leicht zu erreichen und auch ziemlich leicht zu messen. Setzen Sie auf Ihre Stärken. Aber – vor allem anderen – der Dreh- und Angelpunkt all dessen ist: Lernen Sie Ihre Hörer kennen.

Allen Cooper

Übersetzung: Michael Schmitz