

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010
und einer qualitativen Untersuchung

→ Das Radio in der digitalen Welt

Von Annette Mende*

Vernetzung der
unterschiedlichen
Medien

Am Anfang der Ereignisse, die zum Rücktritt des Bundespräsidenten Horst Köhler führten, stand ein Radiointerview. Dieses war von seinen Hörern aufmerksam zur Kenntnis genommen worden. Sie wunderten sich, dass die anderen Medien darauf kaum reagierten und reagierten nun ihrerseits: Das Radiointerview des Bundespräsidenten wurde zum Thema der Bloggerszene. Jetzt interessierten sich auch die anderen Medien. Da das Interview auf den Webseiten des Radiosenders im Netz verfügbar war, begann nun eine intensive mediale Debatte. Dies ist ein markantes Beispiel für die Vernetzung der Medien, aber auch für das Funktionieren des medialen Systems. Es zeigt, welche spezifische Kraft in den verschiedenen Medien liegt, welche Bedeutung ihnen jeweils zugewiesen wird. Die Blogosphäre ist unter quantitativer Perspektive eher eine Randscheinung des Netzes (vgl. hierzu auch den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft), unter bestimmten Bedingungen kann sie aber eine besondere Wirkung entfalten. Gleichzeitig bedarf es – um wirklich Prozesse auszulösen und außerhalb einer begrenzten Gemeinschaft wahrgenommen zu werden – der Verzahnung mit den traditionellen Medien.

Veränderte Position
des Radios im
Zusammenspiel der
Medien

Welche spezifische mediale Kraft liegt im Radio? Sind seine Beiläufigkeit und Alltäglichkeit eher Schwäche oder seine Stärke? Schafft eine partielle Unterschätzung des Mediums Freiraum für mehr Wahrhaftigkeit und Kontroverse? Können Akteure hier freier agieren? Die Digitalisierung hat auch die Bedeutung des Radios im Zusammenspiel der Medien verändert. Durch die Bereitstellung von Audios (gesprochenes Wort, Musik usw.) im Netz „versenden“ sich die Inhalte nicht mehr. Das Radio wird zitierfähig. Das Internet ist ein weiterer Distributionsweg für den Hörfunk geworden; es ist auch eine Plattform für Inhalte, die im und für das Radio produziert werden.

Radio wichtiger Teil
des Relevant-Set der
Mediennutzung

Das Radio wird in Deutschland heute täglich von mehr als 54 Millionen Menschen ab 14 Jahren genutzt. 94 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren schalten innerhalb von zwei Wochen das Radio ein. Dieser Wert ist in den vergangenen zehn Jahren stabil geblieben. Das Radio ist wichtiger Teil des Relevant-Set der Mediennutzung. Daran hat sich auch durch die gigantischen Umbrüche in den Medienangeboten und der Mediennutzung nichts verändert. Geringfügig rückläufig ist die tägliche Nutzung des Radios. Schalteten im Jahr 2000 79 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren das Radio ein, so

sind es 2010 78,9 Prozent. Diese Entwicklung stellt sich in den einzelnen Altersgruppen unterschiedlich dar. Bei den 14- bis 29-Jährigen hat sich die tägliche Radionutzung im vergangenen Jahrzehnt von 79 Prozent (ma 2000) auf 71,5 Prozent (ma 2010/Radio II) reduziert. (1)

Radionutzung nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Dies ist – gemessen an der Verbreitung des Internets in der jungen Generation – ein eher moderater Rückgang und kein Grund, das Radio als ein mediales „Auslaufmodell“ zu sehen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht seit 1997 die Nutzung des Internets und seiner unterschiedlichen Angebote und Entwicklungen. War vor zehn Jahren im Jahr 2000 rund die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen online, so sind es jetzt annähernd 100 Prozent. Radio wird – auch von den Onlinern – vor allem über ein stationäres Gerät zuhause oder aber im Auto genutzt. 79 Prozent der Onliner hören innerhalb von vier Wochen Radio über ein stationäres Gerät im Haus oder Büro; 75 Prozent nutzen das Autoradio. 13 Prozent der Onliner hören Radio am Computer bzw. Laptop (vgl. Abbildung 1).

Auch in der jungen Generation hat sich am Ranking der bevorzugten Radiogeräte nichts geändert. Das stationäre Gerät (72%) sowie das Autoradio (64%) bleiben die meistgenutzten Empfangsgeräte. Deutlich stärker werden hingegen von den 14- bis 29-Jährigen die digitalen Medien zum Radioempfang verwendet. Knapp jeder Fünfte hört über seinen Computer bzw. Laptop Radio. Auch MP3-Player oder Handys, Smartphones und Organizer haben für die Radionutzung einen bestimmten Stellenwert.

Mit der Verbreitung des Internets wird vor allem der Livestream des Radios im Netz stärker nachgefragt. Fast 27 Prozent aller Onliner haben 2010 schon einmal Radio als Livestream gehört (vgl. Tabelle 1). In den vergangenen Jahren gab es hier leichte Zuwachsraten. Charakteristisch für diesen Verbreitungsweg ist die eher gelegentliche Nutzung. 15 Prozent aller Onliner hören zumindest gelegentlich (monatlich oder seltener) Radio über das Internet. Zu den alltäglichen Nutzungsroutinen (Nutzung mehrmals täglich/täglich) ist diese Form des Radiohörens nur bei knapp 4 Prozent der Onliner geworden. Eine stärker gewohnheitsmäßige Nachfrage des Radios über das Netz ist in den vergangenen Jahren nicht feststellbar.

Die Entwicklungstendenzen in der jungen Generation gehen in eine vergleichbare Richtung. Mit 33 Prozent haben die 14- bis 29-jährigen Onliner zwar deutlich häufiger schon mal Radioprogramme live im Internet gehört, aber auch bei ihnen bleibt dieser Distributionsweg in ihrer habitualisierten Radionutzung eher die Ausnahme. Jeder Zehnte dieser Altersgruppe hört zumindest wöchentlich Radio als Livestream; täglich sind es etwas mehr als 4 Prozent. Auch für die junge Generation sind diese

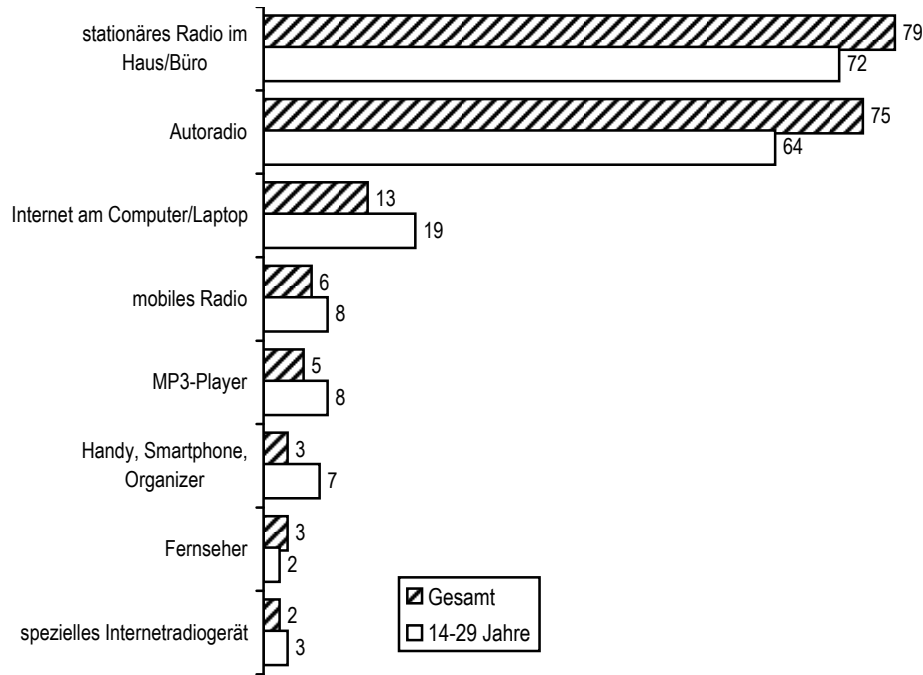
Radio auch im
Internetzeitalter kein
„Auslaufmodell“

Leichter Zuwachs für
Radio-Livestreams

Kaum habitua-
lisierte Nutzung von
Livestreams

* RBB-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Zugang zum Medium Radio 2010
Anteil in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

① **Live Radiohören über das Internet 2010**

Anteil in %

	2003		2004		2005		2006	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
nutze mehrmals täglich/täglich	1,7	3,3	1,7	2,0	1,5	2,5	3,8	5,9
nutze mehrmals wöchentlich/wöchentlich	5,3	6,0	4,3	6,6	5,0	8,0	6,8	10,9
monatlich/seltener	10,5	13,8	9,9	15,1	10,7	13,4	13,5	15,4
nutze nie	82,4	76,9	84,1	76,3	82,8	76,0	76,0	67,8
zumindest selten	17,6	23,1	15,9	23,7	17,2	24,0	24,0	32,2

	2007		2008		2009		2010	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
nutze mehrmals täglich/täglich	3,4	4,1	2,4	4,0	4,0	7,3	3,6	4,4
nutze mehrmals wöchentlich/wöchentlich	7,3	10,9	7,2	11,0	8,3	11,0	8,0	9,8
monatlich/seltener	10,8	15,2	13,6	20,4	12,8	18,2	15,0	18,8
nutze nie	78,5	69,8	76,8	64,5	75,0	63,5	73,4	67,0
zumindest selten	21,5	30,2	23,2	35,5	25,0	36,5	26,6	33,0

Basis: Befragte, die zumindest seltener live über das Internet Radio hören (2003: n=1 046/333; 2004: n=1 002/312; 2005: n=1 075/325; 2006: n=1 084/329; 2007: n=1 142/346; 2008: n=1 186/361; 2009: n=1 212/365; 2010: n=1 252/387).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2010.

② Ort der Live-Nutzung des Radios im Internet 2010

Wo hören Sie live im Internet Radio ...? Anteil in %

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
direkt auf Internetseiten der Radioprogramme bei speziellen Internetportalen	48,8	36,5	57,2	58,5	62,4	56,2	78,4	78,2	65,1	59,3	75,0	76,4
sowohl als auch	31,2	39,8	21,1	15,4	25,1	31,2	12,2	9,3	20,2	24,6	15,8	16,3
	18,6	23,7	20,9	25,0	12,3	12,6	9,4	12,4	14,7	16,1	9,3	7,3

Basis: Befragte, die zumindest seltener live über das Internet Radio hören (2005: n=1 075/325; 2006: n=1 084/329; 2007: n=1 142/346; 2008: n=1 186/361; 2009: n=1 212/365; 2010: n=1 252/387).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2010.

Nutzungszahlen seit Jahren relativ stabil; ein verstärkter Radiokonsum über das Internet ist nicht erkennbar.

Drei Viertel der Livestream-Nutzung über Webseiten der Sender

Trotz der Zunahme von Breitbandanschlüssen und der fast flächendeckenden Abrechnung über Flatrates zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie in den vergangenen Jahren keine relevante Zunahme der Livestreamnutzung des Radios im Netz auf. Dies bedeutet auch, dass verbesserte technische Rahmenbedingungen nicht zwangsläufig zu mehr Nachfrage führen. Radio als Livestream wird bevorzugt auf den Internetseiten der Radioprogramme gehört. 75 Prozent der überhaupt live im Internet Radio hörenden Onliner nutzen dafür die Internetseiten der Radioprogramme; 16 Prozent gehen auf spezielle Portale (wie radio.de oder phonostar) mit ihren Links zu unterschiedlichen Radioprogrammen und Podcasts (vgl. Tabelle 2). Von gut 9 Prozent werden beide Zugangswege verwendet. Im Vergleich der verschiedenen Verbreitungswege hat in den vergangenen Jahren vor allem die Nutzung des Livestreams direkt im Webangebot der Radiowellens zugenommen. Trotz des 2008 gestarteten Internetportals radio.de mit seinem einfachen und benutzerfreundlichen Zugriff, den dort gelisteten mehr als 4 000 Radiosendern, individuellen Favoritenlisten, Musikkategorien, Sprachen, Ländern usw. ist die Nachfrage eher gering. Auch von den 14- bis 29-Jährigen, die überhaupt Livestream nutzen, sind weniger als ein Viertel auf speziellen Internetportalen unterwegs.

Netz bietet Chance, gezielt die eigene Lieblingsmusik zu hören

Wenn heute über das Internet Radio gehört wird, dann vor allem deshalb, weil man ohnehin im Netz ist und das Radio nebenbei läuft (68%). Für 58 Prozent der Onliner bietet das Netz die Chance, hier gezielt die eigene Lieblingsmusik hören zu können. Auch die größere Programmauswahl wird von der Hälfte der Onliner geschätzt. Die bessere Empfangsqualität des präferierten Senders über das Netz ist für 39 Prozent der Onliner ebenfalls ein Grund. An der Motivationsstruktur der Radionutzung über das Netz hat sich im Vergleich zu 2005 kaum etwas verändert. Etwas schwächer ausgeprägt ist die gezielte Nachfrage nach der Lieblingsmusik.

Die Onlineseiten von Radiosendern haben 40 Prozent aller Onliner schon mal besucht. Am stärksten

ist die Vernetzung des Radios mit seinen Webangeboten bei der jungen Generation. Annähernd jeder zweite 14- bis 29-Jährige hat schon einmal die Onlineseiten von Radiosendern besucht. In der mittleren Generation sind es immerhin 42 Prozent. Für die ab 50-jährigen Onliner sind offenbar die im Netz vorhandenen Zusatzinformationen zu Programm und Programmachern von eher geringem Interesse. Weniger als 30 Prozent von ihnen haben schon mal die Webauftritte von Radiosendern angeklickt.

Neben dem Zugangsweg Internet gibt es mit der weiteren Verbreitung digitaler Radio-Empfangsgeräte zumindest von den technischen Voraussetzungen her immer bessere Möglichkeiten, auch die ausschließlich im Netz verbreiteten Radioprogramme zu empfangen. Über W-Lan-Radio kann man hunderte nationale und internationale Radiosender hören. 8 Prozent der Haushalte in Deutschland verfügen inzwischen über ein W-Lan-Radio. Ein Massenmarkt ist dies bislang noch nicht.

2010 wurde erstmals in der Media-Analyse Radio unter der Sammelkategorie Webcastradio die Nutzung dieser nur im Internet verbreiteten Radioangebote abgebildet. Bundesweit haben 1,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre – das sind 913 000 Personen – schon mal Webcastradios gehört. Zum Weitesten Hörerkreis („in den letzten 14 Tagen gehört“) zählen 1,1 Prozent. Täglich werden Internetradios bundesweit von 378 000 Menschen gehört; die Reichweite liegt bei 0,5 Prozent. (2)

Am stärksten werden die Internetradios von der jungen Generation genutzt – aber auch hier auf eher niedrigem Niveau. Lediglich 1,2 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind täglich bei den Webradios unterwegs, 2,5 Prozent nutzen diese Programme zumindest innerhalb von zwei Wochen. Bei allein mehr als 2 000 in Deutschland produzierten deutschsprachigen Webradiostreams (die Zahlen schwanken) sind die hier bislang generierten Reichweiten eher bescheiden und ein schneller Durchbruch von Webradios eher wirtschaftliches Wunschdenken. Die Präsenz dieser Angebote im medialen Diskurs,

Bislang kein Massenmarkt für W-Lan-Radio

Nur 0,5 Prozent nutzen täglich Internetradios

Eher bescheidene Reichweiten der Webradios auch bei jüngeren Nutzern

bei der Entwicklung verschiedener Zukunftsszenarien erscheint deutlich überhöht.

Rezipient als eigener Programmchef erfordert besondere Aktivität des Nutzers

Das Erschließen neuer Zielgruppen durch spezielle Webradio-Angebote ist offenbar ein langsamer und auch begrenzter Weg. Die Chance, über Webradios in eigene Musikwelten einzutauchen, ist für die meisten Nutzer bislang kaum motivationsgebend. Hier öffnet sich weniger ein Wettbewerbsfeld zwischen den klassischen Radios und den Websendern, sondern Webradios konkurrieren eher mit den verschiedenen Tonträgern. Die Nutzer müssen navigieren, sich aktiv für ein bestimmtes Musikangebot entscheiden, sie müssen zielgerichtet ihre Lieblingstracks auswählen. Die Rolle des Rezipienten als eigener Programmchef auf der Suche nach den individuellen Musiknischen hat nur eine begrenzte Anziehungskraft. Es sind andere Verhaltensstrategien und Erwartungen, die Menschen treiben, wenn sie im Netz ihre Musikfavoriten klicken oder bestimmte Informationen suchen, als wenn sie sich im klassischen Radio eines professionellen Produkts bedienen.

Nutzung von Musikportalen im Internet

Seit 2008 wird in der ARD/ZDF-Onlinestudie auch die Nutzung von Musikportalen im Internet erhoben. Knapp 7 Prozent der Onliner waren schon einmal auf Musikportalen wie Last FM oder Laut.de unterwegs. Die Nachfrage nach diesen Webangeboten wird sehr stark über das Alter gesteuert. Von den 14- bis 29-jährigen Onlinern haben 13 Prozent schon mal Musikportale besucht. Rund 3 Prozent der jungen Onliner machen dies täglich und 5 Prozent zumindest wöchentlich. Bei allen anderen Altersgruppen sind Musikportale im Netz und ihr Gebrauch eher marginal. Schon in der mittleren Generation der 30- bis 49-jährigen nutzen mehr als 95 Prozent keine Musikportale im Netz.

Vernetzung mit digitalen Zusatzdiensten

Wenn über die Entwicklung des Radios in der digitalen Welt nachgedacht wird, dann ist die weitere Vernetzung des Radios mit digitalen Zusatzdiensten eine wichtige Option. Darüber kann das klassische Radioprogramm ergänzt werden mit zeit- und ortsunabhängigen zusätzlichen Informationen, mit personalisierten Servicediensten. Diese weiteren Angebote sind insbesondere für Pausen oder Wartezeiten eine vom Publikum gern abgerufene Leistung. Mittlerweile werden diese Servicedienste auch von verschiedenen Radioprogrammen angeboten, so zum Beispiel von Jump vom MDR mit dem Jump Radio Guide mit Nachrichten aufs Handy, Infos über Staus und Blitzer, Musikinfos usw.

Größte potenzielle Nachfrage nach alltagsnützlichen Informationen

Das Interesse an diesen Zusatzdiensten ist bislang eher verhalten. Die größte potenzielle Nachfrage besteht an alltagsnützlichen Informationen. So waren 30 Prozent der Befragten daran sehr bzw. etwas interessiert, sich aktuelle Verkehrsinformationen und Staumeldungen über das Internet oder per SMS auf Mobilgeräte schicken zu lassen (vgl. Abbildung 2). Auch Informationen zum Wetter (29%) bzw. ak-

tuelle Nachrichten (21%) treffen auf ein gewisses Interesse. In der jungen Generation sind die Interessensbekundungen etwas größer, auf wirklich relevante Potenziale lässt sich aber auch hier bislang nicht zurückgreifen. Wetter, Verkehr und Nachrichten sind für die 14- bis 29-Jährigen ebenfalls die wichtigsten mobil abzurufenden Applikationen. Sehr wichtig sind aber auch Informationen zur gespielten Musik im Radio, zu Playlists sowie zu Veranstaltungen. Rund ein Viertel dieser Altersgruppe ist an entsprechenden Hinweisen interessiert.

Obwohl die Nutzung der verschiedenen mobilen Servicedienste bislang – auch wegen fehlender umfassender Angebote sowie der entsprechenden Verbreitung internetfähiger mobiler Endgeräte – noch gering ist, sind der Mehrheit der Befragten diese Zusatzangebote von Radiosendern bekannt. Schon genutzt haben sie aktuelle Wetterinformationen in Text und Bild (10%), aktuellen Verkehrsservice und Staumeldungen (8%) sowie Nachrichten (6%) (vgl. Abbildung 3). Am stärksten nachgefragt werden diese Angebote bisher von den 14- bis 29-Jährigen. 16 Prozent von ihnen haben bereits die aktuellen Wetterinformationen von Radiosendern auf ihrem mobilen Endgerät genutzt. Mindestens jeder Zehnte dieser Altersgruppe hat schon den Verkehrsservice bzw. Nachrichten abgerufen.

Die Ergänzung des klassischen Radioprogramms mit programmbezogenen Audios und Texten sowie die Möglichkeit eines personalisierten, zeitversetzten Zugriffs sind ein wichtiger Mehrwert des Radios in der digitalen Welt. Eine entsprechende Studie zum „Radio der Zukunft“ kommt zu dem Schluss, dass diese zusätzlichen Funktionalitäten des Radios ergänzende und positiv goudierte Optionen des Radios sind, dass aber Linearität und professionelle Gestaltung (Marken-)Basis des Radios bleiben. (3)

Die immer stärker ausdifferenzierte Programmvielfalt im Netz, aber auch die Entwicklung neuer Geräte und Plattformen erhöhen den Druck auf die verschiedenen Medien und verschärfen die intermediale Konkurrenzsituation. Es ist dies vor allem ein Wettbewerb um Zeit. Die Gesamtnutzungszeit für Medien ist mit zehn Stunden täglich sehr hoch und nicht mehr beliebig erweiterbar. (4)

Insofern ist es letztlich ein normaler Prozess, wenn Reichweiten und Verweildauern bei den tradierten Medien tendenziell sinken. Ein endliches Zeitbudget muss auf immer neue mediale Angebote aufgeteilt werden.

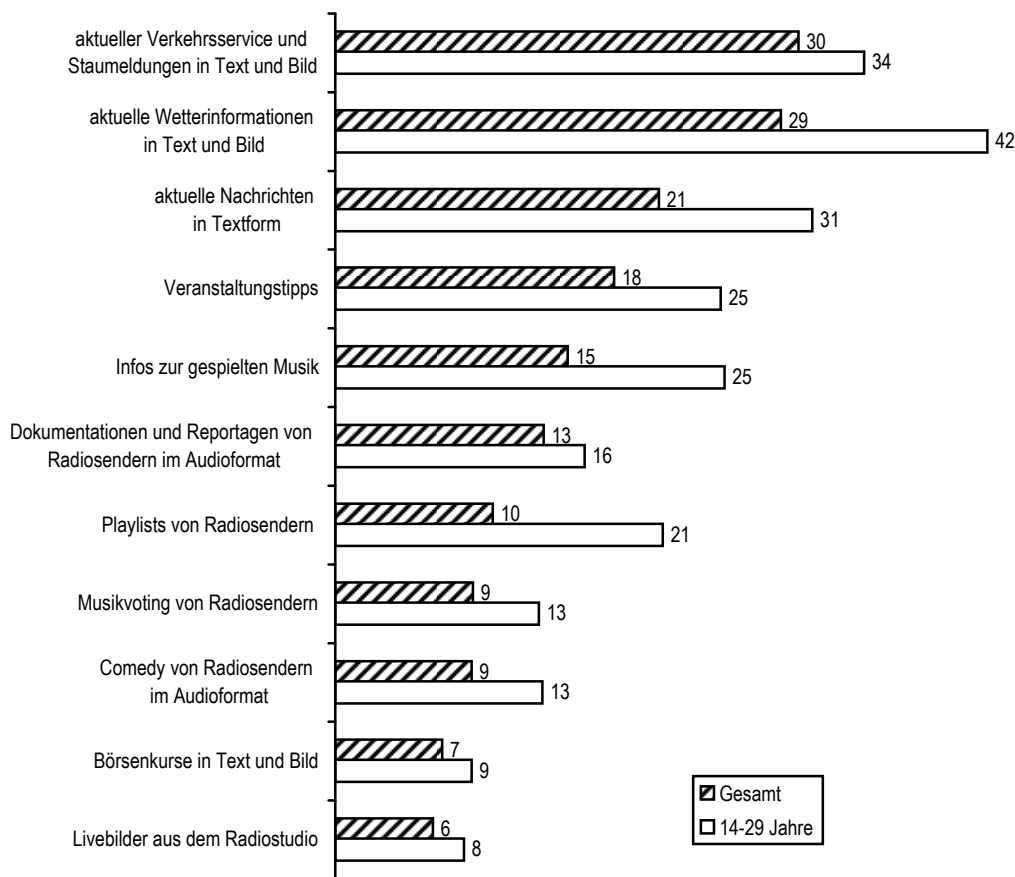
Betrachtet man allein die durchschnittlichen Verweildauern der Onliner bei Radio, Fernsehen, Internet und Tageszeitung, dann sind die Bruttozeiten zwischen 2008 und 2010 bereits leicht abgeschmolzen. (5) Summierten sich die Verweildauer-Werte für diese vier Medien 2008 auf 463 Minuten, so waren es 2010 457 Minuten (vgl. Tabelle 3). Interessant dabei ist auch, wie sich die Relationen zwischen den Medien entwickeln. Mit 155 Minuten entfällt auf das Radio nach wie vor die längste Nutzungsdauer. Das macht 34 Prozent des hier betrach-

Mobile Serviceangebote relativ bekannt, aber noch wenig genutzt

Verschärfter Wettbewerb um Zeit der Nutzer

Verweildauer der Onliner bei allen Medien gesunken

Abb. 2 Interesse an Servicediensten von Radiosendern für mobile Endgeräte 2010
sehr/etwas interessiert, Anteil in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

teten Zeitbudgets aus. Jeweils 30 Prozent entfallen auf Internet und Fernsehen. Im Vergleich zu 2008 ist die Zeit für das Netz von 83 Minuten auf 135 Minuten angewachsen. Diese gestiegene Nutzungszeit für das Internet geht annähernd gleichmäßig zu Lasten von Fernsehen, Radio und Print.

Qualitative Studie zu Kompetenzen des Radios aus Sicht junger Hörer

Welche Entwicklungschancen hat das Radio vor dem Hintergrund eines sich immer weiter ausdifferenzierenden Medienmarktes? Welche Funktionalitäten werden den verschiedenen Medien von ihren Nutzern zugewiesen? Welche Funktionszuschreibung erfährt das Radio in der digitalen Welt? Was sind seine genuinen Potenziale und Alleinstellungsmerkmale? Zu diesen Fragen hat eine Projektgruppe der ARD-Hörerforscher in 2009 eine qualitative Studie durchgeführt. Es ging vor allem darum herauszufinden, wo heute die Kernkompetenzen des Radios für junge Hörer liegen. Dafür wurden 18- bis 25-jährige Radiohörer in Berlin rekrutiert. Berlin wurde gewählt, weil es hier einen differenzierten Angebotsmarkt unterschiedlicher Jugendradios gibt. Die rekrutierten Jugendlichen unterschieden sich durch ihre Affinität zum Inter-

③ Onliner: Dauer der täglichen Nutzung verschiedener Medien 2008 und 2010

	2008		2010	
	Min.	%	Min.	%
Radio	178	38	155	34
Fernsehen	156	34	137	30
Tageszeitung	46	10	30	7
Internet	83	18	135	30
Gesamt	463	100	457	101

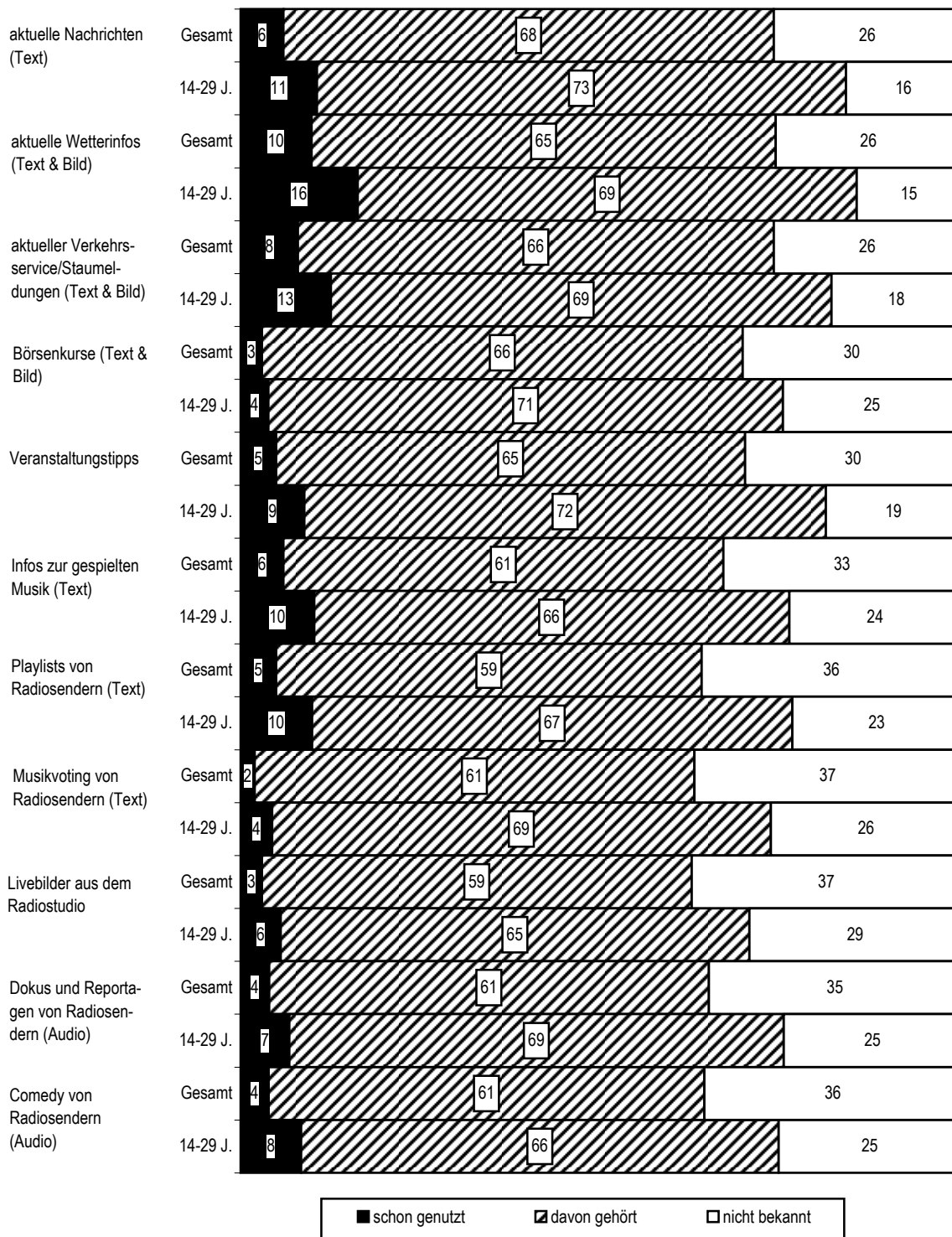
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 802; 2010: n =1 252); eigene Angaben der Nutzer.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008, 2010.

net. Es gab eine hoch affine Gruppe von Internetnutzern sowie eine Gruppe mit durchschnittlicher Nutzung des Netzes. Die besonders Internetaffinen waren an mindestens sechs Tagen pro Woche online sowie intensive Web-2.0-Anwender. Die Internet-„Normalos“ nutzten das Netz an zwei bis fünf Tagen pro Woche.

Befragte Jugendliche unterscheiden sich in Affinität zum Internet

Abb. 3 Nutzung von Radio-Servicediensten für mobile Endgeräte 2010
Anteil in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Einzelexplorationen mit 20 Jugendlichen im Dezember 2009

Im Vorfeld der Einzelexplorationen mussten die insgesamt 20 Probanden an drei Tagen ein Onlinetagebuch zu ihrer Mediennutzung führen (welche Medien werden zu welchen Zeiten genutzt und warum?). Des Weiteren erhielt jeder Teilnehmer eine Batterie von Begriffen, die bestimmte Emotio-

nen und Motivationen abbildeten. Anhand dieser sollte er seine persönlichen Radioassoziationen beschreiben. Das Medientagebuch sowie die persönlichen Landkarten des Involvements und der Erwartungen an das Medium Radio waren neben dem Themenleitfaden Basis der Einzelexplorationen. Die Studie wurde von saw, Marketing- und Medienforschung Oberhausen realisiert; die Interviews von

	jeweils mindestens einer Stunde Dauer fanden im Dezember 2009 statt.	intelligentes, mit hohen Neuigkeitswerten besetztes Medium. Dem Radio wird die Kompetenz zugeschrieben, musikalische Trends aufzuspüren. Damit hat das Radio auch eine Entlastungsfunktion. Man kann die Suche nach musikalischen Neuigkeiten durchaus delegieren. Das Radio besitzt für die Jugendlichen die Autorität, aber auch den Sachverstand, Neues und Interessantes auszugraben. Das Radio „entdeckt Titel für mich“, „es macht meinen musikalischen Horizont reicher“. Radio ist das entscheidende Medium, in dem man nicht nur der Musik, sondern auch neuer Musik begegnet. Dabei heißt „neue Musik“ auch, dass „eher unbekanntere“ Titel entdeckt, Vergessenes wieder ausgegraben wird. Dies ist ein wichtiger Leistungsparameter des Radios, der ein dem Medium immanentes Musikerleben schafft. Überraschung ist eine Assoziation, die sehr stark mit dem Radio verknüpft wird. „Lieder, die ich mag, hab ich auf meinem Ipod, im Radio will ich Überraschung“. Im konkreten Programmalltag ist das Bedienen dieser Erwartungshaltung auch eine Gratwanderung zwischen Neuem, Überraschendem innerhalb einer vertrauten musikalischen Grundierung und einer (eher zu vermeidenden) auditiven Irritation des Hörers.		
Schwerpunkte des Themenleitfadens	Schwerpunkte des Themenleitfadens waren unter anderem die Radionutzung, die im Radio abgerufenen Leistungen, der emotionale Stellenwert des Radios sowie besondere Radioerlebnisse. Es ging sowohl um die rationalen und emotionalen Funktionalitäten des Radios als auch um seine Attraktivitäts- oder möglicherweise sogar Faszinationspotenziale.			
Radio hat hohe Präsenz und Relevanz für junge Generation	Das Radio hat auch für die junge Generation eine hohe Präsenz und Relevanz im Alltag. Mit einer Verweildauer von 211 Minuten (ma 2010/Radio II) ist das Radio fest in die Medienroutinen der 14- bis 29-Jährigen integriert. Es ist für die meisten Jugendlichen das Erstmedium am Morgen sowie ein wichtiges Unterwegsmedium. Es ist „einfach da“, „es ist bequem“. Das „Radio ist so eine Konstante, alles verändert sich, aber Radio bleibt“. Diese Verlässlichkeit des Radios, der einfache Zugang, die fast unbewusste Ritualisierung seines Gebrauchs sind wichtige Nutzungskriterien.	Sehr frei und dabei durchaus gewinnbringend können die Radioanbieter auf diesem Feld innerhalb von Musikspecials agieren. So haben sich zum Beispiel die täglichen Musikspezialsendungen der rbb-Welle radioeins zwischen 21 und 23 Uhr sehr erfolgreich im wettbewerbsintensiven Berlin-Brandenburger Radiomarkt etabliert. Die Nachfrage nach Songs quer durch alle Zeiten und Stile ist im Verlauf der vergangenen Jahre deutlich angestiegen. (6) Bemerkenswert ist dieser Befund auch deshalb, weil radioeins über ein hoch internetaffines Publikum verfügt. Die Musikkompetenz der Radiomacher und ihre Leidenschaft für bestimmte Sounds sind so eben nicht im Netz abrufbar.		
Radio werden wichtige emotionale Funktionen zugeschrieben	Radio ist ein Medium mit sehr unterschiedlichem, vielfach eher geringerem Involvement. Es reicht von alltäglicher Gewohnheit ohne reflektierende Rückkoppelung über Dienstleistungen und parasoziale Interaktionen bis hin zu Anregung und Fantasie. Von den Probanden wird Radio vor allem assoziiert mit Leichtigkeit und Wohlfühlen. Dem Radio werden wichtige emotionale Funktionen zugeschrieben. Es soll emotionalisieren, die Stimmungen im Tagesverlauf managen. Morgens erwartet man, dass Radio munter macht, anregt, positiv auf den Tag einstimmt. Am Tag soll es den Stress minimieren und am Abend emotional entlasten und harmonisieren. Die Jugendlichen beschreiben das Radio als einen „Wohlfühlraum“, als eine Welt „die auch Tagträume schafft“, als ein Medium „das mich gut durch den Tag zieht“. Eine starke Erwartungshaltung des Publikums ist auch die aktivierende und inspirierende Funktion des Radios. Von essentieller Bedeutung ist dabei die durch Musik sowie durch die Moderation erzeugte atmosphärische Dichte des Programms.		Nähe zum Lebensraum des Publikums	
Primärer Zugangsweg zu neuer Musik	Für die Jugendlichen ist das Radio nach wie vor der primäre Zugangsweg zu neuer Musik. „Internet ist Kommunikation, Radio ist neue Musik“. Das Radio ist entscheidender musikalischer Impulsgeber. Auch für die Internetgeneration gilt: Im Radio gehört, auf YouTube nachgehört. Dabei kann die musikalische Expertise des Radios bei stark individualisierten Musikpräferenzen durchaus an ihre Grenzen stoßen. Mehrheitlich sind aber auch bei jungen Menschen ihre Musikinteressen und -profile eher im Bereich populärer Musik angesiedelt.	Das Radio ist für sein Publikum auch ein stark regional verortetes Medium. Es kann in einem ganz besonderen Maße sowohl die milieuspezifischen als auch die regionalen und subregionalen Lebenswelten seiner Hörer widerspiegeln. In dieser „Kleinteiligkeit“, dieser Nähe zum Lebensraum seines Publikums liegen spezifische Chancen des Mediums Radio: „Radio ist Spiegel der Stadt und ihrer Szenen“. Das Radio ist für seine Nutzer die entscheidende Quelle für lokale und regionale Informationen. Dabei geht es nicht nur um Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr, sondern es interessieren politische, kulturelle, Freizeitinformationen unter der lokalen Perspektive, professionell aufbereitet und zugeschnitten für die jeweilige Klientel. Radio ist damit viel näher an den konkreten Lebenswelten seines Publikums als andere Medien.		
Intelligentes, mit hohen Neuigkeitswerten besetztes Medium	Diese nach wie vor wichtige Funktion des Radios als musikalischer Entdeckungsraum gründet sich ganz wesentlich darauf, dass die Wertschätzung des Radios als Kompetenzzentrum ungebrochen ist. Die Institution Radio gilt bei jungen Menschen als ein	Das Radio schafft Vertrautheit und Verbindung mit dem Hier und Jetzt seiner Hörer. Dabei kann Radio stärker als andere Medien Themen, Stimmen und Stimmungen von bestimmten Gruppen und Milieus	Communitys sind wichtig für Involvement und Bindung an das Radio	

aufgreifen und darüber Gemeinsamkeit – bis hin zu Radiocommunitys – schaffen. Partys von Radiosendern transportieren diese „Gemeinschaft“ in die Off-Air-Welt und machen sie außerordentlich erfolgreich. Auch dies ist ein wichtiger Faktor des Involvements und der Bindung an das Radio.

Für Jugendliche hat Radio auch das Potenzial eines risikofreudigen, couragierten Diskursraumes. Radio sollte ein subversives, in Teilen provokantes Medium sein. Dies wird von den Jugendlichen in den verschiedensten Zusammenhängen gefordert und mit unterschiedlichen Beispielen belegt. So war die streitbare Diskussion eines Berliner Radiosenders im Umfeld von 20 Jahren Mauerfall, ob man die Mauer wieder aufbauen solle, für seine Hörer eine Herausforderung, die selbst Wochen später noch Erinnerung und Engagement auslöste. Aber auch Spontanaktionen von Radiosendern fordern heraus und schaffen Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung.

Spielräume für Reizthemen

Auch die Stärkung und Positionierung des Radios als „mutiges Medium“ macht Hörfunk attraktiv. Es kann dem Gefühl von Auflehnung und Herausforderung bis hin zu bewusst gesetzten Aktionen Raum geben. Im Vergleich der Medien sind die Spielräume innerhalb der Klammer von „Political Correctness“ für das Radio am größten. Es kann politische Themen bis hin zu Reizthemen freier und mutiger setzen und entsprechend kontrovers debattieren. Insoweit ist Radio auch Reibungsfläche. Das Radio weckt Interesse, schafft Aufmerksamkeit, wenn es nicht nur ein verlässliches, die Erwartungen bedienendes Kontinuum bietet, sondern auch neue Themen provoziert, gegen das Erwartete und Erwartbare rebelliert. Auch hier liegen Chancen, die so nur das Radio hat.

Radio gleichzeitig „unberechenbar“ und vertrauenswürdig

Das Radio ist – auch durch seine habitualisierte und weniger zielgerichtete Nutzung – wohl das einzige Medium, in dem „man mit Themen konfrontiert wird, mit denen zu befassen man sich bei einer Zeitungslektüre nie die Zeit nehmen würde“. (7) Man sucht im Radio weniger aktiv nach Themen und Informationen, aber die Bereitschaft, sich überraschen zu lassen, Anregungen und Impulse zu bekommen, sich auch „verführen“ zu lassen, ist groß. In dieser „Unberechenbarkeit“ und dem Facettenreichtum des Mediums liegen ebenfalls Potenziale seiner Unverzichtbarkeit. Das Radio ist aber gleichzeitig auch ein „sicherer“ medialer Raum. Hier gibt es nach Meinung seines jungen Publikums „keine Fallen wie im Internet“. Es ist vertrauenswürdig und gibt ein gutes Sicherheitsgefühl.

Zahlreiche Vernetzungen mit dem Internet

Für die jungen Radiohörer existieren zahlreiche Vernetzungen des Radios mit dem Internet. Am häufigsten ist die Suche nach Informationen zur gespielten Musik, zu Künstlern und Konzerten. Auch die Rückkoppelung zum Sender, die Kommunikation mit den Programmern, die Teilnahme an

Diskussionsforen werden teilweise ergänzend genutzt. In diesem Zusammenhang interessant ist die Entwicklung von Podcasts und Audio-on-Demand. Bei den entsprechenden Angeboten wird das Radioprogramm in einzelne Stücke zerlegt und für den Konsum bereitgestellt. Diese Form der Radionutzung konnte sich bislang in Deutschland kaum etablieren. Die Zugriffszahlen stagnieren. 3 Prozent der Onliner nutzen 2010 mindestens einmal wöchentlich die Audios von Radioprogrammen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 4 Prozent. Die Nachfrage nach Podcasts liegt auf ähnlichem Niveau. Hier sind es 2 Prozent der Onliner bzw. 3 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner, die wöchentlich Podcasts hören. Radio ist für die Nutzer eben mehr als die Addition seiner einzelnen Angebotsbestandteile. Herausgelöst aus dem leitenden Zusammenhalt der emotionalen und rationalen Qualitäten des Gesamtprodukts Radio funktionieren auch seine einzelnen Bausteine nicht unbedingt.

Fazit

Für die junge Generation sind Radio und Internet verschiedenartige mediale Bereiche, die in keiner funktionalen Wettbewerbssituation stehen, sondern unterschiedliche Leistungen bieten. Die Stärke der Bindung der Jugendlichen an das Medium Radio korreliert nicht mit ihrer Affinität zum Netz. Junge Menschen gehen virtuos mit den verschiedenen medialen Angeboten um. Sie wissen um die Vorzüge und Leistungsparameter der unterschiedlichen Medien und stellen sich meist pragmatisch ihr eigenes Medientableau zusammen. Dabei werden dem Radio ziemlich klar umrissene Funktionen zugewiesen. Die Studie hat gezeigt, dass Radio auch für die junge Generation sehr viel mehr ist als nur die Lieblingsmusik in Endlosschleife (dies können die spezialisierten Webradios wirklich besser).

Radio hat auch kein Imageproblem. Es ist Zeitgeist, es gilt als modern und flexibel. Die Stärke des Radios liegt in der guten Performance seiner Kernfunktionen. Radio muss in einem immer stärker fragmentierten Medienmarkt seine genuinen Potenziale und Kompetenzen stärken und polieren. Es hat bedeutende Alleinstellungsmerkmale, die es auch in einer sich verändernden Medienwelt unverzichtbar machen.

Radio und Internet bieten jungen Leuten unterschiedliche Leistungen

Im fragmentierten Medienmarkt radio-spezifische Kompetenzen stärken

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ma 2000 und ma 2010/II; Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
- 2) Quelle: ma 2010/II; Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
- 3) Vgl. Klingler, Walter/Albrecht Kutteroff: Radio der Zukunft. Forschungsergebnisse zu Chancen des digitalen Hörfunks – Der Stuttgarter Test. In: Media Perspektiven 4/2010 S. 195-204.
- 4) Die ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation kam schon 2005 auf ein Brutto-Zeitbudget von 600 Minuten, die täglich den Medien gewidmet werden. Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Baden-Baden 2006, S. 49.
- 5) Basis der Daten sind Angaben der Befragten.
- 6) Hatte radioeins vor zehn Jahren in dieser Sendestrecke 10 000 Hörer (ma 2000), so sind es jetzt knapp 30 000 (ma 2010/Radio II).
- 7) Vgl. Paal, Gabor: Falsche Bescheidenheit – Das Radio, ein zu Unrecht unterschätztes Medium. In: epd medien 29/2010, S.7.

