

Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb

→ **Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft**

Von Dieter K. Müller*

Konkurrenz „alter“ und „neuer“ Medien

Massenmedien stehen zunehmend in der Konkurrenz neuer Medien und neuer Technologien. Wie immer, wenn sich „neue“ Medien ihr Publikum suchen, stellt sich die Frage, ob sie sich in der Nutzung mit den vorhandenen „alten“ Medien verbinden oder diese eher verdrängen. Bisher sind neu entstandene Medien von den Medienkonsumenten stets komplementär in den Medienalltag integriert worden. Das gilt für Zeitschriften und Zeitungen gleichermaßen wie für Fernsehen und Radio. Die zunehmende Differenzierung der „alten“ Medien sowie zusätzliche Angebote über das Internet ermöglichen es den Rezipienten, aus einer immer größeren Zahl an Angeboten auszuwählen. Im Folgenden wird versucht, die Frage nach der Wettbewerbsfähigkeit von Radio in diesem medialen Umfeld zu beantworten.

Wie können Radioprogramme wettbewerbsfähig bleiben?

Die Konkurrenz der Medien hinterlässt auch beim Radio erste Spuren: Die Radionutzung ist zuletzt leicht rückläufig. (1) Auch die wenig innovative Entwicklung der Musikindustrie, der wichtigste Contentlieferant für die Massenprogramme, hat Auswirkungen auf die Radionutzung. Neue Technologien und weitere – vor allem digitale – Angebote werden in den kommenden Jahren die Nutzung des Mediums Radio zweifelsohne beeinflussen. Neue Zusatzangebote der Radiostationen sind darauf ausgerichtet, die Hörerbindung zu erhalten und zu erhöhen. Neue Angebote des Mediums Radio, neben Podcasting zum Beispiel Visual Radio oder auch Radio on Demand, gewinnen an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Was macht Radio oder was macht die Hörfunkprogramme weiterhin wettbewerbsfähig?

Trends der Radionutzung

Radio wurde zum dominierenden Day-Time-Medium

Um die Frage nach den Perspektiven von Radio beantworten zu können, werfen wir zunächst einen Blick zurück auf die Entwicklung des Mediums seit Anfang der 1980er Jahre. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation zeigt, dass die Radionutzung im gesamten Tagesverlauf von 1980 bis 2005 deutlich angestiegen ist. Lag im Jahre 1980 der Nutzungsspeak während der Primetime zwischen 7.00 Uhr und 8.00 Uhr bei über 20 Prozent, so stieg bis 2005 die tägliche Radionutzung auf deutlich über 30 Prozent, und dies für den gesamten Vormittag. Radio ist zum dominierenden Day-Time-Medium geworden (vgl. Abbildung 1).

Radioboomb in den letzten 20 Jahren

Mit verantwortlich für diesen Boom ist seit 1984 auch der private Hörfunk. Waren es 1987 noch 44 Radiosender, deren Nutzungsdaten in der Media-Analyse erfasst wurden, so sind es inzwischen

341 Sender. Während in diesem Zeitraum die Tagesreichweite mit etwa 80 Prozent nahezu unverändert geblieben ist, ist die Verweildauer, also die Hördauer der Hörer, im gleichen Zeitraum von 190 auf 251 Minuten am Tag deutlich angestiegen. Radio zeichnet sich zudem durch eine hohe Senderbindung aus, denn die durchschnittliche Zahl der täglich genutzten Sender hat sich in dieser Zeit nur wenig von 1,3 auf 1,6 Sender erhöht. Diese Zahlen belegen, dass Radio in den letzten 20 Jahren ein boomendes Massenmedium war (vgl. Tabelle 1).

Doch in den letzten rund fünf Jahren hat sich eine wesentliche Voraussetzung für die Mediennutzung radikal verändert: Die technologische Entwicklung hat Geräte geschaffen, die die bislang klaren Grenzen zwischen den Medien verschwimmen lassen. DVD-Recorder erhöhen die Zeitsouveränität beim Fernsehen, im Internet kann man die Zeitung lesen, mit (Mobil-)Telefonen kann man Radio hören und mit DSL-Internetzugang alles gleichzeitig.

Insgesamt hat sich die Ausstattung der Haushalte mit Mediengeräten in der Vergangenheit dynamisch entwickelt. Dabei gehören die klassischen elektronischen Medien Radio und Fernsehen schon seit Mitte der 1970er Jahre zu praktisch jedem Haushalt. Neben Videorecorder, Kassettenrecorder und CD/MP3-Player sind in den vergangenen zehn Jahren aber auch PC und Internetzugang sowie in den letzten fünf Jahren auch DVD-Player hinzugekommen und inzwischen in mehr als der Hälfte der Haushalte zu finden (vgl. Abbildung 2).

Trotz dieser enorm gestiegenen Zahl von konkurrierenden Medien sind Radio und Fernsehen, wie die Studie Massenkommunikation belegt, seit über 40 Jahren die unangefochtenen Leitmedien geblieben, und das mit steigenden Tagesreichweiten. Anders sieht es bei den Tageszeitungen aus, deren Tagesreichweiten seit den 1990er Jahren rückläufig sind (vgl. Abbildung 3).

Gleichzeitig ist auch das Zeitbudget der Bevölkerung für Medienkonsum dramatisch gestiegen: Waren es 1980 fünf Stunden und 46 Minuten, die für die Medien Radio, Fernsehen, Tageszeitung, Bücher, Zeitschriften und Tonträger aufgewendet wurden, verteilen sich 2005 genau zehn Stunden auf inzwischen allerdings acht Medien. (2) Das ist ein Anstieg von fast 75 Prozent.

Dies ist der Trend in der längerfristigen Perspektive. Betrachtet man jedoch das Zeitbudget für Mediennutzung im jüngeren Zeitraum 2001 bis 2006 auf Basis der Daten der Media-Analyse der ag.ma, so scheinen für die Massenmedien die Wachstumsgrenzen erreicht. Die Tagesreichweite für Radio ist leicht rückläufig, ebenso die Nutzungsdauer. PC- und Tonträgernutzung steigen. Zurückzuführen ist dies vor allem auf eine veränderte Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen. In dieser Altersgruppe ist die steigende Zahl der Konkurrenzangebote eine entscheidende Einflussgröße. Radio gerät zunehmend unter Druck und muss sich gegen PC- und Tonträgernutzung behaupten. Stabil und mit hohen

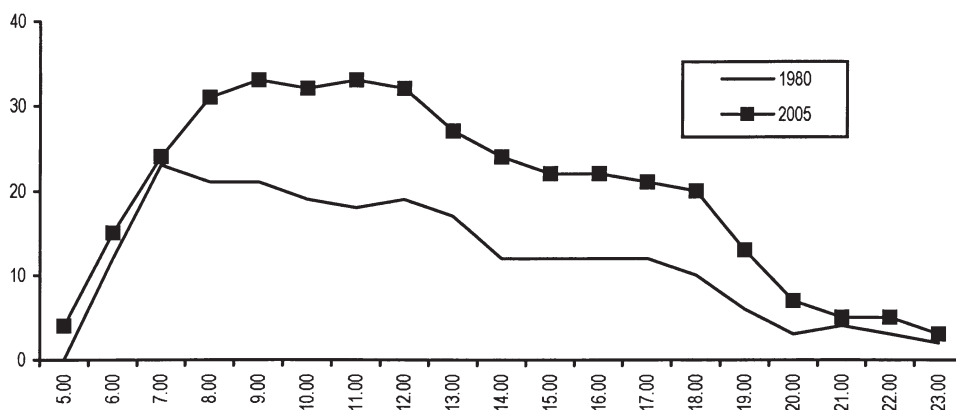
Grenzen zwischen den Medien verschwimmen

Radio und Fernsehen sind Leitmedien geblieben

Veränderte Mediennutzung bei 14- bis 29-Jährigen

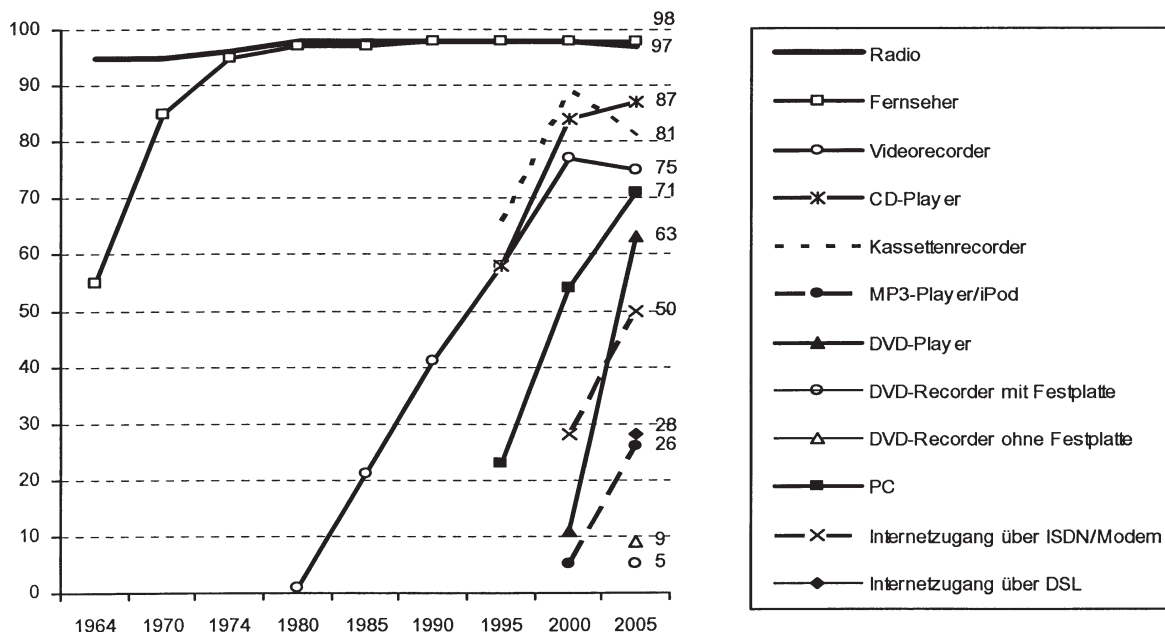
* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf 1980 und 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 2 Ausstattung der Haushalte mit Medien 1964 bis 2005
BRD gesamt, Erwachsene ab 14 Jahre, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Werten wird Radio dagegen vor allem von den ab 30-Jährigen genutzt (vgl. Tabelle 2).

Was ist das Internet? – Radiohören im Internet

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, was für ein Medium das Internet eigentlich ist. Internet/Online ist kein Medium im klassischen Sinn, es ist ein Instrument zur gezielten Suche von Informations- und Unterhaltungsquellen, zur Interaktion und Transaktion, zur Freizeitgestaltung und zur Arbeitserledigung. Genau diese vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten machen es so attraktiv, weil es damit auf sehr spezifische, individuelle Bedürfnisse und Inhalte zugeschnitten werden kann. Es gibt keinen festen Programmablauf: Alle Inhalte sind im Prinzip jederzeit, gleichzeitig und überall verfügbar. Gleichwohl ähneln die Nutzungsmöglich-

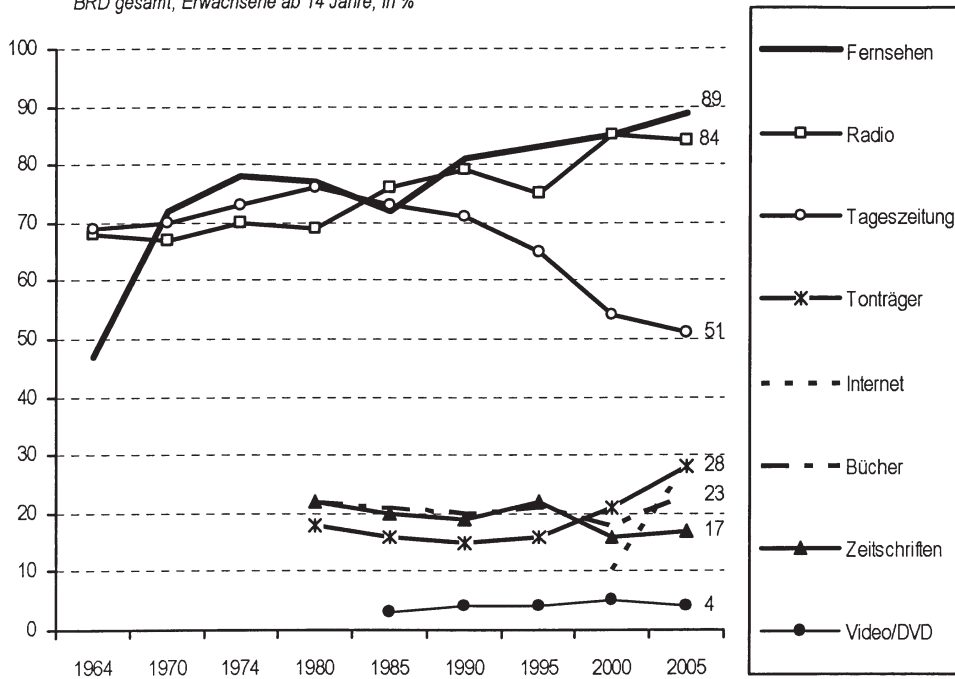
① **Radio: Ein Medium boomt**

Mo-So, Personen ab 14 Jahre, BRD gesamt

	1987	1996	2006
Anzahl Sender	44	226	341
Durchschnittl. Anzahl genutzter Sender pro Tag	1,3	1,3	1,6
Nutzung			
Tagesreichweite in %	79,8	81,7	79,3
Verweildauer in Min.	190	212	251

Quellen: MA 1987-1999 (face-to-face), MA 2000-ma 2006 II (CATI).

Abb. 3 Tagesreichweite der Medien 1964 bis 2005
BRD gesamt, Erwachsene ab 14 Jahre, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

② Radionutzung nach Alter 2001 bis 2006

Mo-Fr, Personen ab 14 J., BRD gesamt

	Verweildauer in Min.					
	ma 2001	ma 2002	ma 2003	ma 2004	ma 2005	ma 2006
Gesamt	265	264	259	259	253	251
14-29 Jahre	236	226	221	231	210	201
30-59 Jahre	290	294	286	281	278	278
60 Jahre und älter	238	236	234	239	234	235

	Tagesreichweite in %					
	ma 2001	ma 2002	ma 2003	ma 2004	ma 2005	ma 2006
Gesamt	81,8	81,6	80,9	81,2	81,6	79,3
14-29 Jahre	81,2	81,0	78,1	77,4	75,8	73,7
30-59 Jahre	86,3	85,5	85,3	85,8	86,2	83,8
60 Jahre und älter	74,5	75,2	75,5	76,1	77,9	75,8

Quellen: MA 2001 II, ma 2002 II, ma 2003 II, ma 2004 II, ma 2005 II, ma 2006 II.

keiten des Internets partiell denen der klassischen Medien. Neben der Funktion als textorientiertes Informationsmedium kann das Internet auch audiovisuelle Inhalte transportieren. Die Nutzer können neben einer Vielzahl anderer Nutzungsmöglichkeiten über das Internet auch Radio hören oder zunehmend auch fernsehen.

Das Internet hat zweifelsohne Einfluss auf die Nutzung anderer Medien, so die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2006. (3) 20 Prozent der Onlinenutzer geben an, wegen ihrer Internetnutzung weniger Radio zu hören, 23 Prozent glauben, weniger Zeitungen und Zeitschriften zu lesen und 31 Prozent

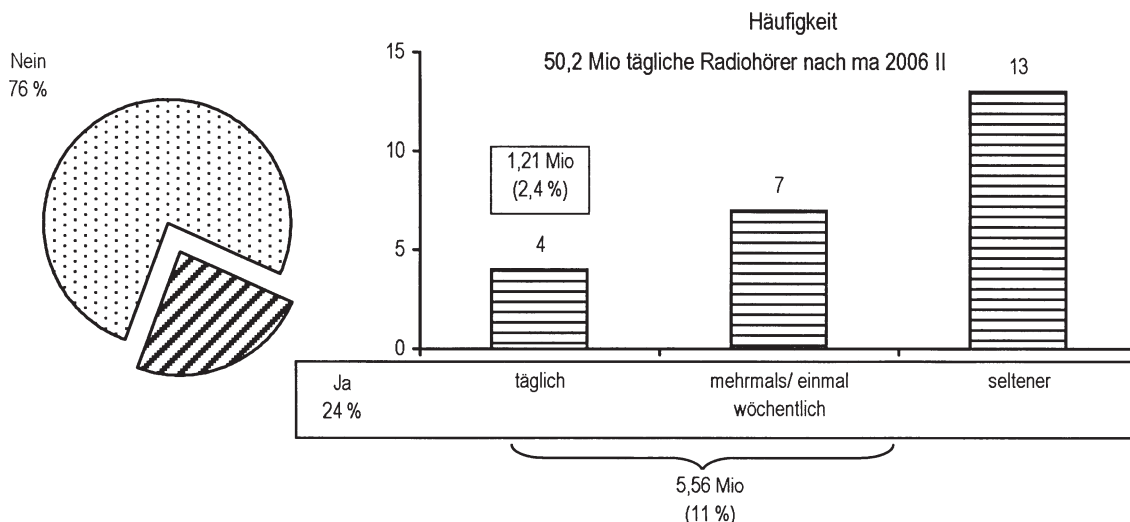
weniger fernzusehen. Allerdings gibt es auch Onlinenutzer, die angeben, klassische Medien häufiger zu nutzen. So hören nach eigener Einschätzung 7 Prozent von ihnen mehr Radio, 4 Prozent lesen mehr Zeitungen und Zeitschriften und 3 Prozent sehen mehr fern. In diesem Zusammenhang kann sich Radio relativ besser behaupten als das Fernsehen oder die Printmedien, denn Radio kann auch nebenbei während der Onlinenutzung gehört werden (vgl. Tabelle 3).

Die Angaben der Onlinenutzer bestätigen, dass Radiohören über das Internet zunimmt. Waren es 2005 etwa 18 Prozent der Onlinenutzer, so haben 2006 bereits 24 Prozent Radio schon einmal per Livestream gehört. 4 Prozent der Onlinenutzer bzw. 1,2 Millionen Personen hören täglich Radio über das

Einfluss des Internets auf klassische Mediennutzung

Radiohören über das Internet nimmt zu

Abb. 4 Radionutzung im Internet 2006
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Internet. Das entspricht 2,4 Prozent der von der ma ermittelten rund 50 Millionen täglichen Hörer. 11 Prozent bzw. 5,6 Millionen Personen hören mindestens einmal wöchentlich einen Radiosender über das Internet (vgl. Abbildung 4).

Wer hört Radio und warum?

Radio ist das Medium, das (fast) überall verfügbar ist und von allen in unterschiedlichen Situationen genutzt wird. So haben 99 Prozent der Bevölkerung „schon mal Radio gehört“. Zum „Weitesten Hörerkreis“, also den Personen, die in den vergangenen zwei Wochen Radio gehört haben, gehören rund 94 Prozent der Bevölkerung. Die 79 Prozent, die täglich das Radio einschalten, hören mit durchschnittlich 251 Minuten mehr als vier Stunden am Tag. Überdurchschnittlich ist die Radionutzung der 30- bis 59-Jährigen. 84 Prozent von ihnen schalten das Radio täglich ein und hören mit 278 Minuten mehr als viereinhalb Stunden am Tag. Nur die Berufstätigen hören mit 281 Minuten noch länger (vgl. Tabelle 4).

Radio ist Medium für alle

Radio ist das Medium für alle. Dies wird bei Betrachtung der Radiohörer nach den qualitativen Kriterien der Lebensweltforschung von Sinus-Sociovision deutlich. (4) Nach der Sinus-Typologie werden die Menschen anhand von Fragen zur Einschätzung des eigenen Lebens und des sozialen Umfelds in Milieus eingeordnet, die sich an den Dimensionen soziale Lage und Positionierung im Wertewandel orientieren. Es zeigt sich, dass in allen Sinus-Milieus Radio nahezu gleichermaßen genutzt wird. Besonders stark wenden sich aber die so genannten Gesellschaftlichen Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer) dem Radio zu (vgl. Abbildung 5).

Nutzungsschwerpunkt am Morgen

Die Radionutzung im Tagesverlauf folgt bekannten und stabilen Mustern. Der Nutzungsschwerpunkt liegt am Morgen zwischen 7.00 Uhr und 9.00 Uhr.

③ Einfluss des Internets auf die anderen Medien

Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland, in %
Teilgruppe Befragte, die zu Hause online sind

Medien	Meinung der Onlinenutzer		
	nutze mehr	nutze genauso viel	nutze weniger
Zeitungen/Zeitschriften	4	73	23
Radio	7	73	20
Fernsehen	3	66	31

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

④ Radionutzung nach soziodemografischen Gruppen

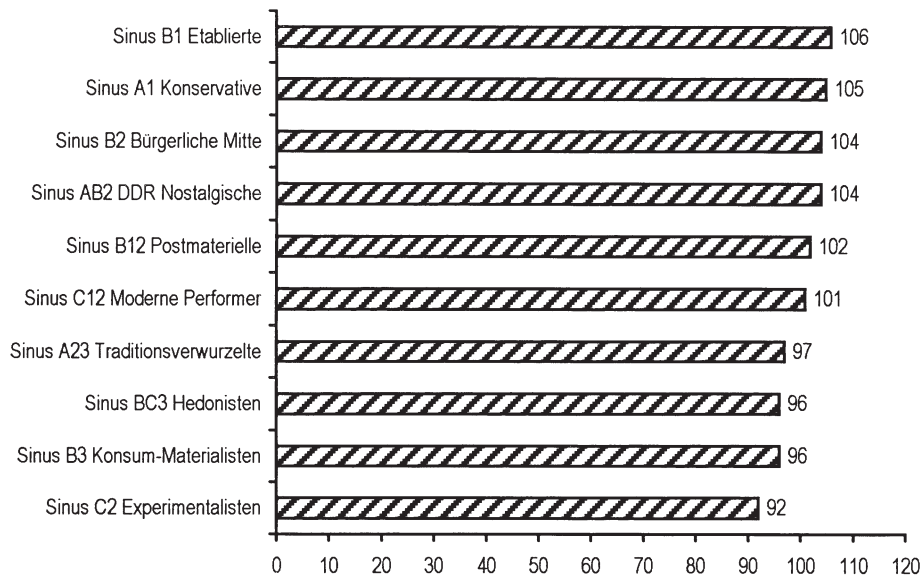
Mo-Fr, Personen ab 14 Jahre, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %	Hördauer in Min.
Alter in Jahren		
ab 14	79	251
14-19	73	146
20-29	74	237
30-59	84	278
60 und älter	76	235
berufstätig	83	281
Einkommen 2 500 Euro und mehr	84	253
Haushaltsführende (HHF)	78	254

Quelle: ma 2006 II.

Am Vormittag schalten etwas mehr Frauen als Männer das Radio ein, am Nachmittag sind es weit mehr Männer als Frauen. Hier macht sich der höhere Anteil der Männer an den Berufstätigen bemerkbar, denn deren Radionutzung verläuft auf höchstem Niveau. Betrachtet man die Hörgewohnheiten nach Alter, so sind es die 30- bis 59-Jährigen, die Radio im Tagesverlauf auf höchstem Niveau nutzen.

Abb. 5 Radionutzung nach Sinus-Milieus
 Index Tagesreichweite (Pers ab 14 J. = 100)



Basis: Tagesreichweite, BRD gesamt.
 Quelle: VuMA 2007.

⑤ **Radio als Tagesbegleiter: Tätigkeit und dabei Radio gehört ...**

Mo-Fr, Personen ab 14 Jahre, BRD gesamt

Tätigkeit	Tagesreichweite in %	... und dabei Radio gehört Anteil in %
im Haus		
Körperpflege	88	34
Essen	93	53
Hausarbeit	48	46
Berufsarbeit	6	25
außer Haus		
unterwegs im Auto	56	72
Berufsarbeit	40	32

Quelle: ma 2006 II.

Die Mobilität und die hohe Verfügbarkeit des Mediums machen es möglich, dass Radio in gleichem Maße sowohl im Haus als auch außer Haus genutzt werden kann. Die Im-Haus- und die Außer-Haus-Nutzung unterscheiden sich im Tagesverlauf punktuell nach Tagesabschnitt. So überwiegt am Vormittag die Im-Haus- und am Nachmittag die Außer-Haus-Nutzung. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen wird Radio mehr außer Haus gehört, und das überwiegend im Auto oder bei der Arbeit. Nur am frühen Morgen überwiegt bei den jungen Hörern die Im-Haus-Nutzung.

Radio ist idealer Tagesbegleiter

Radio ist ein ideales Begleitmedium, denn die meisten Hörer können ungestört einer Tätigkeit nachgehen und dabei Radio hören. Im eigenen Haushalt hört etwa jeder Zweite beim Essen oder bei

der Hausarbeit Radio, jeder Dritte bei der Körperpflege und jeder Vierte während der Berufsarbeit. Außer Haus hören fast drei Viertel der Nutzer unterwegs im Auto und rund ein Drittel während der Berufsarbeit. Radio ist das Medium, das als Tagesbegleiter während der wichtigsten Tätigkeiten genutzt wird (vgl. Tabelle 5).

Erwartungen an Radio

Die quantitativen Nutzungsdaten bescheinigen dem Medium Radio eine hohe Akzeptanz. Doch was erwarten die Hörer vom Radio? Ergebnisse der Programmforschung zeigen, dass Hörer von ihrem Radio natürlich viel Musik (doch welche?), Nachrichten und aktuelle Informationen mit ausführlichen Wortbeiträgen zu interessanten Themen erwarten, darunter Sport und Kultur, aber auch Themen mit lokalem und regionalem Schwerpunkt. Weitere wichtige Programmbestandteile sind Servicebeiträge mit Hinweisen zu Wetter und Verkehr, Veranstaltungshinweise für das Sendegebiet sowie Verbrauchertipps. Je nach Programmformat werden eine bestimmte Art der Moderation und humorvolle Beiträge erwartet.

Doch gelten diese Erwartungen für junge Hörer gleichermaßen? Da Jugendliche offen gegenüber neuen Technologien und Angeboten sind, entscheidet sich über sie auch die Zukunft des Radios. Ihre Erwartungshaltung an die Sendungselemente eines Radiosenders ähneln grundsätzlich denen älterer Hörer: Neben Musik, Nachrichten/Aktuelles sind Sketche und Comedy ein unentbehrlicher Bestandteil. Am wichtigsten für die jungen Hörer ist jedoch die Musik, die vorwiegend aus Musiktiteln neueren Datums bestehen sollte. (5)

Jungen Hörern ist Musik am wichtigsten

Mit einer gewollten Dramaturgie und einer härteren Ausprägung der Musikstile unterscheidet sich

ein Jugendformat wesentlich von dem einer Pop-, Oldie- oder Melodiewelle. Eine Besonderheit ist der gewollte Formatbruch über die unterschiedlichen Musikstile in der Abfolge der eingesetzten Titel im Programmablauf. Moderation und Wortbeiträge werden in der Regel von einer jugendlichen Ansprache dominiert. Zusätzliche Angebote wie Pod- und Vod-casting oder Radio on Demand sollen dazu dienen, das Interesse der jugendlichen Zielgruppe für das Medium Radio zu erhalten und zu erhöhen.

Funktionen und Motive der Radionutzung

Hauptmotive: Was motiviert zum Radiohören? Das wichtigste **Unterhaltung und Information** Motiv ist – so zum Beispiel die Studie Massenkommunikation – Unterhaltung, denn Radio hören soll Spaß machen, gefolgt von Information, denn die Hörer möchten mitreden können und Denkanstöße bekommen. Auch Entspannung und Gewohnheit sind Motive fürs Radio hören. Etwas weniger wichtig sind Motive wie Partnerfunktion und Stimmungsregulierung. (6)

Bei Jugendlichen steht Begleitfunktion im Vordergrund

Die Funktionen und Motive der jugendlichen Hörer unterscheiden sich durchaus von denen der erwachsenen Hörer. Für jüngere Hörer steht die Information offenbar nicht im Vordergrund, ihnen ist es wichtiger, sich durch Radiohören zu entspannen als sich zu informieren. Dieser Befund wird von verschiedenen speziellen Studien über das Medien-nutzungsverhalten von Jugendlichen bestätigt. Wichtigste Funktion ist daher die Begleitfunktion, denn rund 90 Prozent der Jugendlichen gehen beim Radiohören einer Tätigkeit nach und schalten das Radio ein, um dabei Musik zu hören. Die Informationsfunktion ist für mehr als zwei Drittel der Jugendlichen wichtig, sofern sie Neues über Musik-trends und Hintergründe zur Musikszene erfahren. Für rund ein Drittel der Jugendlichen erfüllt das Radio eine Partnerfunktion und dient zur Stimmungsregulierung. Sie schalten das Radio ein, damit sie sich nicht so alleine fühlen. Verbringen sie Zeit mit der Familie, wird die Senderwahl häufig von der Anwesenheit der Eltern bestimmt. Sie hören aber auch Radio, wenn sie mit Freunden zusammen sind.

Nutzer setzen Medien nach ihren Bedürfnissen ein

Die individuelle Wahrnehmung der Medienfunktionen Information, Unterhaltung, Entspannung und Begleitung ist auch stark von der faktischen Nutzung geprägt. Offensichtlich lernt der Nutzer bei häufigem Umgang mit einem Medium, es seinen Bedürfnissen entsprechend einzusetzen. Das ist plausibel, weil im Zuge der Nutzung auch die Kenntnis der programmlichen Abläufe und redaktionellen Inhalte zunimmt, so dass ein Medium ganz gezielt für die Abdeckung von Bedürfnissen in einem bestimmten Zeitkontext im Tagesablauf eingesetzt werden kann. Die Vertrautheit mit einem Medium steigert demnach die Fähigkeit des Nutzers, es gezielt für die Maximierung seines persönlichen Wohlbefindens einzusetzen. Dies wiederum stabilisiert die persönlich-emotionale Bindung an das Medium.

Der Kreislauf Nutzung, Bedürfnisbefriedigung, Bindung verstärkt sich selbst, so dass mit häufigem Kontakt in der Regel auch die Zufriedenheit

mit dem Medium zunimmt. Die grundlegende Präferenz für eine Mediengattung ist allerdings davon abhängig, ob jemand tendenziell eher aktiven oder passiven Medienkonsum bevorzugt und dabei audio-, visuelle- oder audiovisuelle Inhalte präferiert. Sie hängt auch von der jeweiligen Situation ab, in der sich jemand gerade befindet. Beim Autofahren kann man weder Lesen noch (als Fahrer) fernsehen, aber Radiohören, im U-Bahn-Tunnel ist der Radioempfang häufig gestört, so dass MP3-Player eine Alternative sind. Und während der Arbeit ist die private Radionutzung auch künftig ohne arbeitsrechtliche Konsequenzen uneingeschränkt möglich. Letztlich entscheidet man sich für ein Medium, weil man dort das individuell richtige Maß an Information, Unterhaltung und Entspannung findet.

Radio in der Konkurrenz

Ein Teil der genannten Funktionen und Motive der Radionutzung kann partiell auch von konkurrierenden Medien übernommen werden. Hier muss sich Radio behaupten. Daher ein Blick auf die Nutzung von Radio und den relevanten Konkurrenzmedien.

In der Mediennutzung dominieren im Tagesverlauf nach wie vor Radio und Fernsehen. Vom frühen Morgen bis zum späten Nachmittag ist Radio das meistgenutzte Medium, ab dem frühen Abend ist es das Fernsehen. Die PC-Nutzung verteilt sich auf weit niedrigerem Niveau fast gleichmäßig über den Arbeitstag. Insgesamt eine eher untergeordnete Rolle spielen das Hören von Tonträgern und das Ansehen von Video/DVD (vgl. Abbildung 6).

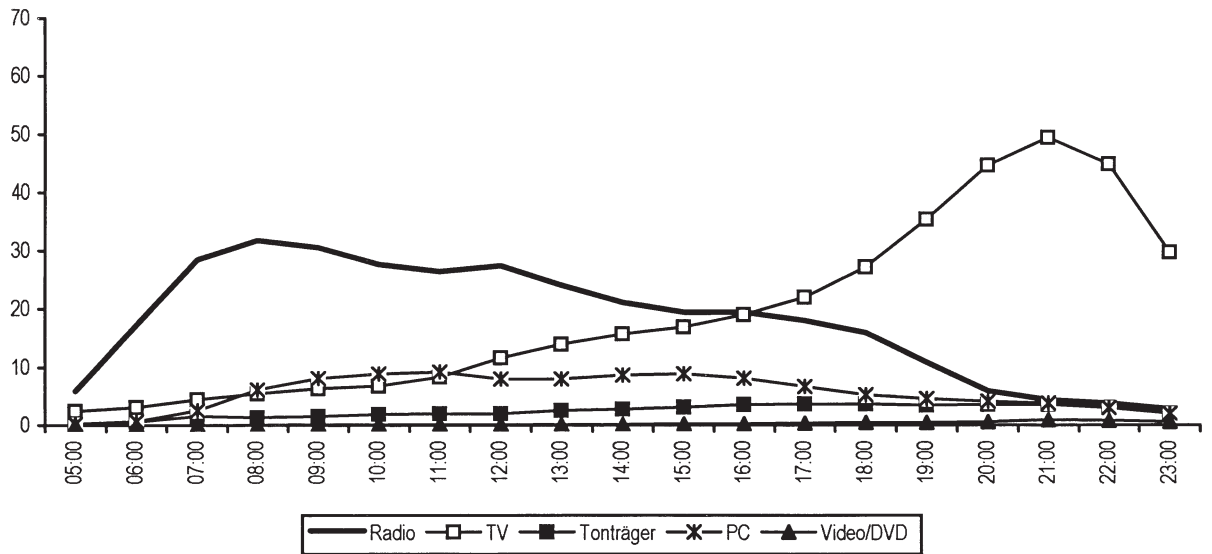
Wie bereits beschrieben, stehen die klassischen Medien Radio, Zeitung und Fernsehen gerade bei den jugendlichen Nutzern zunehmend in Konkurrenz mit neuen Angeboten und Technologien. So konkurrieren bei den 14- bis 19-Jährigen am Nachmittag alle Medien um das Zeitbudget der Jugendlichen. Zwischen 16.00 Uhr und 18.00 Uhr erreichen Radio-, Fernseh-, Tonträger- und PC-Nutzung ein fast gleich hohes Niveau. Am Morgen dominiert aber weiterhin die Radionutzung. Lediglich auf dem Weg zur Schule gewinnt der Musikkonsum über mobile CD/MP3-Player zunehmend an Bedeutung. Am Vormittag, wenn die meisten Jugendlichen in der Schule sind, verläuft die Nutzungskurve aller Medien eher flach (vgl. Abbildung 7). Haben die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Schule abgeschlossen und gehen einem Studium oder einer beruflichen Tätigkeit nach, dominieren im Tagesverlauf die Radionutzung und am Abend die Fernsehnutzung. Das trifft auf die 20- bis 29-Jährigen ebenso zu wie für die 30- bis 59-Jährigen und die ab 60-Jährigen.

Mit zunehmender Verfügbarkeit von PC, Internetanschluss und MP3-Player/iPod ergeben sich im Fünf-Jahres-Vergleich von der Ma 2001 II zur Ma 2006 II für die einzelnen Medien und deren Nutzung im Tagesverlauf leichte Veränderungen. Für

Bei Jugendlichen konkurrieren klassische Medien mit neuen Angeboten

Abb. 6 Mediennutzung im Tagesverlauf 2006

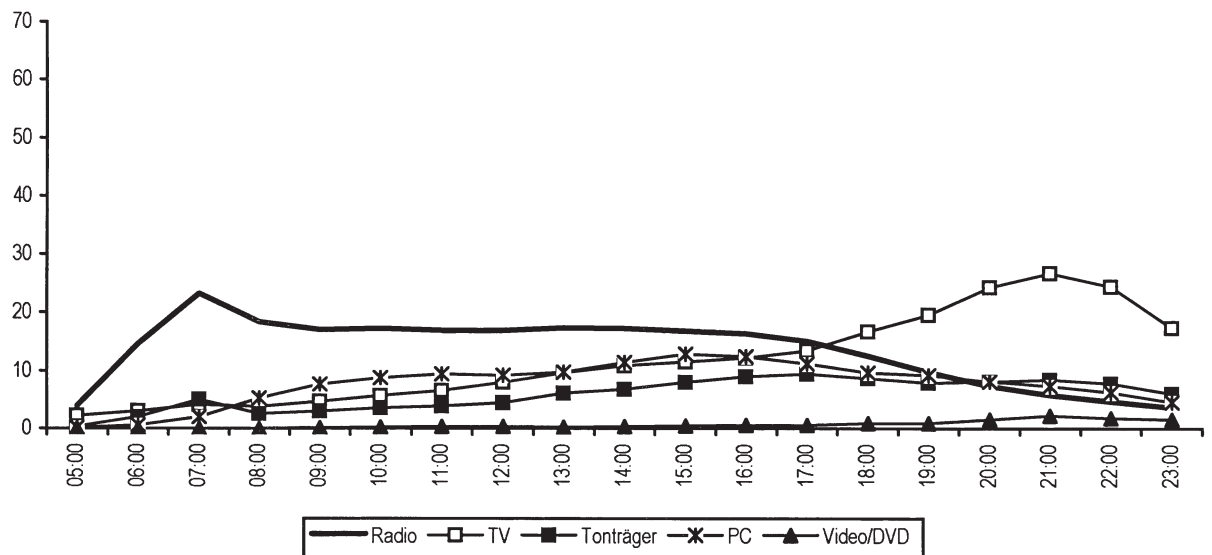
Personen ab 14 Jahre, Mo-Fr, in %



Quellen: ma 2006 Radio II; AGF/GfK, pc#tv (D).

Abb. 7 Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger im Tagesverlauf 2006

Mo-Fr, in %



Quellen: ma 2006 Radio II; AGF/GfK, pc#tv (D).

die klassischen Medien stellt sich die Entwicklung wie folgt dar: Die Radionutzung ist am Nachmittag leicht rückläufig, die Fernsehnutzung nimmt am späten Nachmittag leicht zu, die Nutzung der Tageszeitung geht am Morgen etwas zurück. Von diesen leichten Veränderungen scheint Online zu profitieren: Die PC-Nutzung legt im Tagesverlauf um das Drei- bis Vierfache deutlich zu. Die Tonträgernutzung verzeichnet hingegen nur einen sehr geringen Anstieg (vgl. Abbildung 8). In der Alters-

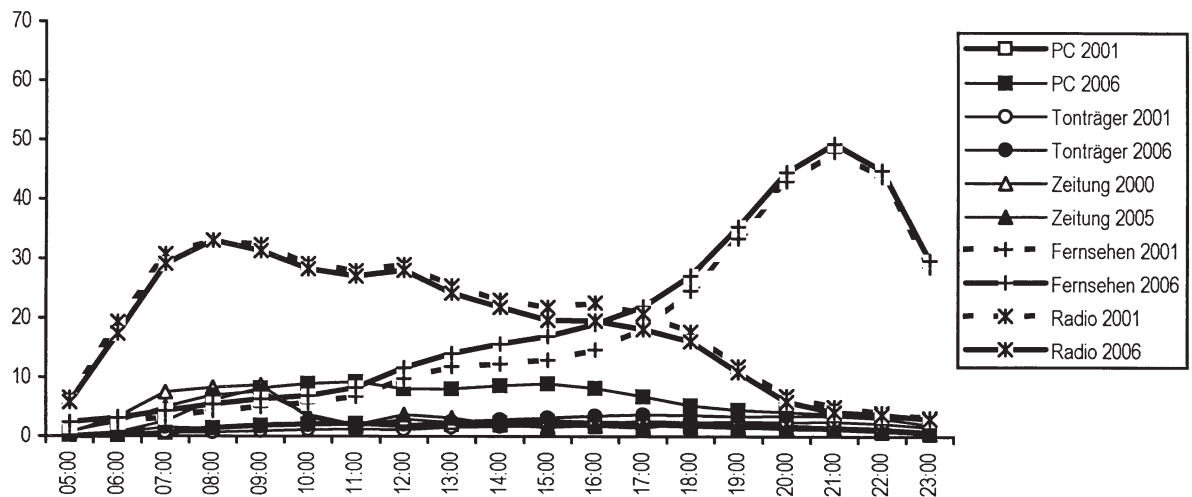
gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist diese Entwicklung etwas deutlicher erkennbar, denn PC- und Tonträgernutzung legen dort etwas mehr zu. Die Fernsehnutzung bleibt auf eher niedrigem Niveau weitgehend stabil, die Radionutzung ist im Tagesverlauf zwar geringer geworden, allerdings ist das Radio bis etwa 18.00 Uhr unverändert das meistgenutzte Medium (vgl. Abbildung 9).

Im Kontext der Nutzung der unterschiedlichen Medien ist auch der Einfluss von MP3-Playern auf die Radionutzung zu untersuchen. Analysen zeigen, dass der Musikkonsum von Personen mit MP3-Playern

Radio kann sich bei MP3-Affinen gut behaupten

Abb. 8 Mediennutzung im Tagesverlauf und Fünf-Jahres-Vergleich

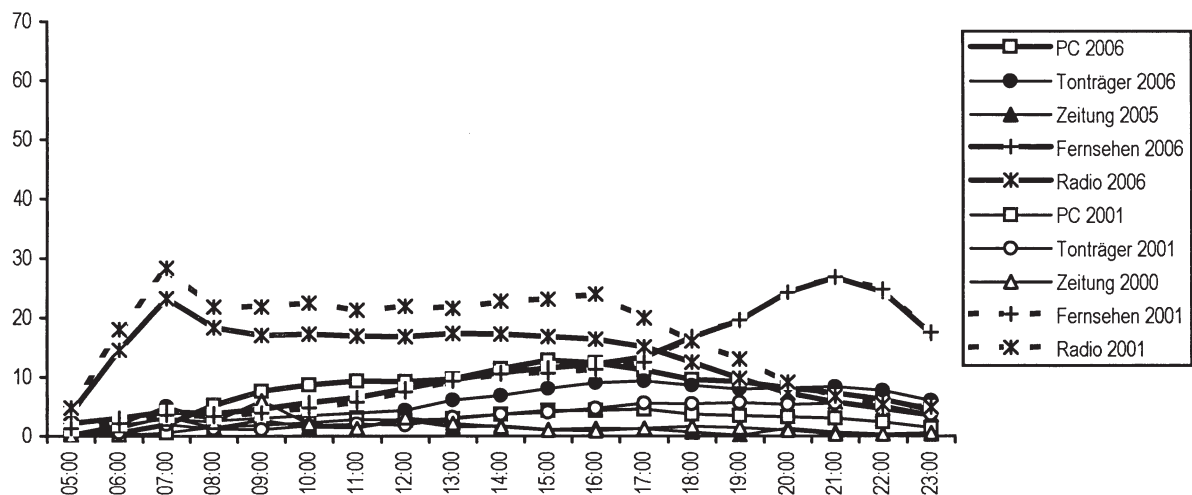
Personen ab 14 Jahre, Mo-Fr, in %



Quellen: ma 2001 II, ma 2006 Radio II; Zeitung: Massenkommunikation 2000 und 2005, BRD gesamt; AGF/GfK, pc#tv (D).

Abb. 9 Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger im Tagesverlauf und Fünf-Jahres-Vergleich

Erwachsene 14-29 Jahre, Mo-Fr, in %



Quellen: Ma 2001 II, ma 2006 Radio II; Zeitung: Massenkommunikation 2000 und 2005, BRD gesamt; AGF/GfK, pc#tv (D).

in allen Altersgruppen über dem Musikkonsum der Gesamtbevölkerung liegt. Dies ist nahe liegend, da diese Bevölkerungsgruppe eine besonders hohe Musikaffinität hat. Die Hörfunknutzung derjenigen, die einen MP3-Player besitzen, ist mit 197 Minuten am Tag fast genauso hoch wie die Nutzung der Gesamtbevölkerung mit 199 Minuten. Die Tagesreichweite für Radio liegt bei den MP3-Player-Besitzern mit 80 Prozent sogar über der Gesamtbevölkerung mit 79 Prozent. Der Radiokonsum der MP3-Player-Besitzer liegt in allen Altersgruppen etwa gleichauf oder über dem Radiokonsum der Gesamtbevölkerung. Das Medium Radio kann sich also bei den MP3-Affinen gut behaupten (vgl. Tabelle 6).

Ausländischen Studien zufolge nutzen Jugendliche, die einen MP3-Player besitzen, das Radio in-

tensiver und länger. Sie orientieren sich über das Radio an den neuesten Musiktrends. Das Ergebnis einer englischen Studie bestätigt Radio als eine wichtige Informationsquelle für neues iPod-Material, denn für iPod-Besitzer ist Radio der Kontakt zur Außenwelt. So geben iPod-Besitzer als einen der Hauptgründe für ihre Radionutzung an, neue Musiktitel zu hören und ihr Musikrepertoire zu erweitern. (7)

Fazit und Ausblick

Die Konkurrenz der Medien wächst auch in Zukunft weiter. Neue Angebote und neue technologische Entwicklungen wie zum Beispiel Handy-TV

Konkurrenz unter den Medien wächst weiter

⑥ Radionutzung und MP3-Player-Besitz

Mo-Fr, Personen ab 14 J., BRD gesamt

	Bevölkerung in Mio		Radio gesamt Tagesreichweite in %		Hördauer in Min.		Tonträgernutzung in Min.	
	Gesamt	Besitz MP3- Player	Gesamt	Besitz MP3- Player	Gesamt	Besitz MP3- Player	Gesamt	Besitz MP3- Player
Alter in Jahren								
ab 14	65,07	16,95	79	80	199	197	27	46
14-19	5,11	3,58	73	74	107	104	77	80
20-29	7,87	3,21	74	73	175	171	58	73
30-39	10,42	3,21	83	82	237	241	29	32
40-49	11,84	4,24	85	86	233	244	20	24
50 und älter	29,82	2,72	79	85	194	224	13	24

Quelle: ma 2006 II.

oder FM-Transmitter sind zunehmend verfügbar, aber auch neue Zusatzangebote der Radiosender wie Podcasting und Vodcasting. Damit nimmt auch die Mediennutzung insgesamt weiter zu. Allerdings sind Zeitbudget und Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten letztlich doch begrenzt. Je größer die Überschneidung bei den Inhalten der einzelnen Angebote ist, desto stärker greifen auch die Gesetze des Verdrängungswettbewerbs. Damit geht aber auch die Bindung an die einzelnen Medien zurück. Dann wird der Kampf um Marktanteile härter und eine hohe Markenbekanntheit überlebenswichtig.

Perspektive für das Radio: alles, überall und zu jeder Zeit

Radio verfügt über die besten Voraussetzungen, um auch in einer sich weiter fragmentierenden Medienwelt eine bedeutende Rolle einzunehmen. Die entscheidenden Faktoren sind dabei Verfügbarkeit, Funktion und Content. Radio ist vor allem Musik, aber nicht nur Musik für die jeweilige Zielgruppe. Radio ist auch Wort, also Information, Service und auch Unterhaltung. Gerade dieser Programmbestandteil wird in Zukunft wichtiger und sich auch zur Unterscheidbarkeit, zur Profilierung und zur Stärkung des Markenkerns eignen. Hier sind die Programmacher und Programmverantwortlichen gefordert. Die zahlreichen Abrufe von Podcasts belegen den Wunsch nach Wortinhalten. Podcasts kommen vor allem dem zunehmenden Bedürfnis nach Zeit- und Ortsunabhängigkeit bei der Mediennutzung entgegen. Podcast ist sozusagen Radio

zum Mitnehmen. Damit können auch im künftigen Medioumfeld die Funktionen von Radio und seine Nutzungserwartungen bestens erfüllt werden. Vor allem die jetzt beginnende Digitalisierung von Radio kommt dem entgegen. Denn Radio wird auch künftig das einzige Medium bleiben, das überall und sofort verfügbar ist. Die Perspektive für das Radio lautet demnach: alles, überall und zu jeder Zeit.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2006 Radio II: Radio behält zentrale Funktion. Standardwährung im Markt. In Media Perspektiven 9/2006, S. 478-489.
- 2) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden 2006, insbesondere S. 49-52.
- 3) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In Media Perspektiven 8/2006, S. 402-415.
- 4) Zur Auswertung der Mediennutzung nach Sinus-Milieus und zum Modell vgl. Reitze/Ridder (Anm. 2), S. 106-133.
- 5) Vgl. auch Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 2006. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2006.
- 6) Vgl. Reitze/Ridder (Anm. 2), S. 66 f.
- 7) Vgl. auch SBS Broadcasting: Metropolitan Youth-Studie 2006 sowie Radio Advertising Bureau: Digital Music Player Research. London 2005. Quelle: Radiozentrale: Podcasting - ein neues Kommunikationsinstrument. (www.radiozentrale.de).

