

Eine Analyse anhand von Daten aus der angewandten Hörerforschung

→ Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter

Von Ulrich Neuwöhner*

Zukunft des Radios zwischen Optimismus und Fatalismus

85 Jahre nach dem Sendestart in Deutschland machen sich Medienwissenschaftler und Radiopraktiker verstärkt über die Zukunft des Radios in der digitalen Medienwelt Gedanken. Die Grundstimmung schwankt zwischen fatalistischer „Endzeitstimmung“ und dem Vertrauen in die Stärken des Mediums. In seinem Bericht über die Zukunft des Radios für den Medienrat NRW stellte der Medienwissenschaftler Wolfgang Becker 2004 an den Anfang eine provokante These: „Wer nach der Zukunft des Radios fragt, unterstellt, dass es diese Zukunft gibt. Das ist angesichts der kurzen Geschichte des Radios, entstanden nach dem Ersten Weltkrieg, keineswegs selbstverständlich.“ (1) Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) kündigte ihren Radioworkshop 2008 mit dem apokalyptisch anmutenden Titel „Radio 2010 am Ende? Oder neu da?“ an. (2) Optimistischer sind die Interessenvertreter der Radioanbieter und die Hörfunkforscher, die auf die weiterhin hohen Reichweiten des Mediums und auf die sogar steigende Attraktivität des Radios als Werbeträgermedium verweisen. (3) Die hier vorgestellten Inhalte fassen die Ergebnisse aus unterschiedlichen Studien zusammen und sollen einen Beitrag dazu leisten, die aktuelle Position des Mediums anhand von Ergebnissen aus der angewandten Hörerforschung zu beleuchten.

Analyse anhand von Daten aus der angewandten Hörerforschung

Vermisensfrage: Die Hörerbindung ist insgesamt stabil

Als wichtiger Indikator für den interindividuellen Stellenwert und die Bindung der Nutzer an ein Medium gilt die so genannte „Vermisensfrage“ („...Wie sehr würden Sie das Medium XY vermissen?“). Die hypothetische Bindungsfrage zählt zum Standardrepertoire der von ARD und ZDF initiierten Langzeitstudie „Massenkommunikation“ und gibt daher auch über Veränderungen in der Nutzerbindung an Medien über längere Zeiträume Auskunft. (4) Ein Vergleich der beiden letzten Studien von 2000 und 2005 ergibt auf den ersten Blick keine Hinweise darauf, dass Radio in der Konkurrenz der Medien an Bedeutung verliert (vgl. Tabelle 1). In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ist die Bindung an das Radio nahezu konstant: Gaben im Jahr 2000 rund 58 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren auf die Vermisensfrage an, das Radio „sehr stark“ oder „stark“ zu vermissen, falls sie es nicht mehr nutzen könnten, waren es 2005 nahezu stabil 57 Prozent der deutschsprachigen Bundesbürger.

Zwischen den Altersgruppen sind allerdings deutliche Unterschiede und gegensätzliche Entwicklungen festzustellen. Bei den unter 20-Jährigen sank die Hörerbindung von 54 Prozent (2000) auf 39 Prozent (2005), und auch bei den 20- bis 29-Jährigen ging der Anteil derer, die Radio vermissen würden, um 7 Prozentpunkte von 58 auf 51 Prozent zurück. In der zahlenmäßig großen Altersgruppe über 50 Jahre stieg dagegen die Hörerbindung: 2000 hätten rund 57 Prozent das Radio sehr stark oder stark vermisst, 2005 waren es 61 Prozent. Die Veränderungen in der Segmentierung der Gesellschaft nach Lebensstilen ziehen auch Veränderungen in der Hörerbindung nach sich. So beschreibt die aktuelle ARD-MedienNutzerTypologie (MNT 2.0) einen neuen älteren, aber vitalen und erlebnisorientierten Nutzertypen, den Vielseitig Interessierten, der viel Radio hört und dem Radio bzw. dem Programm länger treu bleibt. (5) Hinzu kommt, dass für das mittlere Lebensalter das Programmangebot vielfältiger geworden ist. Neue Programmformate wurden entwickelt, die den Musikgeschmack und den Lebensstil von erwachsenen Radiohörern treffen (z.B. SWR1, Bremen 1, u.a.). Jüngere Radiohörer würden das Radio aber weniger vermissen, da vor allem sie auf zusätzliche Medienangebote zurückgreifen. Dabei ist nicht zu vergessen, dass Internet, Handy, MP3-Player neben dem praktischen Gebrauchswert auch einen zusätzlichen Prestige- und Lifestyle-Wert besitzen und damit gegenüber dem Radio ein attraktiveres Image haben. Für bestimmte Lebensstile ist die Zuwendung zu den neuen Medien sogar ein konstituierendes Merkmal. (6) Die Vielzahl zusätzlicher technischer Alternativen sorgt offensichtlich in diesem Alterssegment dafür, dass das Radio – zumindest hypothetisch – weniger vermisst würde. Dies scheint so plausibel wie einfach. Die Relevanz dieses Bindungsverlusts, d.h. welchen Einfluss das Bindungsverhalten auf das Nutzungsverhalten nimmt, ist damit aber noch nicht bestimmt.

Die sogenannte Vermisensfrage ist ein hypothetisches Konstrukt, mit dem im Zeitverlauf der Stellenwert des Radios ermittelt wird. Das konkrete Nutzungsverhalten wird dagegen über Reichweitenstudien ermittelt. In Deutschland gibt die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse seit 1987 Tagesablaufstudien auf Basis eines Stichtagsmodells in Auftrag und ermittelt so die Reichweiten für den Hörfunk. In der ma 2008 Radio I wurden rund 64 000 Personen auf Basis der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten zu ihrer Radionutzung am Stichtag („Tag gestern“) befragt. Die Tagesreichweite gibt die Zahl der Radiohörer an, die an einem durchschnittlichen Tag der Woche zwischen 5.00 und 24.00 Uhr Radio hören. Zusätzliche Indikatoren sind die Verweildauer und Hördauer. Die Verweildauer gibt die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Hörer auf Basis der Addition von Viertelstundenwerten wieder. Die Hördauer ist die statistische Nutzungsdauer auf Basis

Einzelne Hörergruppen zeigen rückläufige Bindung ans Radio

Daten zum konkreten Nutzungsverhalten der ma 2001 Radio II und der ma 2008 Radio I verglichen

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① **Bindung an das Radio**

Radio würden sehr stark/stark vermissen ..., in %

	Bevölkerung			
	ab 14 J.	14–19 J.	20–29 J.	über 50 J.
2000	58	54	58	57
2005	57	39	51	61

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

der Gesamtbevölkerung. Zusätzlich zum Radio bildet die ma Radio die Tagesreichweiten und die Nutzungsdauern weiterer Medien wie Fernsehen, Tonträger und PC-Nutzung ab. Allerdings erlauben die Daten für diese Medien keine weitere Differenzierung nach Sendern oder Anbietern. So wird zum Beispiel im Bereich der PC-Nutzung nicht zwischen Internet- und Softwarenutzung oder Spielen unterschieden, bei den Tonträgern nicht zwischen CD- und MP3-Player oder iPod. Anhand des Zeitraums von der ma 2001 Radio II bis zur ma 2008 Radio I soll die Entwicklung der Tagesreichweiten in den letzten sieben Jahren dargestellt werden.

Tagesreichweite des Radios auf hohem Niveau insgesamt stabil

Obwohl zwischen 2000 und 2005 die Haushaltsausstattung mit Medien deutlich zugenommen hat (7), erreicht nach den Ergebnissen der ma 2008 Radio I das Radio an einem Werktag rund 79 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Übereinstimmend mit den dargestellten Ergebnissen zur Medienbindung ergeben sich auf Basis der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren zwischen 2001 und 2008 im Nutzungsverhalten keine dramatischen Veränderungen in der Tagesreichweite, da das Radio auf einem weiterhin hohem Niveau nur leicht an Reichweite verloren hat. Die Tagesreichweite ging gegenüber 2001 von rund 82 Prozent nur um rund 3 Prozentpunkte zurück. Gleichzeitig sind bei der PC-Nutzung deutliche (+20%-Punkte) und bei den Tonträgern (u.a. MP3) kontinuierlich höhere Nutzungswerte (+8%-Punkte) festzustellen. Die Fernsehnutzung blieb mit einer Tagesreichweite von 85 Prozent im betrachteten Zeitraum sogar konstant. In Relation zum Anstieg der Reichweiten der neuen Angebote ist die Radionutzung damit relativ stabil (vgl. Tabelle 2).

Aber Rückgänge bei den Jüngeren

Übereinstimmend mit den Ergebnissen zur Hörerbindung finden sich auch bei den Tagesreichweiten unterschiedliche Entwicklungen nach Altersgruppen. Vor allem bei den jungen Radiohörern in der Ausbildungsphase, also zwischen 14 und 24 Jahren, ging die Tagesreichweite von knapp 81 Prozent (ma 2001 Radio II) auf 71 Prozent (ma 2008 Radio I) überproportional zurück. Gleichzeitig zogen die Reichweiten von PC/Internet und Tonträgern stark an: Die Zahl der jungen PC/Internetnutzer stieg innerhalb von sieben Jahren von 16 Prozent auf 50 Prozent. Tonträger gewannen in der Tagesreichweite 20 Prozentpunkte hinzu, so dass derzeit mehr als jeder zweite 14- bis 24-Jährige an einem

durchschnittlichen Werktag einen CD-, MP3-Player o.ä. nutzt. Andererseits gibt es aber auch Altersgruppen, in denen die Radionutzung angestiegen ist, so zum Beispiel bei den über 50-Jährigen. Parallel zur höheren Radiobindung erhöhte sich bei ihnen die Tagesreichweite.

Anhand einer weiteren Differenzierung innerhalb der jungen Zielgruppe nach Frauen und Männern lässt sich verdeutlichen, dass das Radio im Zeitraum ma 2001 bis ma 2008 vor allem die jungen Frauen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren nicht mehr so zahlreich erreicht (vgl. Tabelle 3). 2001 zählten junge Frauen noch zu den Intensivnutzern: Die Tagesreichweite lag bei 84 Prozent und die Hördauer bei 170 Minuten. Nach den Ergebnissen der aktuellen ma schalten täglich nur noch 73 Prozent (ma 2008 Radio I) das Radio ein, und die Hördauer liegt bei 127 Minuten. Im gleichen Zeitraum haben PC/Internet und Tonträger deutlich an Reichweite gewonnen. Rund 43 Prozent der jungen Frauen nutzen täglich den PC bzw. das Internet und 53 Prozent greifen auf Tonträger zurück. Bei den jungen Männern ist die Tagesreichweite in der ma 2008 Radio I im Analysezeitraum erstmals unter die 70-Prozent-Marke gesunken. Während die Tagesreichweite von Tonträgern seit 2006 bei knapp über 50 Prozent stagniert, spielt der PC bzw. das Internet eine immer größere Rolle. Rund 56 Prozent der jungen Männer nutzen täglich PC/Internet.

Aus den Ergebnissen zur Hörerbindung und zu den Tagesreichweiten der Medien wird deutlich, dass das Radio derzeit eine unterschiedliche Entwicklung durchlebt. Auf der einen Seite bleibt es ein beliebtes und viel genutztes Medium, da es durch Ausdifferenzierung der Angebote in den mittleren und älteren Hörergruppen an Stärke gewinnen konnte. Gleichzeitig ist die Tagesreichweite in der jüngeren Altersgruppe unter 24 Jahren rückläufig. Hier ist das Radio in eine größere Medienkonkurrenz geraten. Was sind die Gründe für den Nutzungsrückgang bei den Jüngeren? Theoretisch kann dies zum einen daran liegen, dass die neuen Angebote gegenüber dem Radio einen Mehrwert bieten, der ihnen in den typischen Nutzungssituationen des Radios aus Sicht der jungen Menschen einen höheren Nutzwert verschafft. Zweitens könnten die Angebote des Radios für junge Hörer an Attraktivität verloren haben, so dass diese über andere Medien besser bedient werden bzw. in der Lage sind, sich selbst besser zu bedienen. Diesen beiden Möglichkeiten soll in den nächsten Abschnitten nachgegangen werden.

In seiner relativ kurzen Geschichte hat sich das Radio schon mehrmals erfolgreich auf veränderte Nutzungsgewohnheiten eingestellt und sich gegenüber anderen Medien behauptet. Den ersten gravierenden Funktionswandel durchlebte das Radio Ende der 1950er/Anfang 1960er Jahre, als das neue Leitmedium der aufkommenden Wohlstandsgesellschaft, das Fernsehen, die Bedeutung des Hörfunks in Frage stellte. Radio entwickelte sich da-

Verluste vor allem bei den 14- bis 24-jährigen Frauen

Warum verliert Radio bei Jüngeren an Attraktivität?

Radio musste in seiner Geschichte schon früher auf Akzeptanzverluste bei den Jüngeren reagieren

② **Tagesreichweiten der Medien in der Bevölkerung**

Mo-Fr, in %

	ma01 II	ma02 II	ma03 II	ma04 II	ma05 II	ma06 II	ma07 II	ma08 I
Bev. ab 14 J. gesamt								
Fernsehen	83	85	85	85	85	85	83	83
Hörfunk	82	82	81	81	82	79	79	79
PC/Internet	8	11	14	20	23	24	26	28
Tonträger	13	14	15	17	19	19	20	21
14-24 J.								
Fernsehen	79	82	82	81	82	81	78	79
Hörfunk	81	81	78	77	75	73	73	71
PC/Internet	16	21	25	32	39	40	45	50
Tonträger	32	35	37	43	44	48	53	52

Quelle: ma Radio.

③ **Tagesreichweiten der Medien bei jungen Menschen nach Geschlecht**

14 bis 24 J., Mo-Fr, in %

	ma01 II	ma02 II	ma03 II	ma04 II	ma05 II	ma06 II	ma07 II	ma08 I
Frauen								
Fernsehen	79	81	83	83	83	84	81	80
Hörfunk	84	83	79	79	77	76	74	73
PC/Internet	10	15	16	24	32	32	39	43
Tonträger	29	34	34	41	45	46	54	53
Männer								
Fernsehen	79	83	81	79	81	79	75	77
Hörfunk	78	79	76	74	74	71	72	69
PC/Internet	22	26	34	39	45	48	51	56
Tonträger	35	36	39	45	44	50	52	51

Quelle: ma Radio.

raufhin zum Tagesbegleitmedium, „das die Hörer durch kommunikationsarme Zeiträume im Tagesablauf begleitet“. (8) Auch die Situation, dass vor allem die jungen Hörergruppen auf Distanz zum Medium gingen, ist nicht neu. Auf einem Symposium des Hans-Bredow-Instituts Anfang der 80er Jahre konstatierte der Medienforscher Hansjörg Bessler, dass „das Musikangebot in einer Service-welle für die Allgemeinheit und einer Jugendwelle ... nicht vereinbar“ sind. (9) Das damalige Angebot der Popservice-Wellen der öffentlich-rechtlichen Sender war für viele junge Radiohörer nicht mehr attraktiv. Als Mitte der 1980er Jahre nach und nach die privat-kommerziellen Sender im Wettbewerb mit den Popservice-Wellen vor allem die jungen Hörer für sich gewinnen konnten, gewann das Medium bei jungen Hörern wieder an Attraktivität. Während die Hördauer insgesamt in den 1990ern stetig anstieg, ging die Radionutzung Mitte der 1990er Jahre bei den jüngeren Hörern bereits wieder zurück. Private Fernsehprogramme und der Musiksender MTV sprachen die Zielgruppe der jungen Hörer offensichtlich mehr an als das Radio. Einen Ausweg aus der Krise boten spezielle Junge Wellen, die sehr aktuelle und vor allem viel Musik spielten. Mit N-Joy vom NDR startete damals das erste speziell auf junge Zielgruppen ausgerichtete Radioprogramm in Deutschland. Nach und nach

kamen auch privat-kommerzielle Jugendwellen speziell für jüngere Mediennutzer hinzu.

Das Radio und die anderen traditionellen Massenmedien (Fernsehen, Zeitung, Zeitschriften) stehen derzeit vor der Herausforderung der Digitalisierung der Medienwelt. Welchen Vorteil hat das Radio im Vergleich mit den anderen Medien und dem Internet? Ein wesentlicher Punkt ist, dass das Radio seinen Nutzern von allen Medien das größte Maß an Freiheiten lässt. Im Gegensatz zum Fernsehen „fesselt“ das Radio sein Publikum nicht an das Empfangsgerät. Beim Fernsehen muss man „zusehen“, um das Medium voll auf sich wirken zu lassen. Zeitung und Zeitschriften setzen ebenfalls Blickkontakt voraus und verlangen Nutzeraktivität. Internetangebote können wie ein Fernseher (z.B. YouTube.com, zattoo.com), wie eine Zeitung, Zeitschrift, Buch (z.B. Wikipedia, Spiegel-online), wie ein Radio (z.B. last.fm) genutzt werden. Zusätzlich bietet das Internet Möglichkeiten, welche die klassischen Medien früher nicht bzw. wesentlich umständlicher boten, zum Beispiel den Rückkanal. Aber auch das Internet fordert vom Surfer deutlich mehr Aktivität als das Radio und schränkt die

Vorteile des Radios in der Medienkonkurrenz: Freiheit für andere Aktivitäten

④ **Tagesreichweiten von Radioprogrammen**

Mo-Fr, Bevölkerung gesamt und 14-24 J., in %

	ma01 II	ma02 II	ma03 II	ma04 II	ma05 II	ma06 II	ma07 II	ma 08 I
Bevölkerung gesamt								
ARD-Hörfunk	53	53	54	54	55	52	52	52
Privater Hörfunk	47	47	45	46	45	44	45	45
Pop-Mainstream-Progr.	46	45	44	45	45	44	44	44
Junge Wellen	11	11	11	12	12	11	12	12
14-24 J. gesamt								
ARD-Hörfunk	44	44	42	41	40	38	38	37
Privater Hörfunk	60	59	58	58	55	55	54	53
Pop-Mainstream-Progr.	56	54	53	50	49	48	47	46
Junge Wellen	32	34	32	34	33	31	32	30
Frauen 14-24 J.								
ARD-Hörfunk	42	40	40	42	38	38	37	36
Privater Hörfunk	66	63	61	60	57	58	54	55
Pop-Mainstream-Progr.	61	56	56	54	50	50	46	46
Junge Wellen	29	32	31	35	33	32	32	32
Männer 14-24 J.								
ARD-Hörfunk	45	47	43	40	42	37	38	38
Privater Hörfunk	54	55	55	55	54	53	54	51
Pop-Mainstream-Progr.	51	52	51	46	49	46	47	46
Junge Wellen	36	35	34	33	33	30	32	28

Quelle: ma Radio.

Freiheit, nebenher andere Dinge zu tun, ein. Für diese Aufgabe an Freiheit erwartet der Rezipient entsprechende Gratifikationen in Form von Emotion, Unterhaltung, Information, Hintergrund, Service.

Erwartungen der Hörer an Radioprogramme

Explizit erwarten die Hörer vom (Format-)Radio Musik, Spaß/Comedy, aktuelle Informationen und Service. (10) Die psychologische Erwartung ist aber eine andere. Der Radioforscher und Kulturwissenschaftler Wolfgang Hagen hat diese implizite Erwartung an das Formatradio folgendermaßen definiert: „Radiohören ist ein Nicht-Zuhören, dem nichts entgegen.“ (11) Nach Hagen erzeugt gerade dieses Paradoxon eine hohe Hörerbindung und eine nachhaltige Hörertreue. Hörer bauen demnach eine loyale und aktive Erwartungshaltung auf und antizipieren vertraute Formen in gewisser Weise beim Hören. Formatradio muss daher gleichzeitig verlässlich und doch überraschend sein.

Welche Programmformate sind von rückläufiger Nutzung durch junge Hörer besonders betroffen?

Aktuell stellt sich die Frage, welche Programmformate vom Rückgang der Radionutzung bei den jungen Hörern besonders betroffen sind. Die in der Media-Analyse erhobenen Radioprogramme wurden deshalb in einfache, sachlogische Programmgruppen zusammengefasst. Auf der ersten Ebene wurde zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern unterschieden. Die zweite hier dargestellte Einteilung betrifft die Pop-Mainstream-Formate (12) und die sogenannten Jungen Wellen (13), wobei hier - trotz vorhandener Unterschiede - nicht zwischen öffentlich-rechtlichen und

privat-kommerziellen Programmen getrennt wurde. Zwar werden durch diese beiden Kategorien nicht alle Radiosender abgebildet, aber auch die hier nicht erfassten Sender (z.B. die lokalen Pop-Programme) verändern das Ergebnis in der Aussage nicht. Alle Angaben beziehen sich auf das Bundesgebiet. Regionale Unterschiede sind an dieser Stelle nicht berücksichtigt.

Die Tagesreichweiten der öffentlich-rechtlichen und der privat-kommerziellen Programme sind zwischen 2001 und 2008 insgesamt sehr stabil geblieben (vgl. Tabelle 4). Aktuell schalten 52 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren ein öffentlich-rechtliches Rundfunkprogramm ein. Das ist nur rund ein Prozentpunkt weniger als in der ma 2001 II ausgewiesen. Die privat-kommerziellen Programme kommen zusammen auf eine Tagesreichweite von 45 Prozent (-2%-Punkte). Der Verlust an Tagesreichweite bei den jungen Hörern betrifft ARD- und kommerzielle Programme gleichermaßen. Rund 37 Prozent der 14- bis 24-Jährigen hören an einem durchschnittlichen Werktag im Bundesgebiet ein öffentlich-rechtliches Programm. Gegenüber der ma 2001 II bedeutet dies ein Minus von rund 7 Prozentpunkten. 53 Prozent der jungen Hörer nutzen ein privat-kommerzielles Programm. Vor rund sieben Jahren lag die Tagesreichweite noch bei 60 Prozent. Überdurchschnittlich verlieren die Privaten in der Zielgruppe jung und weiblich. Die Tagesreichweite sank zwischen 2001 und 2008 um rund 11 Prozentpunkte, bei den Männern dagegen nur um 3 Prozentpunkte. Bei den ARD-Sendern verteilen sich die Reichweitenverluste in der jungen Zielgruppe dagegen auf Männer und Frauen nahezu gleich.

Vergleich der Nutzung ö.-r. und privater Hörfunkprogramme

Vor allem die Pop-Mainstream-Programme verlieren bei den jungen Hörern an Reichweite

Eine Analyse nach den Programmgruppen Pop-Mainstream und Junge Wellen führt zu einem interessanten Ergebnis. In der Rubrik Pop-Mainstream sind öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Radioprogramme mit einer Mischung aus Musik der 1980er Jahre bis heute und einem hohen Serviceanteil (Verkehr, Wetter, Nachrichten) zusammengefasst. Die sogenannten Jungen Wellen weisen im Unterschied zu den Mainstream-Programmen ein aktuelleres Musikformat auf und ihr Musikanteil ist in der Regel höher. Die landesweiten Pop-Mainstream-Programme bleiben in der Bevölkerung weiterhin sehr populär und weisen von allen Programmformaten die höchste Tagesreichweite auf. Aktuell schalten, wie Tabelle 4 gezeigt hat, rund 44 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung eines der landesweiten Pop-Mainstream-Programme ein, und im Vergleich zur ma 2001 II zeigt sich das inzwischen bekannte Bild: Die Gesamttagesreichweite der Pop-Mainstream-Programme ist weitgehend konstant geblieben, die Tagesreichweite hat lediglich um zwei Prozentpunkte abgenommen. Die Jungen Wellen konnten von 2001 bis 2007 rund einen Prozentpunkt gewinnen. Allerdings eröffnet hier der Blick auf die Detailergebnisse bei den jungen Hörern wieder einige Überraschungen: Die Tagesreichweite der (landesweiten) Pop-Mainstream-Programme ging bei den 14- bis 24-Jährigen von 56 Prozent (2001) auf 46 Prozent (ma 2008 Radio I) um 10 Prozentpunkte deutlich zurück. Die Tagesreichweite aller Jungen Wellen sank in der jungen Zielgruppe nur leicht von 32 Prozent auf 30 Prozent.

Rückgang bei jungen Frauen am stärksten

Besonders deutlich haben die Pop-Mainstream-Programme bei den jungen Hörerinnen verloren (vgl. Tabelle 4). Erzielten die Mainstream-Programme 2001 noch eine Tagesreichweite von 61 Prozent bei den 14- bis 24-jährigen Frauen, schalteten aktuell (ma 2008 I) nur noch 46 Prozent von ihnen eines der dargestellten Mainstream-Programme ein. Auch ein leichter Anstieg der Reichweite der Jungen Wellen konnte diesen Verlust nicht kompensieren. Deren Tagesreichweite stieg gegenüber 2001 auf 32 Prozent an (+3%-Punkte). Bei den jungen Männern (unter 25 Jahre) verloren die Pop-Mainstream-Programme im Vergleich zu den jungen Frauen weniger stark und erreichen aktuell täglich ebenfalls rund 46 Prozent der männlichen Altersgenossen (-5%-Punkte). Hier waren die Jungen Wellen stärker von einem Verlust an Tagesreichweite betroffen, da nur noch 28 Prozent der Männer unter 25 Jahren an einem durchschnittlichen Werktag diese Programme einschalten (-8%-Punkte). Damit scheinen privat-kommerzielle und Pop-Mainstream-Programme besonders vom Rückgang der Radionutzung bei den jungen Hörerinnen betroffen zu sein. Wie ist der starke Einbruch der Tagesreichweite vor allem bei den jüngeren Frauen zu erklären? Gibt es Indikatoren, dass die Pop-Mainstream-Programme sich verändert haben? Ein kurzer Blick auf Hörererwartungen und Veränderungen in den Programmangeboten bietet hier einige Anhaltspunkte.

Aus Hörerbefragungen ist bekannt, dass Radiohörer einen Musikanteil von durchschnittlich 70 Prozent und die jungen Nutzer sogar von 80 Prozent erwarten. (14) Von allen Radiohörern ist den jungen Hörerinnen die Musik im Radio sehr wichtig und sie erwarten einen sehr hohen Musikanteil. Programmanalysen zum Programm der privat-kommerziellen Marktführer haben gezeigt, dass vor allem die privat-kommerziellen Mainstream-Programme in den letzten Jahren in der Primetime am Morgen verstärkt auf Gewinnspiele setzten. Musikanteil, Moderation und Unterhaltung werden den Gewinnspielen mit dem Ziel untergeordnet, für die Sender eine höhere Aufmerksamkeit, mehr Gesprächswert und zusätzliche Erlöse durch indirekte Teilnahmegebühren einzufahren. Von dieser Änderung ist auch der Musikanteil im Programm betroffen. Teilweise erreichen die Sender in der Primetime am Morgen, also zwischen sechs und neun Uhr, nur noch Musikanteile von unter 50 Prozent. Dass Gewinnspiele auch für den Anbieter „Risiken und Nebenwirkungen“ aufweisen, geht auch aus einer Studie des amerikanischen Marktforschungsinstituts Arbitron hervor: Demnach können Gewinnspiele, sogenannte Radio-Contests, auch zum Ausschaltfaktor werden. Die Teilnehmer an der Studie wurden gefragt, wann und warum sie weghören bzw. das Radio bei Radio-Contests ausschalten. „Der Anteil der Frauen, die das Radio explizit wegen der Gewinnspiele ausschalten, ist mit 21 Prozent erheblich höher, als der Anteil derjenigen, die weiterhören (14 Prozent). Interessant: Frauen im Alter von 18 bis 24 Jahren sagen wesentlich öfter, Gewinnspiele sind ein Ausschaltfaktor, als die Frauen der komplett abgefragten Altersgruppe der 18- bis 54-Jährigen.“ (15)

Die Ergebnisse aus den Stichtagsanalysen und die Reichweitenentwicklung legen daher die Hypothese nahe, dass der Verlust an Musik im Radio bei vielen jungen Hörerinnen offenbar schwerer wiegt als die individuell eher geringe Chance, über die Teilnahme an Gewinnspielen einen materiellen Nutzen zu erzielen. Insgesamt können die Mainstream-Programme durch eine Verbreiterung ihrer Zielgruppe durch mittlere Alterssegmente zwar ihre Gesamtreichweiten nahezu konstant halten. Offenbar gelingt es bisher aber nicht, das Radio gleichzeitig für die Jungen Hörerinnen attraktiv zu halten. Für die Jungen Wellen gilt, dass sie bei den jungen Hörerinnen etwas an Akzeptanz gewinnen konnten, bei den jungen Männern aber verlieren. Auch wenn dazu keine exakten Ergebnisse vorliegen, deutet diese Umverteilung darauf hin, dass Junge Wellen inzwischen etwas stärker am Mainstream formatiert sind als noch vor sieben Jahren.

Die Entwicklung bei den Komplementärmedien

Der Verlust an Hörerbindung und Tagesreichweite geht mit einer veränderten Mediennutzung in den jungen Altersgruppen einher. Bedingt durch die technische Entwicklung und die Digitalisierung gibt es für die Mediennutzer inzwischen eine Vielzahl

Gewinnspielorientierung als eine Ursache?

⑤ Entwicklung komplementärer Medien (Tonträger, PC/Internet, Video)

Mo-Fr

	ma01 II	ma02 II	ma03 II	ma04 II	ma05 II	ma06 II	ma07 II	ma 08 I
Tagesreichweite in %								
Bev. ab 14 J.	19	24	26	32	37	36	38	40
14-24 J. gesamt	43	49	52	60	66	67	72	73
14-24 J., Frauen	37	45	44	54	62	62	69	70
14-24 J., Männer	48	53	59	66	69	71	74	76
Nutzungsdauer pro Tag (Mo-Fr) in Min.								
Bev. ab 14 J.	36	48	58	80	93	92	98	104
14-24 J. gesamt	76	87	99	128	147	156	172	178
14-24 J., Frauen	66	76	83	111	141	129	165	161
14-24 J., Männer	85	97	114	145	153	181	178	193

Quelle: ma Radio.

Neue Geräte ermöglichen zeitsouveräne und individuelle Musiknutzung

von relativ komfortablen Alternativen zum Radio, vor allem wenn es um die Musik geht.

Die Digitalisierung hatte zuerst den Programmstationen und in den Produktionsstudios eine hohe Flexibilität und Zeitsouveränität gebracht. Viele Sound-Elemente (SFX, z.B. Trailer, Stinger, Bumper, Teaser) konnten nun vorproduziert und vom Moderator nach einem vorab festgelegten System eingesetzt werden. Ein komplexes Sounddesign ist dadurch technisch möglich geworden und hat in den 1990er Jahren wesentlich zum Erfolg der Pop-Mainstream-Radioprogramme beigetragen. Die Digitalisierung der Endgeräte beim Kunden ermöglicht es nun dem Konsumenten, hier nachzuziehen. Zwar boten Musikkassetten oder später CDs auch früher schon die Möglichkeit, eine begrenzte Anzahl an Titeln zeitsouverän zu hören. Bereits einfache MP3-Player sind aber nun in der Lage, ein komplettes Musikarchiv vorrätig zu halten. In der Musikindustrie hat dies bereits zu einem deutlichen Einbruch der alten Geschäftsmodelle geführt, wie zum Beispiel dem sinkenden Absatz von CDs. Diese persönlichen Musikarchive sind nicht mehr nur einfache Abspielgeräte, sondern können durch Austausch oder neue Downloads den individuellen Vorlieben angepasst werden. Web-2.0-Angebote wie Last.FM, Pandora und andere bieten dem Interessierten immer wieder neue personalisierbare Angebote, d.h. Musiktitel und -interpreten, die dem Präferenzprofil des individuellen Nutzers entsprechen. Neue Entwicklungen machen es nun möglich, dass auch Service und Information dem Nutzerprofil des Radiohörers angepasst werden können. Der Nutzer kann dann z.B. vorab festlegen, welche Informationen ihn in welcher Priorität erreichen sollen.

Vor allem die mobilen Geräte (MP3-Player) und die Hybridmedien (Mobiltelefon mit MP3-Player und Radio) haben in den letzten Jahren ihre Leistungsfähigkeit deutlich ausgebaut und damit neue nutzerindividuelle Angebote möglich gemacht. Bestimmte Marken wie der iPod stehen für einfache Bedienung, Spaß und symbolisieren zusätzlich Life-

style und Status. Vielfach wirken sie auch stilprägend.

Ein Blick auf die Entwicklung der Tagesreichweite und der Hördauer sogenannter Komplementärmedien (Tonträger, PC/Internet, Video-DVD) unterstreicht die wachsende Bedeutung dieser Medien im Markt (vgl. Tabelle 5). In der Gesamtbevölkerung ist die durchschnittliche Nutzungsdauer der Alternativen zu Radio und Fernsehen zwischen der ma 2001 II und der ma 2008 I von 36 Minuten auf 104 Minuten angestiegen (zum Vergleich: Radio 200 Minuten). Die 14- bis 24-Jährigen verbringen im Schnitt 178 Minuten am Tag mit Komplementärmedien (mit Radio 142 Minuten), wobei die jungen Männer mit 193 Minuten die höchste Nutzungsdauer aufweisen (Radio: 156 Minuten). Bei den jungen Hörerinnen stieg die Nutzungsdauer von durchschnittlich 66 Minuten (ma 2001 Radio II) auf 161 Minuten im Jahr 2008, während die Radiohördauer von 170 auf 127 Minuten stärker zurückging als bei ihren männlichen Altersgenossen.

Das klassische Radiogerät bleibt unabhängig vom Alter mit Abstand das meistgenutzte Empfangsgerät. Allerdings gibt es inzwischen ein zusätzliches Potenzial an Empfangsgeräten über sogenannte Hybridendgeräte, das sind Empfänger, die sowohl Individual- als auch Empfang von Massenkommunikation ermöglichen, wie zum Beispiel das Handy mit Radioempfangsteil. Vor allem jüngere Radiohörer nutzen diese Empfangs/Verbreitungswege zusätzlich, um Radio zu hören. Nach einer SWR-Studie im Südwesten zu den Radioempfangswegen mit der Fragestellung, über welche Wege Radio „normalerweise“ genutzt wird, geben 99 Prozent das konventionelle Radiogerät an. 14 Prozent nutzen auch das Internet, 12 Prozent das Fernsehen und 7 Prozent das Handy, 6 Prozent hören auch über einen MP3-Player Radio (vgl. Tabelle 6). In der Altersgruppe zwischen 14 und 24 Jahren ist Radioempfang im Internet für rund 30 Prozent zur Normalität geworden, gefolgt vom Handy mit 25 Prozent. Auch in der Altersgruppe zwischen 25 und 39 Jahren ist das Internet für 26 Prozent ein normaler (zusätzlicher) Weg geworden, Radio zu hören, während sich das Handy in dieser Altersgrup-

Komplementärmedien gewinnen an Attraktivität und Reichweite

Radionutzung über Handy und über das Internet nimmt zu

⑥ **Erinnerte Empfangswege zur Radionutzung**

Darstellung nach Altersgruppen, in %

	Bevölkerung						
	ab 14 J. gesamt	14-24 J. gesamt	Frauen	Männer	25-39 J. gesamt	40-64 J. gesamt	über 65 J. gesamt
Über welche Wege hören Sie normalerweise Radio?							
über ein Radio	99	98	99	96	99	100	99
über das Internet	14	30	29	31	26	10	2
über einen Fernseher	12	15	16	13	14	12	9
über ein Handy	7	25	24	26	9	3	0
über einen MP3-Player	6	13	15	10	8	4	1
über eine Radio/TV-Karte im Computer oder Laptop	2	4	4	3	4	2	1
über einen elektronischen Organizer, Handheld, PDA, MDA	1	2	1	2	1	0	0

Basis: Radiohörer. Gebiet: Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz.

Quelle: SWR-Trend, September 2007 bis Februar 2008 (n=4 361).

pe aber noch nicht als Radioempfänger durchsetzen konnte.

Interesse an Digitalradio nach wie vor gering

Das Interesse an speziellen digitalen Radioempfangsgeräten, die gegenüber UKW-Empfängern eine höhere Empfangsqualität und zusätzliche Angebote enthalten, bleibt dagegen in der Bevölkerung relativ verhalten. Nach einer Untersuchung des Bayerischen Rundfunks hat zwar die Bekanntheit von Digitalradio (DAB) deutlich zugenommen, nicht aber die Bereitschaft, sich ein solches Gerät anzuschaffen. Der Bevölkerungsanteil, der ein DAB-Empfangsgerät bzw. Digitalradiogerät anschaffen will, ist von 1998 auf 2007 nur von 4 auf 8 Prozent gestiegen. Aber auch die Anzahl der Ablehner („habe so ein Gerät nicht bzw. plane nicht so ein Gerät anzuschaffen“) ist 59 auf 78 Prozent angestiegen. (16)

Radio muss auf mobilen Endgeräten präsent sein

Das Radioempfangsteil in Hybridendgeräten wie Handys ist offenbar eher eine (Zusatz-)Funktion auf einem Gerät, das häufig ebenso einen Internetzugang und das Abspielen von Musiktiteln aus einem riesigem Titelpool ermöglicht und damit im Wettbewerb mit der mobilen Hörfunknutzung über konventionelle Radiogeräte steht. Da Tonträger (MP3) und Internet (PC-Nutzung) in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben, müssen Hörfunkprogramme auch auf den mobilen Plattformen und Empfangsgeräten präsent sein, um dort die jungen Zielgruppen zu erreichen.

Radio im intermedialen Wettbewerb

Mehrwertdienste erhöhen die Attraktivität von Radio im intermedialen Wettbewerb

Die zunehmende Digitalisierung von Texten, Bildern und Musik führt auch zu neuen Angebotsformen. Die meisten öffentlich-rechtlichen Radioprogramme bieten heute zusätzlich zum traditionellen Broadcasting auch Podcasts an. Einzelne Sendungen, häufiger aber noch Sendereihen, werden vom Anbieter auf der Internetseite konfiguriert und dem interessierten Podcastnutzer automatisch über eine Austauschplattform (z.B. i-Tunes) zur Verfügung (Download) gestellt, so dass der Nutzer zeit- und ortssouverän auf die Sendung oder den Beitrag über seinen i-Pod bzw. einen MP3-Player zu-

rückgreifen kann. Podcasts können dabei helfen, redaktionelle Inhalte auch an Hörergruppen zu vermitteln, die das Programm normalerweise nicht hören können (oder würden) und sind damit ein Mittel, den Hörerkreis zu erweitern. Podcasts sind aus der Perspektive der Radiomacher daher ein interessanter Weg, Inhalte einem erweiterten Nutzerkreis bekannt zu machen, wobei es sich aus juristischen Gründen überwiegend um Wortsendungen handelt.

Junge Onliner sind an allen potentiellen Zusatzangeboten zum Radioprogramm im Bereich Musik sehr interessiert. Dies geht aus einer repräsentativen Umfrage des SWR bei Radiohörern mit Onlinenutzung in seinem Sendegebiet hervor (vgl. Tabelle 7). (17) Von den im Telefoninterview insgesamt 21 vorgegebenen möglichen Zusatzdiensten rangieren die musikbezogenen Zusatzdienste bei den jungen Radiohörern im Interesse ganz oben. Titelsuche, aber auch Hintergrundwissen zur Musik sowie Musik-Clips/Videos und die Möglichkeit, Musikvotings abzugeben, erreichen in der Altersgruppe 14 bis 24 Jahre deutlich überdurchschnittliche Top-Box-Werte, das heißt, die 14- bis 24-Jährigen sind daran deutlich interessierter als der Bevölkerungsdurchschnitt. Hinzu kommen typische Serviceleistungen im Eventbereich, wie Kartenverkauf für Veranstaltungen, Veranstaltungstipps. Radioprogramme, die im Musik- und Eventbereich auf den Hörer zugeschnittene, sogenannte personalisierbare Zusatzdienste anbieten, könnten so insgesamt an Attraktivität bei jungen Hörern gewinnen. Zusatzdienste in den Bereichen Verkehr, Wetter sind für die jungen Radiohörer dagegen nicht ganz so wichtig wie für die Bevölkerung insgesamt. Junge Männer sind an Zusatzangeboten wie Onlinespielen deutlich interessierter als junge Frauen. Und auch aktuelle Newsticker erzielen bei jungen Männern ein höheres Interesse, wobei allerdings zu be-

Junge Menschen vor allem an musikbezogenen Zusatzdiensten interessiert

⑦ **Interesse an Radiozusatzdiensten**

Bevölkerung gesamt und 14–24 Jahre, Anteil „sehr interessiert“, in %

	ab 14 J. gesamt	14–24 J. gesamt	Frauen	Männer
Titelsuche zur Musik	38	50	49	51
Routenplaner mit Verkehrsservice	36	24	23	26
Personalisierter Wetterservice	29	21	20	21
Ticketing	27	30	29	30
Veranstaltungstipps	27	33	35	31
Musik-Background, Hintergrund News-Ticker	26	34	36	31
(z.B. Nachrichten, Sport)	20	19	11	26
Webradio	19	22	20	25
Musik-Clips/Videos	19	35	36	35
Musik on demand	17	26	26	25
Beitragsarchiv	17	13	12	14
Musikvotings	10	20	21	19
E-Mail ins Studio	10	10	11	10
Onlinespiele	8	15	6	23
Podcasts	7	8	10	7
Fotogalerien	6	11	11	10
Newsletter	6	5	6	5
Chats mit Moderatoren	4	6	6	6
Webcam	4	5	5	5
Töne/Logos Handy	3	5	5	5
Hörer-Chatrooms	3	5	4	6

Basis: Onlinenutzer. Gebiet Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz.

Quelle: SWR-Trend, September 2007 bis Februar 2008 (n=4 361).

rücksichtigen ist, dass in der Frage auch Sport als ein Element genannt wurde, das bei Frauen generell weniger Interesse hervorruft. Die meist wortreichen Podcasts erzielen gegenüber den Möglichkeiten, Musik „on Demand“ abzurufen, oder den Webradios ein geringeres Interesse. Rund 8 Prozent der 14- bis 24-Jährigen sind an Angeboten von Podcasts „sehr interessiert“. Insgesamt zeigt sich auch über das Interesse an möglichen Zusatzangeboten, dass Radio für junge Hörer vor allem als Musikmedium wahrgenommen wird.

Fazit

Radio: Herausforderungen und Zukunftsperspektiven

Radio bleibt ein massenattraktives Medium, das die Menschen durch den Tag begleitet. Durch eine Differenzierung des Angebots (Pop-Oldie-Formate, Info-Wellen) ist es gelungen, vor allem in der mittleren Altersgruppe die Tagesreichweite und die Hörerbindung zu erhöhen und damit die Radionutzung in der Gesamtbevölkerung insgesamt konstant zu halten. Lediglich bei den jungen Hörern unter 25 Jahren hat das Radio seit 2001 an Hörerbindung und Tagesreichweite verloren. Vor dieser Herausforderung, junge Hörer zurückzugewinnen,

stand das Radio aber bereits mehrmals in seiner Geschichte. Derzeit gilt es vor allem, die jungen Hörerinnen von den Qualitäten des Radios zu überzeugen, wobei die Musikkompetenz als Kernkompetenz des Radios weiterhin im Vordergrund der Anstrengungen stehen muss. Es besteht sonst die Gefahr, dass junge Hörer auf leistungsstarke, digitale Komplementärmedien dauerhaft ausweichen. Die Digitalisierung bietet darüber hinaus die Möglichkeit, über personalisierbare Zusatzdienste individuelle Interessen und Bedürfnisse der Hörer stärker zu berücksichtigen – gerade auch für junge Hörer mit einer hohen Affinität zum Internet. Personalisierbare Zusatzangebote sind daher der Weg für das Radio der Zukunft.

Anmerkungen:

- 1) Wolfgang Becker: Das Radio der Zukunft – in NRW und anderswo. Bericht Medienrat NRW, 2004.
- 2) Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (<http://www.bpb.de/veranstaltungen>).
- 3) Vgl. zum Beispiel Müller, Dieter K.: Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 2–9.
- 4) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden 2006. Sofern die in diesem Beitrag veröffentlichten Zahlen geringfügig von denen im Buch abweichen, ist dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.
- 5) Vgl. dazu Egger, Andreas/Thomas Windgasse: Radionutzung und MNT 2.0. Eine erste Analyse auf Basis der weiterentwickelten MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 255–263.
- 6) Zum Beispiel für den Lebensstiltyp Zielstrebige Trendsetter der MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226–234.
- 7) Vgl. Müller (Anm. 3).
- 8) Vgl. Bessler, Hansjörg: Zur Zukunft des Hörfunks. In: Hans Bredow Institut (Hrsg.): Die Zukunft des Hörfunkprogramms. Hamburg 1982.
- 9) Vgl. ebd.
- 10) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: Media Perspektiven 6/2007, S. 295–309.
- 11) Hagen, Wolfgang: Das Radio. München 2005, S. 326.
- 12) Pop-Mainstream-Programme: NDR 2, R.SH Radio Schleswig-Holstein, Radio NORA, Radio Hamburg, Hit-Radio Antenne, radio ffn, RADIO 21, ANTENNE MV, OSTSEEWELLE MV, Radio NRW, hr3, RADIO FFH, SWR3, RPRI, ROCKLAND RADIO, RTL RADIO (Eifel/Saar/Mosel), SR 1 Europawelle, Radio Salü, Bayern 3, ANTENNE BAYERN, JUMP, HITRADIO RTL SACHSEN, R.SA, RADIO PSR, Radio Brocken, radio SAW, ANTENNE THÜRINGEN, LandesWelle Thüringen, Radio TOP 40, 89.0 RTL, BB RADIO, Berliner Rundfunk 91.4, STAR FM 87.9, 104.6 RTL, rs2.
- 13) Junge Wellen: N-JOY, Bremen Vier, delta radio, 1LIVE, YOU FM, planet radio, DAS DING, 103.7, bigFM Hot Music Radio, bigFM Der neue Beat, sunshine live, ENERGY Region Stuttgart, UNSER DING, bigFM Saarland, Fritz, KISS FM, STAR FM 87.9, MDR Sputnik, JAM FM (national), ENERGY CITY KOMBI-Sender.
- 14) Diese Angaben basieren auf den repräsentativen SWR-Trend-Umfragen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.
- 15) Quelle: <http://www.radioberatung.de/praxis/archiv/2003/radiogewinnspiele.php>.
- 16) Vgl. BR-Medienforschung: BR-Hörfunktrend 1998-2007, Erhebungsgebiet Bayern, Erwachsene ab 14 Jahren.
- 17) Basis bilden die Onlinenutzer im SWR-Sendegebiet im Befragungszeitraum September 2007 bis Februar 2008 („SWR-Trend“).

