

Zukunftsstudie „Vision 2017“: Was bedeuten künftige gesellschaftliche Trends für das Radio?

## → Radio der Zukunft: Alte Stärken eröffnen neue Chancen\*

Von Christian Wenger\*\*

Unser Alltag ist heute mehr denn je von Medien geprägt. Nicht nur ein großer Teil unserer Freizeit ist Medienzeit, auch beruflich verbringen immer mehr Menschen Zeit mit Medien. Vor allem die Onlinenutzung verzeichnete in den vergangenen Jahren enorme Zuwachsraten. (1) Das Medium Internet prägt die Diskussion um die zukünftige Entwicklung der Medienlandschaft. In der Nutzungsdichte und -häufigkeit innerhalb jüngerer Usergruppen zeichnet sich bereits ab, dass das Internet künftig gleichberechtigt im Konzert der wichtigsten Medien mitspielen wird. Auch wenn die Nutzungsdauer des Webs noch geringer als die der klassischen Medien ist: Die Art und Weise, wie nachwachsende Generationen die Möglichkeiten des Internets nutzen, kündigt bereits heute ein neues Leitbild der Mediennutzung an – mit neuen Benchmarks, an denen sich die klassischen elektronischen Medien wie Fernsehen und Radio werden messen müssen.

**Zukunft des Radios vor dem Hintergrund künftiger Bedürfnisse und Herausforderungen der Menschen analysiert**

Will man sich demnach mit der Zukunft klassischer elektronischer Medien wie dem Radio beschäftigen, kommt man nicht umhin, die sich verändernden Nutzungsbedingungen und -gewohnheiten näher zu betrachten. Dabei gilt es, zunächst einen Blick auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Menschen in ihrem Alltag zu werfen. Welche Bedeutung das Radio in den nächsten Jahren haben wird, welchen Herausforderungen es dabei begegnen muss und welche Chancen sich eröffnen, lässt sich nur ermessen, wenn man nicht ausschließlich Medientrends berücksichtigt, sondern vor allem auch die Einbettung der Medien in den Alltag der Menschen und die dort vorhandenen Bedürfnisse und Wünsche. Vor diesem Hintergrund erst lässt sich die Frage, welche (neuen) Mediennutzungsmuster sich in einer digitalen Zukunft etablieren werden, mit einer ausreichenden Validität beantworten.

### Zukunftsstudie „Vision 2017“: Zukünftige Bedürfnisse und Wünsche der Menschen

Was Menschen morgen bewegt – diese Frage hat sich die GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung) in ihrer dritten Zukunftsstudie „Vision 2017“ gestellt. (2) Diese 2007 durchgeführte Studie untersuchte die zukünftigen Lebensbedingungen, Werthaltungen und Konsumkulturen in Deutschland und sechs weiteren Ländern in den kommen-

den zehn Jahren. Auf der Grundlage einer zweistufigen, qualitativen Expertenbefragung von rund 40 Wissenschaftlern und Professionals aus den Bereichen Marketing und Kommunikation zeichnet die Studie Wertvorstellungen und Handlungsorientierungen nach, die die Zukunft prägen werden (vgl. Abbildung 1). Sie gibt einen detaillierten Einblick in konsumrelevante Entwicklungen in zentralen Lebensbereichen wie zum Beispiel Gesundheit und Ernährung, Arbeit und Bildung, Familie, Jugend und Altern sowie Mobilität, Freizeit und Medien.

Die Studie zeigt mögliche Szenarien und zentrale Entwicklungslinien auf, die sich wie ein roter Faden durch alle gesellschaftlichen Lebensbereiche ziehen und damit auch die zukünftige Mediennutzung maßgeblich beeinflussen werden. Ausgehend von einer Analyse der wechselseitigen Beziehung maßgeblicher struktureller und kultureller Treiber zeichnen sich dabei fünf Grundorientierungen ab, die das Leben der Menschen in den kommenden Jahren prägen werden. In diesen Grundorientierungen spiegeln sich die Herausforderungen, denen wir in unserem Alltag begegnen müssen, ebenso wider wie die aktuell wirksamen und zukünftig bedeutsamen Bedürfnisse und Wünsche der Menschen (vgl. Abbildung 2).

### Fünf zentrale Grundorientierungen

Immer mehr Lebensbereiche müssen gleichzeitig organisiert und synchronisiert werden. Auch wird dem Einzelnen zunehmend Eigenverantwortung aufgebürdet. Neben die klassische Erwerbsarbeit treten die Gesundheitsarbeit, die Weiterbildungsarbeit, die Arbeit an der optimalen Altersvorsorge, um nur einige Felder zu nennen. Je höher die Anforderungen in Beruf und Familie werden, und je höher die Erwartungen an ein gelungenes Leben, desto mehr muss sich jeder Einzelne langfristig um sein adäquates Funktionieren im System kümmern. An die Stelle von „Work vs. Life“ tritt ein „Multi-Duty-life“: Ein Leben vollgepackt mit Verpflichtungen, Ansprüchen und Anforderungen. Diese Anforderungen zwingen die Menschen zu einer konsequenten Nutzenmaximierung und einem verstärkten Effizienzdenken in ihrem Alltag, indem sie körperliche, emotionale, soziale und kulturelle Ressourcen auf ihre materielle Verwertbarkeit abklopfen. Um im System weiter zu „funktionieren“, ist der Einzelne gezwungen, zunehmend nutzenorientiert, also utilitaristisch zu handeln. Die eigene „Duttility“ zu managen heißt hier, das Verhältnis von Pflichten („duties“) und Nutzen („utilities“) individuell zu optimieren. Verwertbarkeit, Effizienz, das Denken in Wertungsketten und Nutzenkonten, prägen inzwischen nicht nur unser Arbeitsleben, sondern zunehmend auch unser ganz privates Dasein.

**Zentrale Entwicklungslinien wichtiger Lebensbereiche erkennbar**

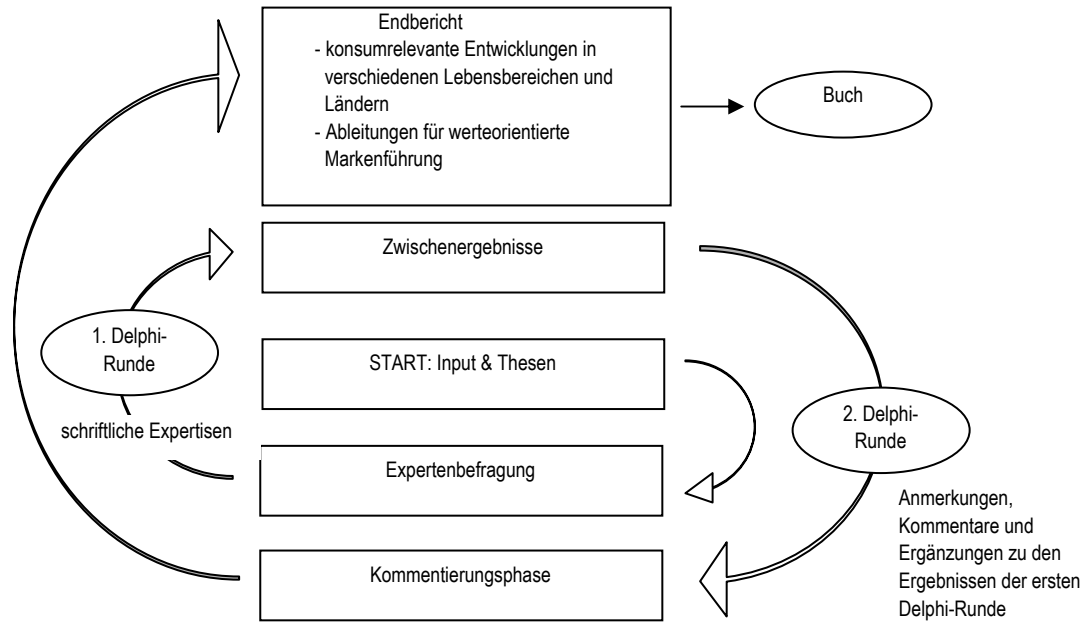
### 1. Managing „Duttility“ – Funktionieren im System

**Zweistufige qualitative Expertenbefragung**

\* Überarbeitete und erweiterte Fassung eines Vortrags auf dem RADIO DAY am 7. Oktober 2010 in Köln.

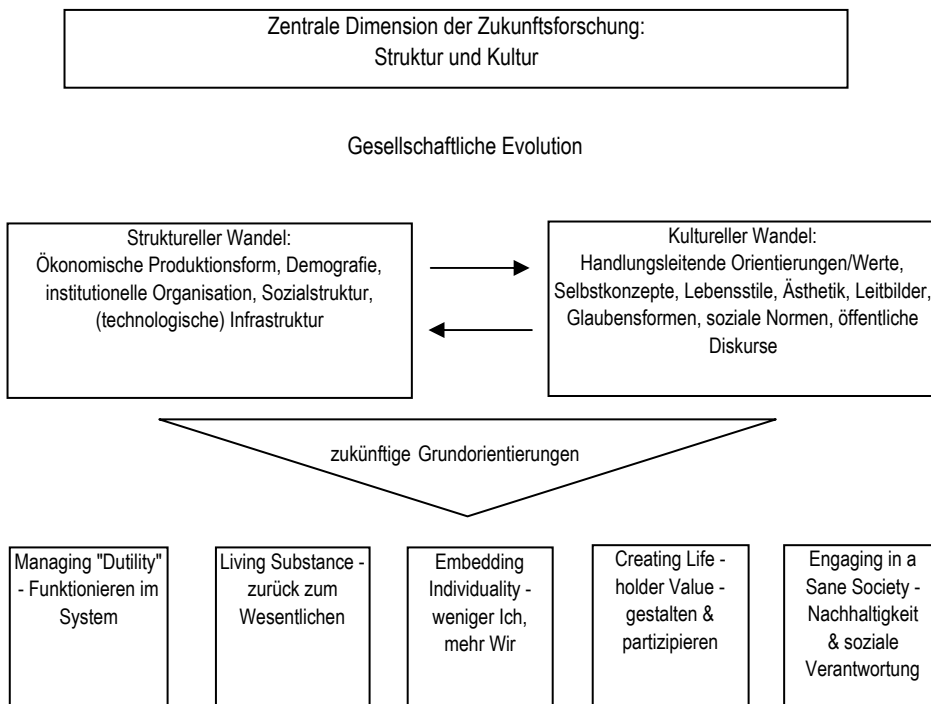
\*\* GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

Abb. 1 Expertenbefragung im zweistufigen Delphi-Verfahren



Quelle: GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH.

Abb. 2 Analysemodell und zukünftige Grundorientierungen



Quelle: GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH.

## 2. Living Substance – zurück zum Wesentlichen

Es liegen Jahre hinter uns, in denen alles möglich schien und vor allem das Konsumverhalten von Maßlosigkeit geprägt war. Was lange als Lust empfunden wurde, bedeutet heute vor allem eines: ein Zuviel an Optionen und damit häufig Stress. Die Menschen sind an einem Punkt angelangt, an dem sie Multioptionalität mehr belastet als beflügelt. Die Menschen begeben sich auf die Suche nach ihrem inneren Kompass und stellen sich zunehmend die Frage, was ihnen selbst wichtig und wesentlich ist. Das Bedürfnis nach einer Reduktion auf das Wesentliche, entlastenden Stabilitäten und Fixpunkten im Leben wächst. „Zurück zum Wesentlichen“ bedeutet daher auch, dass wieder klare Standpunkte gefragt sind und der Wunsch nach Eindeutigkeiten, Kontinuität und Verlässlichkeit in den Vordergrund rückt. Es geht darum, sich nicht mehr von dem Motto „schneller, höher, weiter“ drängen zu lassen, sondern die Entscheidungshoheit über das eigene Leben wieder zu gewinnen. Die kommende Dekade wird daher von einem wachsenden Bedürfnis nach Sicherheit, Orientierung und Verlässlichkeit geprägt sein. Die Menschen wünschen sich wieder mehr Konstanz und Übersicht in ihrem Leben. Damit gewinnen auch Rituale aller Art wieder an Bedeutung, weil diese Orientierung und Ankerpunkte in einem Leben bieten, das ständig im Fluss ist.

## 3. Embedding Individuality – weniger Ich, mehr Wir

Individualität besitzen wir heute im Überfluss. Das unbedingte Streben nach Individualisierung, das heißt nach individueller Freiheit und Selbstverwirklichung, wird inzwischen allerdings immer häufiger als dysfunktional erlebt. Die Schattenseiten wie zum Beispiel die anstrengende Vereinbarkeit von Familie und Beruf, hohe Scheidungsquoten oder der ständige Wettlauf mit immer schneller drehenden Trends werden dagegen bewusster. Was den Menschen heute fehlt, ist soziale Einbindung, emotionale Verbindlichkeit und Vertrauen. Daher wächst das Bedürfnis nach Auszeiten von der permanenten Selbstdarstellung. Nach Jahren der Abgrenzung gewinnt heute wieder das Bedürfnis nach Einbettung, nach zwischenmenschlicher Wärme, Zugehörigkeit und Gemeinschaft an Bedeutung. In unsicheren Zeiten sind Menschen eher bereit, zugunsten einer Halt gebenden sozialen Gemeinschaft temporäre Auszeiten vom „Ich“ zu nehmen und sich auf ein „Wir“ einzulassen. Dafür sind sie bereit, Kompromisse einzugehen, allerdings nur, wenn sie dazu nicht zu viele Freiheitsgrade aufgeben müssen. Die Zukunft wird deshalb im Zeichen eines gereiften Individualisierungsprozesses stehen. Die Menschen suchen in Zukunft nach einer neuen Balance zwischen „Ich“ und „Wir“, nach einem Ausgleich zwischen sozialen und individualistischen Werten. „Embedded individuality“ bedeutet, nach Unabhängigkeit in der Gemeinschaft zu streben, nach Eigenständigkeit, die zugleich das Bedürfnis nach Vergemeinschaftung erfüllt. Solche Vergemeinschaftungsbedürfnisse werden zum einen von großen Events bedient, die ein zeitweise intensives, aber unverbindliches Wir-Gefühl vermitteln. Sie existieren zum anderen aber auch im Kleinen, wenn man neben seiner engeren

„Wahl-Familie“ viele unterschiedliche Netzwerke mit mehr oder weniger verbindlichen Beziehungen pflegt, oder innerhalb von Familien, in denen trotz eines starken Gemeinschaftsgefühls jeder eigene Freiräume leben kann.

Der sich zurückziehende Sozialstaat hinterlässt in vielen Lebensbereichen Lücken. Diese werden jedoch von immer mehr Menschen nicht mehr nur als Bedrohung, sondern zunehmend auch als Gestaltungsspielraum verstanden werden. Sie wollen unmittelbar Einfluss nehmen, ohne sich langwierig durch Institutionen arbeiten zu müssen. Man nimmt die Dinge selbst in die Hand – zum Beispiel den nachbarschaftlich organisierten Kinderspielplatz. Die Maxime lautet: „Leben statt gelebt werden“. Selbstgewollte Eigenverantwortung verdrängt sukzessive das Gefühl institutioneller Fremdbestimmtheit: Wenn man sich eigenverantwortlich um seine Gesundheit kümmern soll, möchte man sich wenigstens den Arzt aussuchen oder bei den Therapieformen mitreden dürfen. Wenn der zukünftige Wissensarbeiter als „ganze Person“ gefordert ist, dann kann Mitbestimmung nicht vor der Firmentür Halt machen. Situative Allianzen, Kooperation, Dialog und Vernetzung bilden die neue Basis, um selbstbestimmt und gemeinsam mit Gleichgesinnten die eigene Umwelt zu gestalten – für den Einzelnen, aber auch zunehmend auf Ebene der Unternehmen. Es geht darum, den Eigenanteil an der Gestaltung seines Lebens zu vergrößern. Die Menschen wünschen sich mehr „Lifeholder Value“. Denn indem man seine Umwelt aktiv selbst gestaltet, erlangt man auch die Kontrolle über seine Lebensbedingungen zurück.

Die Folgen einer globalisierten, miteinander vernetzten Welt erscheinen mittlerweile als Folgen des eigenen Handelns: Die eigene „Schnäppchenjagd“ bewirkt, dass Arbeitsplätze abwandern – mit der Konsequenz, dass man selbst irgendwann arbeitslos werden kann. Der Blick auf Nachhaltigkeit hat einen Perspektivwandel erfahren: Globale Zusammenhänge werden sehr konkret und unmittelbar im eigenen Umfeld spürbar. Zudem wächst das Bewusstsein, dass in einer alternden Gesellschaft mit einer längeren Lebenserwartung jeder selbst von den Folgen seines Handelns betroffen sein wird und nicht erst nachfolgende Generationen. Nachhaltiges Verhalten wird deshalb relevanter. Allerdings handelt es sich dabei nicht mehr um eine altruistische Haltung. Es geht weniger um eine post-materialistische Werthaltung oder hehre Ziele, sondern wir erleben vielmehr eine neue Form sozialer Verantwortung, in der Menschen Gemeinsinn und Eigennutz in einer Win-Win-Situation miteinander verknüpfen. Wir wissen: Mein eigenes Wohlbefinden ist an das der Umwelt und der globalen Gemeinschaft gekoppelt. Umgekehrt ist das Handeln aus Eigeninteresse zugleich auch immer für das Gemeinwesen von Bedeutung. Neben die soziale

## 4. Creating Lifeholder Value – gestalten und partizipieren

## 5. Engaging in a Sane Society – Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung

Verantwortung tritt also der Eigennutz. Dieses Handeln ist individuell und durchaus auch hedonistisch geprägt, aber es geschieht ebenso aus einem Verantwortungsgefühl für sich selbst, die ökologische und die soziale Umwelt. Von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung profitieren schließlich alle – uns selbst eingeschlossen.

**Relevanz der Zukunftstrends für das Radio**

Wie wirken sich diese Entwicklungen nun auf die Mediennutzung und vor allem das Medium Radio aus? Welche Herausforderungen und welche Chancen entstehen daraus? Wie kann und muss das Radio auf diese Entwicklungen reagieren? Welche Bedeutung wird das Radio vor diesem Hintergrund im zukünftigen Alltagsleben der Menschen spielen?

**Wie wirkt sich „Managing Dutility“ auf den Hörfunk aus?**

Die Grundorientierung „Managing Dutility“ stellt übertragen auf die Ebene der Mediennutzung zunächst eine ganze Reihe von Herausforderungen an die klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Radio. Das Internet bildet hier nicht nur die nahezu perfekte Entsprechung der mit dieser Grundorientierung einhergehenden Bedürfnisse, sondern stellt auch einen der zentralen Treiber für diese Grundorientierung und sozusagen dessen mediale Infrastruktur dar.

Die Nutzung bestimmter Medieninhalte wird immer unabhängiger vom Empfangsgerät. Das Fernsehgerät wird zur Abspielstation, die nicht nur das aktuelle Fernsehprogramm, sondern auch Sendungen on-demand, eigene Videos und Fotos, Radioprogramme und Musik wiedergibt. Auch das Radiohören ist nicht mehr an einen klassischen Radioempfänger gebunden, sondern erfolgt wahlweise über andere Geräte wie Smartphone oder PC. Medium, Inhalt und Nutzungssituation werden zunehmend entkoppelt. In Zukunft gilt die Gleichung Empfangsgerät = Inhalt = Verbreitungsweg immer weniger. Das Internet als universelles All-in-one-Medium bildet dabei den Dreh- und Angelpunkt ebenso wie das Nadelöhr aller digitalen Medienangebote.

**Internettypische Lean-forward-Haltung verändert Bedürfnisse und Erwartungen an Medien**

Die Onlinenutzung geschieht dabei vorwiegend alleine und zeitunabhängig in Lean-forward-Haltung. Diese für die Onlinenutzung typische Haltung entwickelt sich allmählich zu einer neuen Norm: Man ist es zunehmend gewohnt, in irgendeiner Form auch bei der Mediennutzung mehr oder weniger aktiv zu sein. Damit ändern sich sukzessive auch die Bedürfnisse und Anforderungen im Hinblick auf die Mediennutzung.

Dies betrifft zunächst die Erwartung, dass alles vorrätig gehalten wird, weil man vom Internet gewohnt ist, jederzeit immer alles zu finden. Hinzu kommt ein hoher Anspruch an die unmittelbare und zeitunabhängige Verfügbarkeit von Medienangeboten. Eine flexiblere Mediennutzung kommt

dem Wunsch vieler Menschen entgegen, in einem zunehmend dicht gedrängten Alltag, der mit seinen zahlreichen Verpflichtungen zu einer Nutzenorientierung und Effizienzsteigerung zwingt („Managing Dutility“), den Alltag zu erleichtern.

Diese „Always-on- und just-in-time“-Haltung hat eine selektivere Mediennutzung zur Folge. Davon betroffen sind sowohl der Zugang zu Inhalten als auch die Bindung an feste Programmschemata. Man möchte flexibel und zeitlich unabhängig sein und erwartet den Zugriff auf Inhalte dann, wenn man sie braucht. Man möchte nicht auf seine gewohnten Inhalte verzichten müssen, wenn einem der eigene Alltag dazu gerade keine Zeit lässt.

Aufgrund der tiefen Verankerung klassischer elektronischer Medien wie Fernsehen und Radio in unserem Alltag lösen sich bestehende Rituale so zwar nicht gänzlich auf, sie weichen aber ein Stück weit auf und verschieben sich individuell. So erhalten beispielsweise die Radionachrichten als stündlicher Taktgeber Konkurrenz durch Online-Informationupdates, die dank der Verbreitung von internetfähigen Mobiltelefonen und der Arbeit am PC leicht zugänglich sind.

Trotz all dieser Herausforderungen bieten sich dem Radio neue Chancen in einer digital geprägten Medienlandschaft. Mit der Vielfalt an Schnittstellen zum Internet oder zur mobilen Mediennutzung wächst prinzipiell auch die Anzahl an „Touch Points“ zum Nutzer. Dies eröffnet zum einen die Chance, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten, zum anderen ist eine bessere Orientierung an den Nutzungskontexten der Zielgruppen möglich. Das Radio kann hier seine angestammten Vorzüge als informativer Tagesbegleiter ausspielen und erweitern, indem es Services dann und dort offeriert, wo und wann sie von den Hörern benötigt werden. So gestatten es beispielsweise Location- bzw. Context-based-Services – etwa die Abfrage von Veranstaltungen oder Verkehrsinfos auch mobil und on demand – dem Radio, seine Hörer zukünftig noch besser im Alltag unterstützend zu begleiten. Radiomacher werden sich damit in Zukunft deutlich stärker von Programmachern zu Dienstleistern rund um ein Programm entwickeln (müssen).

Die Stress verursachende Multioptionalität findet sich auch im Medienbereich, ebenso wie die Reaktion darauf in Form der künftigen Grundorientierung „Living Substance“, der Suche nach dem Wesentlichen. Mit der stetigen Zunahme an Medien und deren einfacher Verfügbarkeit im Alltag erweitert sich die Menge an Informationen, die uns potenziell zur Verfügung stehen. Mit diesem „Angebotsdruck“ wächst auch das Bedürfnis nach Information: Statt darauf zu warten, bis die Information zu einem kommt, sucht man selbst nach weiteren Informationen. Zugleich „begegnen“ einem Informationen heute häufiger, sei es auf der Startseite des Webbrowsers, auf dem Smartphone oder über die bei vielen Menschen während der PC-Nutzung im Hintergrund mitlaufenden Social Networks.

**Selektivere Mediennutzung**

**Radio kann Alltag der Hörer durch digitale Angebote noch effektiver begleiten**

**Living Substance: Etablierte Medien wie Radio können wichtige Rolle spielen**



Gleichzeitig mit der potenziell verfügbaren Fülle an Informationen steigt auch das Bedürfnis nach personalisierter Information. Das inzwischen von nahezu allen Anwenderschichten verinnerlichte „Google-Paradigma“, praktisch jede Information auch jenseits der massenkompatiblen und für eine breite Öffentlichkeit wichtigen Informationen finden zu können, verleitet dazu, nicht nur bei speziellen Interessen, sondern letztlich auch bei den allgemein wichtigen und aktuellen Themen nach der individuell relevant aufbereiteten Informationsquelle zu suchen.

**Informations-  
überfluss wird zur  
Überforderung**

Mit zunehmender Vielfalt und Vielzahl steigt jedoch die Gefahr, sich in der Fülle der Angebote und Informationen zu verlieren. Denn: Je mehr die aktive Informationssuche und selbstbestimmte Auswahl aus einer Vielzahl an Quellen und Angeboten durch die alltägliche Internetnutzung zu einer neuen Norm werden, desto größer werden auch die Anforderungen an den Nutzer. Die massive Zunahme von Angeboten und Informationen wird daher oft nicht mehr als Freiheit empfunden, sondern vielmehr als Zwang, sich entscheiden zu müssen. Das Leben im Informationsüberfluss ist nicht nur Segen, sondern zunehmend ein die Menschen überfordernder Fluch.

Informationen stehen uns heute im Überfluss zur Verfügung, was dagegen fehlt, ist inzwischen eine Art „Kompass“, der den Weg durch dieses Informationsdickicht weist. Die Menschen fragen sich vermehrt, wie viel und welche Information sie wirklich brauchen. In der Folge nimmt das Bedürfnis nach einer bewussten Passivnutzung als Gegenpol zur Pullwirkung des Internets zu. Beim Medienkonsum abschalten und entspannen zu können, wird zu einer neuen Qualität. Die Konzentration auf eine einzige Quelle sowie die zeitliche und thematische Begrenzung setzt einen Kontrapunkt zur Grenzenlosigkeit des Webs, dem ein natürlicher Endpunkt fehlt.

**Lean-back-Nutzung  
klassischer Medien  
wird neue Bedeutung  
erlangen**

Als Gegentrend zu der vom Internet getriebenen individualisiert-aktiven Mediennutzung wird daher zukünftig auch wieder die typischerweise von den klassischen elektronischen Medien ermöglichte Lean-back-Haltung eine größere Rolle spielen. Mediennutzung als weitgehend passiv empfundene Tätigkeit gewinnt als wohltuender Ruhepol wieder an Relevanz. Bei der Aufbereitung von Informationsangeboten wird es daher in Zukunft häufig darum gehen, das richtige Maß zwischen Flexibilität und Struktur, zwischen Push- und Pullangeboten zu finden. Damit bewegen sich die klassischen elektronischen Medien auf dem schmalen Grat zwischen dem Wunsch der Nutzer nach individuell relevanter Information auf der einen und dem Bedarf an Übersicht und Wegweisern auf der anderen Seite.

**Radio als Alltags-  
begleiter kann von  
dieser Entwicklung  
profitieren**

Das Radio kann von dieser Entwicklung profitieren, weil es nicht zu einer aktiven Nutzung zwingt, sondern jederzeit erlaubt, sich bequem zurückzulehnen und zu entspannen. Ein „vorgesehtes“ Radioprogramm wird vor diesem Hintergrund eher

als Entlastung denn als Bevormundung erlebt. Dem Trend zur Konvergenz und „Entstrukturalisierung“ kann das Radio begegnen, indem es seine klassischen Stärken als (Alltags-)Strukturgeber ausspielt, einfach und bequem zu handhaben ist und damit letztlich den Hörer entlastet. Ansatzpunkte bieten hier insbesondere die typischen und einzigartigen Nutzungssituationen des Radios, wie zum Beispiel die Möglichkeit des Nebenbei-Hörens – vor allem bei der morgendlichen Routine – oder das Radiohören während des Autofahrens.

Eine andere Form der Entlastung bieten starke Medienmarken. Angesichts der unübersichtlichen Informationsflut und der Vielfalt an Quellen im Internet genießen etablierte Medienmarken – gerade auch das Radio – einen starken Vertrauensbonus. Je größer die Menge an Informationen wird, die wir in unserem Alltag verarbeiten müssen, umso größer wird auch das Bedürfnis nach Filtern werden, wie sie die klassischen elektronischen Medien in bewährter Weise zur Verfügung stellen. Nutzer vertrauen den Absendern, die sie bereits aus Print, Fernsehen und Radio als zuverlässige Lieferanten vertrauenswürdiger Informationen kennen. Mit ihnen assoziieren sie Qualität und Glaubwürdigkeit. Durch ihre Rolle als wichtige meinungsbildende Institutionen in der Offlinewelt wird ihnen auch im Internet eine Orientierung stiftende Funktion eingeräumt. Dies bietet für die etablierten Anbieter die Chance, sich auch in den neuen Medien und Kanälen zu behaupten, vorausgesetzt, ihnen gelingt die Adaption an veränderte Nutzungsgewohnheiten sowie die richtige Balance zwischen den gewohnten Angeboten auf klassischen Kanälen und neuen Angeboten im Bereich Online und Mobile.

Vor dem Hintergrund eines wachsenden Gemeinschaftsbedürfnisses – in der Studie als Embedding Individuality identifiziert – besitzt gerade das klassische elektronische Medium Radio in besonderer Weise die Fähigkeit, kollektive Erlebnisse und damit Gemeinschaftsgefühle zu vermitteln. Als „lineares“ Medium schafft es in der Gleichzeitigkeit der Rezeption automatisch so etwas wie virtuelle Communitys. Die virtuelle Gleichzeitigkeit in der Nutzung, die im Hörfunk vor allem durch eine direkte Ansprache der Moderatoren hergestellt wird, vermittelt das Gefühl, gemeinsam mit anderen Hörern den Tag zu erleben.

Das Radio ist darüber hinaus wie kaum ein anderes Medium dazu in der Lage, regionale Verbundenheit und damit ein Gefühl von Geborgenheit und Vertrauen zu transportieren. Aufgrund der glaubwürdigen regionalen Verankerung der Hörfunksender fungieren diese für ihr Sendegebiet als virtuelle Community mit regionalem Bezug. Sie schaffen damit einen willkommenen Gegenpol zur globalisierten Welt im Großen, indem sie Zusammenhänge im regionalen Kontext begreifbar ma-

**Starke und vertraute  
(Radio-)Marken  
bieten Orientierung**

**Embedding Individuality:  
Radio schafft  
Gemeinschaftsgefühl**

**Regionale  
Verankerung des  
Hörfunks erzeugt  
Verbundenheit**

chen und als Korrektiv zu globalen Zusammenhängen im Kleinen wahrgenommen werden. Das Radio bietet mit seiner regionalen Verankerung die besten Voraussetzungen, große Themen auch in ihrer Bedeutung für den Einzelnen zu thematisieren und so ohne eigene Recherche- oder Transferleistung (wie sie z.B. das Internet fordert) für jedermann begreifbar zu machen.

**Radio bietet Bezugspunkte für Kommunikation**

Zudem gelingt es dem Radio in einem oftmals fragmentierten Alltag, Themen und Anlässe für den kommunikativen Austausch mit anderen zu liefern: Es bietet als regional verankerter Bezugspunkt einen „Talking Value“ jenseits aller sonstigen (sozialen) Unterschiede. Als Lieferant für einen im Alltag anschlussfähigen Gesprächsstoff bildet es sozusagen den „sozialen Kitt“, der in einem fragmentierten Alltag Ausgangspunkt für das Erleben von Gemeinsamkeiten ist.

**Persönlicher Bezug durch Off-Air-Aktivitäten der Sender**

Schließlich sind die meisten Radioprogramme auch über ihr On-Air-Programm hinaus im Alltag der Menschen präsent: Eigene Veranstaltungen oder gesponserte Events machen das Medium greifbar, Personen erlebbar und stellen so einen persönlichen Bezug zu den Hörern her.

Als Bezugspunkt für ein regional verankertes „Wir“-Gefühl besitzt das Radio daher zukünftig die besten Chancen, dem Bedürfnis nach unverbindlichen Gemeinschaftserlebnissen in idealer Weise zu entsprechen. Dazu sollte es insbesondere hinsichtlich der regionalen Einbindung verstärkt aktiv werden, sei es durch entsprechende Inhalte (z.B. Veranstaltungshinweise), die regionale Vermittlung großer Themen oder eigene Off-Air-Veranstaltungen. Zugleich bietet natürlich auch hier das Internet neue Möglichkeiten: Social-Network-Funktionen und Plattformen bzw. Foren für den Austausch mit und unter den Hörern können genutzt werden, um bereits vorhandene Gemeinschaftsgefühle weiter zu fördern.

**Creating Lifeholder Value – gestalten und partizipieren**

Welche Chancen und Herausforderungen wird die künftige Grundorientierung „Creating Lifeholder Value“ für das Radio beinhalten? Das Internetzeitalter wird oft gleich gesetzt mit einem Wandel in der Beziehung zwischen Anbietern und Nutzern: weg von der Einwegkommunikation, hin zum Dialog auf Augenhöhe. Mit dem Internet bieten sich in der Tat nie zuvor dagewesene Möglichkeiten für die Nutzer, sich zu vernetzen oder eine breite Öffentlichkeit jenseits etablierter Massenmedien zu erreichen. Auf der anderen Seite ist das Internet in der Regel sehr fragmentiert. Seine Stärken hat es vor allem dort, wo es um Special-Interest-Themen geht, die in den „großen“ Medien nicht (ausreichend) vorkommen. Allerdings hat das Internet auch hier neue Maßstäbe hinsichtlich der Erwartungen an die Kommunikation mit etablierten Anbietern gesetzt. Wo früher kaum Interaktion mög-

lich war und die Hürde vergleichsweise hoch (z.B. beim Leserbrief), besteht heute die Möglichkeit einer einfachen und schnellen Kontaktaufnahme via E-Mail mit der entsprechenden Erwartung einer möglichst persönlichen und schnellen Antwort.

Das Radio nimmt jedoch eine Sonderstellung unter den Massenmedien ein, da hier die Partizipation der Hörer seit jeher Bestandteil vieler Radioformate war: Mit Call-In-Sendungen, die Hörermeinungen zu bestimmten Themen öffentlich machen, Gewinnspielen, Blitzerwarnungen von Autofahrern, aber auch mit O-Tönen aus dem Alltag war das Radio schon immer nah an seinen Hörern. Hier eröffnet das Internet mit seinen vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten neue Chancen, die Teilhabemöglichkeiten der Hörer über Community-Plattformen sinnvoll zu erweitern.

Über ihre Webseiten können die Hörfunksender die bestehende Idee einer partnerschaftlichen Beziehung zwischen Radioprogramm und Hörer zukünftig noch besser verwirklichen. Dem Wunsch nach einer Beteiligung und aktiven Mitgestaltung seitens der Hörerschaft kann zum Beispiel dadurch begegnet werden, dass die eigenen Serviceangebote für Beiträge der Hörer geöffnet werden (z.B. in Form von Veranstaltungstipps oder Hilfe bei alltäglichen Fragen).

Auf diese Weise kann auch der Communitygedanke fortgeführt und gestärkt werden. Indem das Radio seiner virtuellen „Gemeinde“ Plattformen für einen gegenseitigen Austausch zu wichtigen Themen insbesondere aus dem regionalen Umfeld bietet (z.B. Stuttgart21), trägt es nicht nur zur Vernetzung der Hörer bei, sondern begibt sich damit auch auf Augenhöhe mit den Hörern.

Aufgrund der großen Nähe zum eigenen Publikum und der bereits existierenden Teilnehmungsformen kann das Radio bei all diesen neuen Möglichkeiten grundsätzlich auf ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bauen. Allerdings erfordert eine konsequente Umsetzung solcher neuen Formen der Beteiligung durchaus ein Um- bzw. Weiterdenken, da dies auch vermehrt Aktivitäten jenseits des klassischen Hörfunkprogramms erfordert.

Im Hinblick auf die Grundorientierung „Engaging in a Sane Society“ ist das Radio gut aufgestellt. Als Medium mit starker Nachrichtenkompetenz leistet das Medium Radio traditionell einen wesentlichen, gesellschaftlich wichtigen Beitrag. Das gilt umso mehr für die öffentlich-rechtlichen Sender, die ihrem Informations- und Bildungsauftrag nachkommen, und überall dort, wo investigativer Journalismus gepflegt wird. Indem das Radio auch über Ereignisse im regionalen Umfeld berichtet und damit zur Transparenz öffentlicher Diskurse beiträgt, ist dieses Medium prädestiniert für eine soziale Vorbildfunktion im regionalen bzw. lokalen Raum. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Sinne vor allem auch, gerade lokale Themen über einen längeren Zeitraum zu begleiten und nicht nur der tagesaktuellen globalen Nachrichtenagenda zu folgen.

**Hörerpartizipation hat in Radio Tradition und kann ins Internet verlängert werden**

**Engaging in a Sane Society – Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung**

**Dem Bedürfnis nach sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit kann Radio vielfältig entsprechen**

Radiosendern bieten sich dabei zukünftig vielfältige Möglichkeiten, soziale Verantwortung zu demonstrieren und damit dem wachsenden Nachhaltigkeitsbedürfnis in der Gesellschaft zu entsprechen. Radiosender können glaubhaft eigene Aktionen im Kontext sozialer Verantwortung ins Leben rufen und diese dann öffentlich redaktionell begleiten. Insbesondere durch ihre Präsenz vor Ort sind Radiosender in der Lage, Fortschritte solcher Aktionen zu dokumentieren und diesen damit ein hohes Maß an Glaubhaftigkeit zu vermitteln und Vertrauen dafür einzuholen. Schließlich erlauben es Aktivitäten mit lokalem Fokus den Sendern, ihre regionale Verwurzelung hervorzuheben.

#### Fazit

Die gesellschaftliche Entwicklung der kommenden Jahre bringt für die klassischen Massenmedien einige Herausforderungen mit sich. Vor allem das Internet wird dabei in einer zunehmend digital geprägten Medienlandschaft und Alltagswelt neue Benchmarks setzen. Indem es das wachsende Bedürfnis nach zeitunabhängigen, vernetzten und personalisierten Nutzungsmöglichkeiten bedient, stellt es einen Gegenentwurf zu den gewohnten Nutzungsroutinen der klassischen Medien dar, der mittlerweile in breiten Bevölkerungsschichten angekommen ist. Allerdings bringt die Zunahme an Information und Informationsquellen nicht ausschließlich Vorteile mit sich.

Davon können die klassischen Massenmedien vor allem dann profitieren, wenn sie das wachsende Bedürfnis der Menschen nach Gemeinschaft und Ritualen sowie Orientierung und Entlastung im Alltag ansprechen. Dabei werden sie in hohem Maße auf ihre bekannten und starken Marken bauen können – offline, aber auch verstärkt online.

Der künftige Erfolg von Medien wird generell davon abhängen, die richtige Balance zwischen Push- und Pullangeboten zu schaffen. Im Mittelpunkt steht dabei der emanzipierte Nutzer, dem sich vielfältige Möglichkeiten in einer digitalen Medienlandschaft bieten werden. Das Radio muss sich daher als Plattform verstehen, die den Nutzern bei Bedarf die Möglichkeit einer aktiven Mitgestaltung in der Auswahl der Inhalte bzw. des Programmflows bietet. Dadurch ändert sich letztlich auch die Rolle der Medienanbieter: von Produzenten eines Programms zu Dienstleistern rund um ein Programm, das die Nutzer in ihrem Alltag begleitet und unterstützt, ohne sie zu bevormunden.

Das Radio bietet dafür hinreichend Potenzial, um Chancen wahrzunehmen und die gesellschaftliche Entwicklung mitzugehen. Die digitale Welt wird es dem Medium Radio zukünftig erlauben, seine Vorzüge gewinnbringend mit neuen digitalen Angeboten zu verbinden, wenn es gelingt, flexibel und einfach zu nutzende Angebote zu schaffen. Radiomarken dienen dabei als glaubhafte Absender, die Orientierung im wuchernden Informationsdschungel schaffen. Das Radio muss sich demnach in Zukunft nicht verstecken – aber es muss sich weiterentwickeln und die bestehenden Chancen nutzen.

#### Anmerkungen:

- 1) Die Nutzungsdauer des Internets hat sich nach den Ergebnissen der jüngsten Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von 2005 auf 2010 nahezu verdoppelt, von 44 auf 85 Minuten täglich. Dieses Wachstum basiert allerdings in hohem Maße auf der immer stärkeren Verbreitung des Internets. Dabei wird das Internet vorrangig zur privaten und sozialen Kommunikation genutzt, weniger für die Nutzung von über diese Plattform verbreitetem klassischem Medien-Content. Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523-536, hier S. 526.
- 2) Vgl. Ullrich, Kerstin/Christian Wenger: Vision 2017 – Was Menschen morgen bewegt. München 2008.

**Klassische Medien wie Radio müssen Balance zwischen Push- und Pullangeboten finden**

**Radio hat Potenzial, traditionelle Stärken mit digitalen Angeboten zu verbinden**

