

## → Die Bedeutung des Radios im Alltag

ARD-Forschungsdienst\*

Das Radio verändert sich: Zu den klassischen, terrestrisch und über Satellit verbreiteten Programmen ist eine Vielzahl internetbasierter Angebote hinzugekommen. So gibt es laut BLM-Web-radiomonitor 2011 derzeit mehr als 3000 deutschsprachige Webradios (vgl. Goldhammer, Schmid und Link 2011; siehe Literaturliste). Wer durch diese Entwicklung allerdings eine Verdrängung des klassischen Radios vermutet, der irrt sich. Nach wie vor gehört das „Broadcast-Radio“ mit Reichweiten von über 90 Prozent zu den meistgenutzten Medien. Das Onlineradio entwickelt sich dazu offensichtlich parallel und ergänzend. Wie mehrere Studien zeigen, sind die Nutzer, die Radio ausschließlich online hören, deutlich in der Minderzahl. Internetradio wird häufig parallel zu anderen Tätigkeiten im Internet genutzt, wobei meistens die Onlineangebote der bereits bekannten „Broadcast“-Radioprogramme eingeschaltet werden (vgl. die Studien von Radiozentrale, 2011; Forschungsgruppe Medien, 2010; Radiozentrale und TNS Emnid, 2009). Personalisierbare Webradiodienste, wie sie beispielsweise Pandora in den USA anbietet, oder weitere internetbasierte Audioangebote wie Podcasts spielen in Deutschland derzeit noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Auch in den USA hat das Radio nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert unter den Medien (vgl. die Studien „Radio today 2010“ von Arbitron, 2010; „Infinite Dial 2011“ von Arbitron und Edison Research, 2011; sowie „Radio’s future II“ von Edison Research, 2010). Allerdings ist dort der Anteil der Onlineradiounutzung höher als in Deutschland, und die entsprechenden Programme gehören sogar noch vor den audiovisuellen Angeboten (z.B. YouTube) zu den am häufigsten genutzten Medienanwendungen im Netz.

Die Verfügbarkeit auf neuen Übertragungswegen stabilisiert das Radio als Medium mit einer umfassenden Alltagseinbindung. Es wird zunehmend auch nachmittags und abends gehört und kann – je nach Situation – unterschiedlichste Funktionen (z.B. Information, Unterhaltung, Stimmungskontrolle) erfüllen (vgl. auch die Studie von Klingler und Kutteroff, 2009; siehe Literaturliste). Als täglicher Begleiter ist das Radio auch nach wie vor im Auto das meist genutzte Medium, auf das die Konsumenten keinesfalls verzichten möchten (vgl. die Studien von Arbitron, 2009 und 2011; Williams, 2009). Insgesamt kommen die verschiedenen (Nutzungs-)Studien zu der Schlussfolgerung, dass die Bedeutung des klassischen Broadcast-Radios durch die neuen Angebotsformen – wenn überhaupt – nur marginal beeinflusst wird. Nach Ein-

schätzung der Autoren und Experten kommt es daher nicht zu einer Verdrängung bzw. Substitution, sondern vielmehr zu einer Erweiterung der Anwendungsmöglichkeiten des Radios (vgl. auch Phillips, 2011; Targetspot Inc./Parks Associates, 2011; siehe Literaturliste).

Die hohe Beständigkeit des Radiokonsums liegt einerseits an den unterschiedlichen Gratifikationen, die dieses Medium bietet. Andererseits ist das Radio laut einer Studie von Koch (2010) am stärksten gewohnheitsmäßig in den Alltag integriert. Nach einer niederländischen Studie werden die Gratifikationsleistungen des Radios – auch von jüngeren Nutzern – als selbstverständlich angenommen und entsprechend genutzt (van der Wolff, 2011). Seine Bedeutung gewinnt das Radio auch aus der Tatsache, dass es eine lokale und regionale Identifikations- und Integrationsfunktion hat, die die Hörer nicht missen möchten (vgl. die Studien von Torosyan und Munro, 2010, und Hubbard, 2010; siehe Literaturliste). Dass Musik und Musikhören vor allem in den jüngeren Altersgruppen aus verschiedenen Gründen wichtig sind (vgl. dazu die Uses-and-Gratifications-Studie von Lonsdale & North, 2011), sollte bei der Planung und Realisierung zielgruppenspezifischer Programmangebote berücksichtigt werden. Das Radio ist hier eine Chance, junge Menschen zu erreichen. Dabei kommt es aber auch darauf an, einen „Stil“ zu finden, der die Zielgruppe anspricht. Ein Experiment von Oakes und North (2011) fand beispielsweise heraus, dass deutlich ältere Sprecher junge Hörer weniger überzeugen konnten als gleichaltrige Sprecher. Weil das Radio für ein jüngeres Publikum auch eine wichtige Informationsquelle darstellt (vgl. die Studie von Weaver Lariscy, Reber und Peak, 2010), scheint es sinnvoll, in diesem Sinne günstige Bedingungen für die Verarbeitung relevanter Informationen zu schaffen. Wie die Studie von Rodero (2010) beweist, können beispielsweise durch erzählende Elemente und bestimmte Soundeffekte einerseits die Aufmerksamkeit der Hörer und andererseits deren Vorstellungsbilder unterstützt werden, was wiederum das Verstehen und die Verarbeitung von Botschaften fördern kann. Letztendlich sind solche Befunde auch für die Gestaltung von Radiowerbung hilfreich, weil diese laut einer Studie des Radio Advertising Bureaus (2010) dafür sorgen kann, dass anschließende oder parallele Such- und Surfaktivitäten im Internet ziel- bzw. markenorientierter durchgeführt werden („Brand browsing“).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036711; E-Mail: gleich@uni-landau.de

*Radiozentrale (Hrsg.): R@diostudie 2011. Studie zur Nutzung von UKW- und Online-Radio. Berlin: Radiozentrale 2011.*  
 Quelle: [http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx\\_rzdownloadfiles/R\\_diostudie\\_Internet\\_final\\_02.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/R_diostudie_Internet_final_02.pdf) (6.10.2011).  
*Und: Forschungsgruppe Medien GmbH (Hrsg.): FGM Digitalisierungsstudie. Leipzig: FGM 2010.*  
 Quelle: <http://www.radiozentrale.de/site/790.0.html> (20.9.2011).  
*Und: TNS Emnid/ Radiozentrale (Hrsg.): Surfer wollen was auf die Ohren. Studie: Mediennutzung parallel zu Online. Bielefeld/Berlin: TNS Emnid, Radiozentrale 2009.*  
 Quelle: [http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx\\_rzdownloadfiles/Surfer\\_wollen\\_was\\_auf\\_die\\_Ohren\\_Praesentation.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Surfer_wollen_was_auf_die_Ohren_Praesentation.pdf) (19.9.2011).

Neben den Hörfunkprogrammen, die terrestrisch oder über Satellit ausgestrahlt werden, gibt es inzwischen eine Reihe von Radioangeboten, die online verbreitet werden. Dabei handelt es sich zum einen um Onlineversionen klassischer Radiosender („Simulcasts“), zum anderen um Programme, die ausschließlich im Netz angeboten werden („Web-only-Radio“). Die Nutzung dieser unterschiedlichen Angebote war das Thema einer repräsentativen Befragung von 1 000 Personen im Alter zwischen 14 und 59 Jahren. Demnach hörten 78 Prozent derjenigen, die das Radio mindestens einmal innerhalb der letzten 14 Tagen genutzt hatten (= weitester Nutzerkreis; WNK = 92%), ausschließlich UKW-Radio. 21 Prozent nutzten sowohl UKW- als auch Onlineradio und 1 Prozent hörte ausschließlich Onlineradio. Bezogen auf die tägliche Reichweite schalteten 4 Prozent sowohl UKW- als auch Onlineradio ein, 3 Prozent nutzten ausschließlich Onlineradio. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen lagen die entsprechenden Werte bei jeweils 8 Prozent. Während die Nutzungsanteile von Simulcasts und Web-only-Radio in der Gesamtstichprobe gleich verteilt waren, standen Letztere bei den Jüngeren (14- bis 29 Jahre) etwas höher im Kurs. Onlineradiöhörer waren insgesamt eher männlich, jung, gut ausgebildet und lebten in urbanen Umgebungen. Im Vergleich zum klassischen Radio wurde Onlineradio deutlich häufiger nachmittags und/oder abends eingeschaltet, die Hauptempfangsgeräte waren der PC (>80%) sowie das Handy (ca. 24%).

Die FGM Digitalisierungsstudie (2011) bestätigt bzw. ergänzt dieses Bild. Eine Befragung von 2 000 Onlinern ab 14 Jahren ergab, dass Radio nach wie vor am häufigsten über stationäre Empfangsgeräte (>87%) oder im Auto (>83%) gehört wird. 39 Prozent der Befragten benutzten dafür aber auch schon einmal einen Computer (Notebook/Laptop). Wenn Onlineradio gehört wurde, waren es mit knapp 80 Prozent die Angebote von etablierten (deutschen) UKW-Sendern, zu 18 Prozent die Programme von reinen Internetsendern. Vor allem so genannte Innovatoren, das heißt Personen, die Trends und Entwicklungen früher nutzen als die Mehrheit, berichteten eine überdurchschnittliche Radionutzung über das Internet.

Hinweise dafür, dass Radioangebote im Internet parallel zu anderen Onlinetätigkeiten genutzt werden, ergeben sich aus einer weiteren repräsentativen Befragung von mehr als 1 000 Personen ab 14 Jahren (vgl. Radiozentrale und TNS Emnid, 2009): Danach hatten insgesamt 44 Prozent, in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen 56 Prozent, während der Internetnutzung gleichzeitig ein Audioangebot eingeschaltet. Auch hier spielten die Internetangebote der klassischen Radiosender die größte Rolle. Audiopodcasts, das heißt abonnierbare Mediendateien (z.B. Audiofiles), die automatisch auf die Endgeräte der Konsumenten übertragen werden (z.B. durch RSS-Feeds), finden dagegen noch vergleichsweise wenig Verbreitung. Laut der

ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 werden sie von 2 Prozent der Onliner in Deutschland wöchentlich genutzt (vgl. van Eimeren und Frees, 2011; siehe Literaturliste). Sie bieten der Mehrheit der Internetnutzer offensichtlich geringe Gratifikationen (vgl. McClung und Johnson, 2010; siehe Literaturliste). Onlineradio wird dagegen von vielen als „belohnend“ eingestuft, weil es ein vielfältiges Programm bietet und man es während der Arbeit am PC konsumieren kann (vgl. die Studie von Radiozentrale, 2011).

Welchen Stellenwert hat der Hörfunk in der amerikanischen Bevölkerung? Diese Frage wird angesichts der Entwicklung neuer digitaler Radioangebote intensiv untersucht. Das Marktforschungsunternehmen Arbitron beziffert in der Studie „Radio today 2010. How America listens to radio“ die Anzahl der Radiostationen in den USA im Jahr 2009 auf insgesamt fast 25 000 und konstatiert damit einen Zuwachs innerhalb eines Jahres um fast 10 Prozent. Mehr als die Hälfte (ca. 15 000) davon waren AM/FM-Stationen, also Radioprogramme, die über Funkwellen verbreitet werden („Broadcast-Radio“). An zweiter Stelle mit deutlichen Steigerungsraten bis zu 36 Prozent lagen die Internetstreams der AM- und FM-Sender, gefolgt von verschiedenen Varianten des Web-only-Radios. Die durchschnittliche wöchentliche Radioreichweite im Jahr 2009 betrug 93 Prozent. Dabei zeigten sich kaum Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen (z.B. 12- bis 17-Jährige: 91%; 18- bis 24-Jährige: 92%; 25- bis 34-Jährige: 95%). Die Zeit, die die Amerikaner pro Woche für das Radiohören aufbrachten, lag im Schnitt bei 15 Stunden und 4 Minuten (12- bis 17-Jährige: 9 Std. 20 Min.; 18- bis 24-Jährige: 13 Std. 20 Min.; 25- bis 34-Jährige: 14 Std. 30 Min.). Über die Hälfte der Radionutzung fand außer Haus statt. Ausnahmen bilden die 65-Jährigen sowie die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen, deren Radiokonsum überwiegend zu Hause erfolgte.

Die Studie „Infinite Dial 2011“, eine Telefonbefragung von 2 020 US-Bürgern ab zwölf Jahren, ermittelte, dass 22 Prozent der Amerikaner im Jahr 2011 mindestens einmal pro Woche Onlineradio nutzten – mehr als viermal so viel wie im Jahr 2001. Noch vor digitalen Videos (z.B. auf YouTube) war Radio die meist genutzte Medienanwendung auf digitalen Plattformen. 89 Prozent der Onlineradionutzer hörten weiterhin auch UKW-Radio. Und 75 Prozent der Befragten wären sehr oder ziemlich enttäuscht, wenn der Radiosender, den sie üblicherweise nutzten, nicht mehr „On-air“ wäre. In den jüngeren Altersgruppen wären 64 Prozent enttäuscht, wenn es keine AM/FM-Radiostationen mehr gäbe. 60 Prozent waren der Ansicht, dass diese einen „guten Job“ machten. Dies ergab die Studie „Radio's future II“, in der 1 533 Telefoninterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen zwölf und 34 Jahren geführt wurden. Nach dieser Studie war das Radio neben dem Internet und dem Telefon die einzige mediale Beschäftigung, bei der mehr Jugendliche aussagten, sie würden gegenüber dem Vorjahr mehr Zeit

*Arbitron (Hrsg.): Radio today 2010. How America listens to radio. New York, NY: Arbitron 2010.*  
 Quelle: [http://www.arbitron.com/downloads/RadioToday\\_2010.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/RadioToday_2010.pdf) (5.10.2011).  
*Und: Arbitron/ Edison Research (Hrsg.): Infinite Dial 2011. New York, NY: Somerville, NJ: Arbitron Inc., Edison Research 2011.*  
 Quelle: [http://www.edisonresearch.com/Infinite\\_Dial\\_2011\\_ExecSummary.pdf](http://www.edisonresearch.com/Infinite_Dial_2011_ExecSummary.pdf) (10.10.2011).  
*Und: Edison Research (Hrsg.): Radio's future II. The 2010 American youth study. Somerville, NJ: Edison Research 2010.*  
 Quelle: [http://www.edisonresearch.com/Edison\\_Research\\_American\\_Youth\\_Study\\_Radios\\_Future.pdf](http://www.edisonresearch.com/Edison_Research_American_Youth_Study_Radios_Future.pdf) (10.10.2010).

damit verbringen als Jugendliche, die aussagten, sie würden weniger Zeit damit verbringen. Allerdings ist laut dieser Studie das (klassische) Radio hinter Internet und Fernsehen nicht mehr die Nummer eins. Im Gegensatz zu 2001 (74%) hörten nur noch 41 Prozent der 12- bis 24-Jährigen regelmäßig Radio nach dem Aufstehen. Für die 22- bis 34-Jährigen war das Radio in dieser Situation allerdings noch immer erste Wahl (53%).

Weitere Studien zeigen eine Funktionsdifferenzierung im Hinblick auf die verschiedenen Offline- und Onlineradioangebote. Eine Befragung von 209 amerikanischen und australischen Collegestudenten im Alter zwischen 17 und 24 Jahren ergab, dass sich die Befragten über das UKW-Radio mit aktuellen Nachrichten und sonstigen Informationen versorgten, während sie sich ins Onlineradio einloggen, um Informationen über neue und/oder alternative Musik zu bekommen (vgl. die Studie von Baker, 2010; siehe Literaturliste). Zu diesem Zweck war Onlineradio sogar noch beliebter und wurde häufiger genutzt als der Kontakt zu Freunden oder das Surfen in YouTube.

*Arbitron/  
Edison Research/  
Scarborough Research  
(Hrsg.):  
The road ahead.  
Media and entertain-  
ment in the car.  
New York, NY/  
Somerville,  
NJ: Arbitron Inc.,  
Edison Research,  
Scarborough  
Research 2011.*

Quelle: <http://www.rab.com/public/reports/The%20Road%20Ahead%202011.pdf> (5.10.2011).

*Und:  
Williams, Diane:  
The Arbitron national in-car study.  
New York, NY:  
Arbitron 2009.*

Quelle: [https://www.cb-soutdoor.com/Tools/Resources/Documents/Arbitron2009\\_InCarStudy.pdf](https://www.cb-soutdoor.com/Tools/Resources/Documents/Arbitron2009_InCarStudy.pdf) (30.8.2011).

Über 96 Prozent aller erwachsenen Amerikaner sind innerhalb einer Woche mindestens einmal in einem Fahrzeug unterwegs. Im Schnitt verbringen sie etwa 17 Stunden pro Woche in Automobilen. Welche Medien wie häufig in Autos genutzt werden, war Gegenstand repräsentativer Umfragen unter 1505 (im Jahr 2011) bzw. 1.666 (im Jahr 2009) Personen über 18 Jahren. Es zeigte sich, dass nach wie vor das Radio an erster Stelle der (auto-)mobilen Mediennutzung steht. Wie schon in einer früheren Befragung aus dem Jahr 2003 nannten insgesamt mehr als 80 Prozent der Befragten (18- bis 24-Jährige: 78%; 25- bis 34-Jährige: 85%; 35- bis 44-Jährige: 89%) das AM/FM-Radio als das am häufigsten genutzte Medium. An zweiter und dritter Stelle folgten der CD-Player (68%) und das Handy (50%). Das klassische terrestrische Radio war auch das Medium, mit dem die Probanden die meiste Zeit während der Autofahrt verbrachten (64%). Mehr als 50 Prozent würden sich für AM/FM-Radio entscheiden, wenn sie nur ein einziges Medium bzw. Mediengerät im Auto haben könnten. Dies korrespondiert mit dem Befund, dass AM/FM-Radio die höchste Rate an „leidenschaftlichen“ Nutzern hatte, das heißt Personen, die das Medium auf einer Beliebtheitsskala besonders hoch einschätzten. 81 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass sie trotz der neuen Möglichkeiten (z.B. iPod-Anschluss) in Zukunft nicht weniger terrestrisches Radio hören würden. Ein Interesse an alternativen Angeboten, wie beispielsweise Satelliten- und oder Internetradio im Auto, ist aber durchaus vorhanden (38%).

Da laut den Umfragen Autofahrten in vielen Fällen mit Einkaufen verbunden werden (z.B. auf dem Weg von der Arbeit nach Hause), ist das (Auto-)Radio nach Ansicht der Autoren ein interessantes Werbemedium, insbesondere auch deshalb, weil nach eigenen Aussagen über zwei Drittel der Befragten Konsumententscheidungen während der Autofahrt treffen. Auch Billboards (= große Werbe-

tafeln an den Straßen) spielten dabei eine Rolle. Gleichzeitig verweisen diese Billboards die Autofahrer auf verfügbare Radiosender: 44 Prozent der Befragten gaben an, durch solche Tafeln schon auf Radiosender bzw. -sendungen aufmerksam geworden zu sein, die dann auch eingeschaltet wurden.

Mediennutzung erfolgt einerseits auf der Grundlage von bewussten Entscheidungen, motiviert durch spezifische Gratifikationserwartungen. Andererseits spielt beim täglichen Medienkonsum aber auch die Gewohnheit eine wichtige Rolle. In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor, in welchem Ausmaß unterschiedliche Medien habituell, also gewohnheitsmäßig, genutzt werden und inwieweit dies von bestimmten Merkmalen der Konsumenten abhängt. Eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von 500 Personen im Durchschnittsalter von 43,3 Jahren wurde nach ihrem Medienverhalten im Hinblick auf Fernsehen, Radio, Internet und Zeitung befragt. Die so genannte Habit-Stärke wurde ermittelt, indem man die Teilnehmer fragte, wie regelmäßig ein Medium genutzt wurde, wie bewusst man sich dafür entschieden hatte und wie „kontrolliert“ die Nutzung erfolgte (man z.B. darüber nachdachte, wann ein-/ausgeschaltet wurde). Es zeigte sich, dass die Habit-Stärke, das heißt die habituelle Zuwendung, beim Radio gegenüber den anderen Medien am höchsten ausgeprägt war, gefolgt von Internet, Fernsehen und Zeitung. Im Vergleich zu den anderen Medien ist sie in den verschiedenen Alters- und Bildungsgruppen ähnlich hoch, während beispielsweise beim Internet nur spezifische Gruppen (hier: Junge und höher Gebildete) ein hohes Ausmaß an habitueller Nutzung aufweisen. Mit einem Koeffizienten von  $r=.50$  war der Zusammenhang zwischen Habitualisierung und Nutzungshäufigkeit beim Radio am größten (Internet:  $r=.48$ ; Fernsehen:  $r=.41$ ; Zeitung:  $r=.39$ ).

Die Ausprägung habitueller Nutzungsmuster ergibt sich über alle Medien betrachtet offensichtlich aus der Wechselwirkung zwischen individuellen und Medienmerkmalen. Beim Radio überwiegen jedoch scheinbar die medialen Merkmale bzw. Funktionen, denn während die gewohnheitsmäßige Zuwendung zum Radio über die untersuchten Alters- und Bildungsgruppen hinweg konstant bleibt, korreliert sie bei anderen Medien entweder positiv (Zeitung) oder negativ (Fernsehen, Internet). Dies könnte ein Hinweis auf stabile und multiple Funktionsmerkmale des Radios sein (vgl. auch die Studie von van der Wurff, 2011). Gleichzeitig wurden in gewissem Ausmaß auch transmediale Gewohnheiten festgestellt: Wer gewohnheitsmäßig Radio hört, liest auch mit höherer Wahrscheinlichkeit gewohnheitsmäßig die Zeitung.

*Koch, Thomas:  
Macht der Gewohnheit. Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung.  
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010.*

*Van der Wurff,  
Richard:*  
**Are news media  
substitutes?  
Gratifications,  
contents, and uses.**  
In: *Journal of Media  
Economics* 24,  
3/2011, S. 139–157.

Die Displacement-Hypothese besagt, dass traditionelle Medien durch neue Medien (z.B. Internet) verdrängt werden, weil letztere die gleichen Funktionen (funktionale Äquivalenz) besser erfüllen können. Eine alternative Meinung geht davon aus, dass die alten Medien nicht ersetzt werden, sondern sich aufgrund spezifischer Qualitäten im Medienmix halten können. In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor, wie junge Erwachsene unterschiedliche Medien (Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung) in Bezug auf Nachrichten nutzen und inwieweit diese Nutzungsmuster von unterschiedlichen (oder identischen) wahrgenommenen Funktionen bzw. Gratifikationserwartungen abhängen. Die Daten aus zwei Umfragen unter 258 und 183 Studierenden in den Niederlanden zeigen, dass wahrgenommene funktionale Äquivalenz die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung einzelner Medien kaum erklären konnte. Dies bedeutet: Die Tatsache, dass zwei oder mehr Medien aus der Sicht der Nutzer die gleichen oder spezifische Gratifikationen im Hinblick auf Nachrichten bieten, ist nicht der Grund dafür, warum ein Medium mehr als das andere genutzt wird. Auch die Einschätzung, dass ein Medium im Hinblick auf bestimmte Gratifikationen „besser“ ist als andere („competitive superiority“) trug wenig zur Erklärung der Nutzungshäufigkeit bei. Die Nutzung bestimmter Medien zur Rezeption von Nachrichten wurde vielmehr durch die Verfügbarkeit und die Gewohnheit determiniert.

Die Frage, ob das Internet die traditionellen Medien ersetzt, hat – zumindest was die Nachrichtennutzung betrifft – nach Ansicht des Autors weniger damit zu tun, ob die Rezipienten eine bewusste Entscheidung treffen, welches Medium wie viele ihrer Bedürfnisse besser erfüllt als ein anderes Medium. Dies spricht eher für eine Falsifizierung der oben genannten Displacement-Hypothese, die auf der Annahme der funktionalen Äquivalenz basiert. Verfügbarkeit und Gewohnheit sind vielmehr auch bei dieser jungen Zielgruppe schon starke Prädiktoren für die Nutzung von spezifischen Medien. Natürlich müssen diese Medien die Gratifikationserwartungen der Nutzer erfüllen. Aber: Wer es gewohnt ist, Nachrichten im Radio zu hören, wird kaum von heute auf morgen ein anderes Medium dafür auswählen.

Vor allem für jüngere Menschen scheint Musik im täglichen Leben eine wichtige Rolle zu spielen. Die Autoren wollten wissen, warum dies so ist und aus welchen (unterschiedlichen?) Gründen Musik gehört wird. Vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes führten sie vier Studien durch: 1) In einer schriftlichen Befragung gaben 117 knapp 20-Jährige das Musikhören als eine der wichtigsten Freizeitbeschäftigungen an. 2) In einer Fragebogenstudie mit 300 Personen im Durchschnittsalter von ca. 21 Jahren erwies sich die Stimmungsregulation als wichtigstes Motiv für das Musikhören. Eine positive Stimmung zu erzeugen (Mittelwert von 7,9 auf einer Skala von 0 bis 10) und eine negative Stimmung zu beenden bzw. zu verändern sowie Zeitvertreib (jeweils  $M=6,4$ ) erreichten die höchsten Zustimmungswerte. Kontrolle, Identitätsbildung und Beziehungsmanagement waren als Motive des Musikhörens dagegen deutlich schwächer ausgeprägt (Mittelwerte jeweils unter 3,6). 3) Auch in einer qualitativen Befragung ( $n=189$ ), in der offen nach den Gründen für Musikhören gefragt wurde, erwies sich die Stimmungsregulation (Ablenkung von unangenehmen Zuständen) als zentrales Motiv. Ergänzt wurde es durch den Spaß an „musikbegleitenden Aktivitäten“, wie z.B. Mitsingen. 4) In einer vierten Studie wurden schließlich auch ältere Personen befragt. Die Aussagen von 700 Teilnehmern im Alter zwischen 16 bis über 50 Jahren lassen auf eine abnehmende Bedeutung von Musik im täglichen Leben schließen. Ab dem Alter von 30 Jahren ist den Befragten Musik weniger wichtig, das heißt, die Häufigkeit des täglichen Musikkonsums nimmt deutlich ab und die diversen Nutzungsmotive sind weniger stark ausgeprägt.

Musik ist vor allem für Jugendliche wichtiger Bestandteil ihrer täglichen Mediennutzung. Für die Befriedigung von Musikbedürfnissen der jüngeren Mediennutzer spielt sicherlich das Radio – neben neuen Abspielgeräten wie z.B. MP3-Player, iPod – eine wichtige Rolle (siehe auch die Studien von Radiozentrale, 2011 und anderen). Es dient, wie diverse andere Studien bestätigen, auch zum Entdecken neuer Musik und zur Information über Musik. Dass die Bedeutung von Musik mit zunehmendem Lebensalter abnimmt, hat nach Ansicht der Autoren sehr viel mit veränderten Lebensbedingungen (Beruf, Familie etc.) zu tun, die eine motivierte und konzentrierte Nutzung und Wahrnehmung von Musik weniger gut erlauben.

Welchen Einfluss haben die Merkmale von Sprechern/Sprecherinnen bzw. deren Stimmen auf die Wahrnehmungen und Urteile von Radiohörern? Wie wichtig ist es, dass die Hörer das Gefühl haben, dass die Sprecher/Sprecherinnen ihnen ähnlich sind, das heißt zum Beispiel den gleichen soziodemografischen Hintergrund haben (z.B. in Bezug auf das Alter)? Die Autoren führten dazu ein Experiment mit 112 Personen im Durchschnittsalter von 19 Jahren durch. Diese hörten einen einminütigen Radiobeitrag, in dem über die Vorteile einer Universität berichtet wurde. Dies geschah in einem eher narrativen Stil, als „Erlebnis-

*Lonsdale, Adam J./  
Adrian C. North:*  
**Why do we listen to  
music? A uses and  
gratifications  
analysis.**  
In: *British Journal  
of Psychology* 102,  
1/2011, S. 108–134.

*Oakes, Steve/  
Adrian C. North:*  
**The impact of narra-  
tor age congruity on  
responses to a radio  
advertisement.**  
In: *Journal of  
Marketing Communi-  
cations* 17, 3/2011,  
S. 183–194.

bericht“ eines Besuchers der Universität. In einer Version wurde der Text von einer 22-jährigen, in der zweiten Version von einer 46-jährigen Person gesprochen. Anschließend ließ man die Probanden das Image der Universität beurteilen. Darüber hinaus sollten sie einschätzen, wie gut der Bericht bei jungen Leuten das Interesse für die Universität wecken würde. Obwohl die Probanden keinerlei Hinweise auf das Alter der Sprecher hatten, gelang es ihnen erstaunlich gut, dieses korrekt einzuschätzen (nämlich 22 und 43 Jahre). Nach der Version mit dem jungen Sprecher wurde die Universität besser beurteilt (moderner, aufregender, trendy), und man war gleichzeitig stärker motiviert, sich bei Bedarf für diese Universität zu entscheiden. Die Version mit dem älteren Sprecher führte dagegen zu weniger positiven Bewertungen und der Einschätzung, dass die Universität wohl eher für „ältere Semester“ geeignet sei.

*Rodero, Emma:*  
**See it on a radio story: Sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction.**  
 In: Communication Research, 14.12.2010 (published online).  
 Quelle: <http://crx.sagepub.com/content/early/2010/12/13/0093650210386947.full.pdf+html> (5.10.2011).  
*Und:*  
*Weaver Lariscy, Ruthann/ Bryan H. Reber/ Hye-Jin Peak:*  
**Examination of media channels and types as health information sources for adolescents: Comparisons for black/white, male/female, urban/rural.**  
 In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 54, 1/2010, S. 102–120.

Wenn Geschichten erzählt werden und es keine Bilder dazu gibt, machen sich die Zuhörer diese Bilder selbst – sie entwickeln Vorstellungen von dem, was erzählt wird. Dass das Radio die Fähigkeit besitzt, solche Vorstellungsbilder hervorzurufen, wurde in Studien mit Werbebotschaften bereits gezeigt (z.B. Bolls und Lang, 2003). Die Autorin ging in ihrer Studie nun der Frage nach, welchen Einfluss bestimmte Soundeffekte bei der Darbietung von Hörspielen auf die Aufmerksamkeit und die Vorstellungen der Zuhörer haben. Eine Kontrollgruppe hörte das Hörspiel nur in einer gesprochenen Dialogversion. Zwei Experimentalgruppen hörten die Darbietung entweder mit zusätzlichen illustrierenden Soundeffekten in bestimmten Szenen oder mit einem Sounddesign, bei dem die räumlichen Positionen der Protagonisten simuliert wurden. Schließlich gab es eine dritte Experimentalversion, in der beide Techniken miteinander kombiniert wurden. Insgesamt 100 Personen hörten die vier Versionen und sollten anschließend angeben, wie aufmerksam sie die Geschichte verfolgt hatten und wie sehr sie sich die Geschehnisse bildlich vorstellen konnten. Sowohl Soundeffekte als auch Soundshots führten für sich genommen zu höherer Aufmerksamkeit und zu stärker ausgeprägten Vorstellungen bei den Zuhörern. Die Kombination beider Effekte steigerte diese Wirkung zusätzlich.

Radio erzeugt „Kopfkino“, umso intensiver, je mehr die rein sprachliche Darbietung durch Soundeffekte unterstützt wird. Eine lebhaftere und an realistische Kommunikationsbedingungen angelehnte Kreation und Präsentation von Informationen scheint daher insbesondere geeignet, die Zuhörer „bei der Stange“ zu halten. Negative Auswirkungen von Störungen während des Rezeptionsprozesses auf (explizite und implizite) Gedächtnisleistungen (vgl. die Studie von Lyons, 2010; siehe Literaturliste), könnten auf diese Art vermindert werden. Die Befunde sind nicht nur für den Bereich der werblichen Kommunikation interessant, sondern durchaus auch für andere Bereiche, wie beispielsweise Reportagen und andere Informationssendungen.

In einer weiteren Studie befragten Weaver Lariscy, Reber und Peak (2010) 452 Kinder bzw. Jugendliche im Alter von ca. 13 Jahren, wie sie sich über Gesundheitsfragen bzw. -themen informieren. Es zeigte sich, dass nach dem Fernsehen das Radio den größten Einfluss hatte und sie von diesem Medium mit am meisten lernten. Dies galt insbesondere für weibliche Jugendliche und Angehörige ethnischer Minderheiten. Erst danach folgten Social Media (z.B. Facebook), Printmedien und Internet. Durch entsprechende Gestaltungsprinzipien (siehe oben) könnte die Effizienz des Radios bei der Verbreitung solcher Informationen an spezifische Zielgruppen gesteigert werden.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit Radiowerbung dazu beitragen kann, dass konsumbezogene Suchstrategien im Internet mehr auf konkrete Marken als auf allgemeine Produkt- bzw. Dienstleistungskategorien fokussieren. Dazu wurden Daten von insgesamt 1 800 Personen ausgewertet. Von diesen wusste man über ein Tagebuchverfahren, wann sie Radio gehört und ob sie potenziell Kontakt mit bestimmten Werbespots hatten. Zusätzlich lagen von diesen Personen über eine spezielle Software Aufzeichnungen ihres Such- bzw. Surfverhaltens im Internet vor. Wie sich zeigte, benutzten diejenigen, die eine bestimmte Werbung gehört hatten, deutlich häufiger die entsprechenden Markennamen in ihren Suchanfragen bzw. Surfaktivitäten. Gemessen am Durchschnittswert aller getesteten 23 Kampagnen erhöhten die Radiospots die Wahrscheinlichkeit des „Brand browsing“ um 52 Prozent. Dies war besonders bei Produktkategorien der Fall, die häufig und vielfältig im Internet präsent waren, wie Versicherungen, Reisen und Telekommunikation. Über die Hälfte (58%) der markenbezogenen Browsingaktivitäten, die von den Radiospots angeregt wurden, fanden innerhalb von 24 Stunden nach der Ausstrahlung der Werbung statt. Besonders effizient war es, wenn in den Spots die Webadresse genannt wurde und diese Adresse zugleich den Markennamen enthielt.

Unternehmen haben Vorteile, wenn die Konsumenten im Internet direkt nach einer (nämlich ihrer) Marke suchen und nicht erst eine Suchanfrage für die eher allgemeine Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie starten, bei deren Ergebnissen dann die eigene Marke mehr oder weniger auffällig vertreten ist. Durch Radiowerbung können nach Ansicht der Autoren diesbezügliche Internetaktivitäten effizient beeinflusst werden, denn sie „konkretisiert“ das produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Such- und Surfverhalten der Konsumenten – es ist weniger an generellen Produktklassen und stärker an Marken orientiert. Wie die Studie weiterhin zeigte, sind Radiokampagnen in dieser Hinsicht deutlich effektiver als andere Medien.

*Radio Advertising Bureau (Hrsg.):*

**Radio: The online multiplier. London: RAB 2010.**

Quelle: [http://www.rab.co.uk/rab2009/publicationDocs/RAB\\_OnlineMultiplier.pdf](http://www.rab.co.uk/rab2009/publicationDocs/RAB_OnlineMultiplier.pdf) (10.10.2011).

## Weitere Literatur:

- Baker, Andrea Jean: College student net-radio audiences: A transnational perspective. In: *International Studies in Broadcast & Audio Media* 8, 2/2010, S. 121–139.
- Baldauf, Susanne: Update Radio Digital 2011: Multiplattform- statt Insellösung. In: *die medienanstalten* (Hrsg.): *Digitalisierungsbericht 2011: Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien*. Berlin: Vistas 2011, S. 25–34.
- Berkowitz, Edward D.: *Mass appeal: The formative age of the movies, radio, and TV*. Cambridge, UK: Cambridge University Press 2010.
- Dillman Carpentier, Francesca R.: *Innovating radio news: Effects of background music complexity on processing and enjoyment*. In: *Journal of Radio & Audio Studies* 17, 1/2010, S. 63–81.
- Eimeren, Birgit van/Beate Frees: *Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011*. In: *Media Perspektiven* 7-8/2011, S. 334–349.
- Ferguson, Douglas A./Clark F. Greer: *Local radio and microblogging: How radio stations in the U.S. are using twitter*. In: *Journal of Radio & Audio Media* 18, 1/2011, S. 33–46.
- Garber, Mary Beth/Carol Hanley: *A positive perspective of radio and its future*. Radio in the USA: Thriving. New York, NY: Arbitron Inc.; Katz Radio Group 2011. Quelle: [http://www.rab.com/public/reports/APositivePerspectiveofRadioandItsFuture2011-FINAL\\_RevDnvideo.pdf](http://www.rab.com/public/reports/APositivePerspectiveofRadioandItsFuture2011-FINAL_RevDnvideo.pdf) (5.10.2011).
- Goldhammer, Klaus/Anja Martick: *Online Radio Perspektiven*. Berlin: Goldmedia GmbH 2008. Quelle: [http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/080702\\_goldmedia\\_studie\\_online\\_radio\\_perspektiven\\_short.pdf](http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/080702_goldmedia_studie_online_radio_perspektiven_short.pdf) (10.7.2011).
- Goldhammer, Klaus/Michael Schmid/Christine Link: *BLM-Webradiomonitor 2011. Internetradio-Nutzung in Deutschland*. Berlin: Goldmedia GmbH 2011. Quelle: [http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/110705\\_Goldmedia\\_Webradiomonitor\\_2011\\_Final\\_release.pdf](http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/110705_Goldmedia_Webradiomonitor_2011_Final_release.pdf) (10.7.2011).
- Hampp, Andrew: *Who listens to radio these days, anyway? Doesn't everyone use their iPods and iPhones to hear music?* In: *Advertising Age* 81, 34/2010, S. 50.
- Hubbard, Glenn T.: *Putting radio localism to the test: An experimental study of listener responses to locality of origination and ownership*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54, 3/2010, S. 407–424.
- Klingler, Walter/Albrecht Kutteroff: *Ergebnisse der Studie „Radio plus“. Radiomarken für die Zukunft*. Baden-Baden/Stuttgart: SWR, LFK 2009. Quelle: [http://www.mediendaten.de/fileadmin/Hoerfunk/Radio\\_der\\_Zukunft/Radio-der-Zukunft.pdf](http://www.mediendaten.de/fileadmin/Hoerfunk/Radio_der_Zukunft/Radio-der-Zukunft.pdf) (1.10.2011).
- Lin, Carolyn A.: *Satellite radio adoption demand: Consumer beliefs, attitudes and intentions*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54, 2/2010, S. 265–281.
- Lüthje, Corinna: *Kulturradio in Deutschland 2010: Versuch einer Bestandsaufnahme*. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 55, 1/2010, S. 23–39.
- Lyons, Kelli Renea: *The effects of divided attention on implicit and explicit memory for radio advertisements*. Lubbock, TX: Texas Tech University 2010. Quelle: <https://dspace.lib.ttu.edu/etd/bitstream/handle/2346/ETD-TTU-2010-05-609/LYONS-THESIS.pdf?sequence=5> (30.8.2010).
- McClung, Steven/Kristine Johnson: *Examining the motives of podcast users*. In: *Journal of Radio & Audio Studies* 17, 1/2010, S. 82–95.
- Miranda, Dave/Patrick Gaudreau: *Music listening and emotional well-being in adolescence: A person- and variable-oriented study*. In: *European Review of Applied Psychology* 61, 1/2011, S. 1–11.
- Phillips, Lisa E.: *The internet radio audience: Personalized, mobile and targetable*. New York, NY: eMarketers 2011. Quelle: [http://www.bryanandrewruiz.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/The-Internet\\_Radio-Audience.pdf](http://www.bryanandrewruiz.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/The-Internet_Radio-Audience.pdf) (20.9.2011).
- Scarabis, Martin/Christoph Wild: *Die implizite Wirkung von Radiowerbung – Neuropsychologischer Hintergrund und erste Befunde*. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 139–162.
- Targetspot Inc./Parks Associates (Hrsg.): *Digital audio usage trends: A highly engaged listenership*. New York, NY: Targetspot Inc. 2011. Quelle: [http://www.iab.net/media/file/TargetSpotInc\\_DigitalAudioUsageTrends\\_WhitePaper2011.pdf](http://www.iab.net/media/file/TargetSpotInc_DigitalAudioUsageTrends_WhitePaper2011.pdf) (20.9.2011).
- Torosyan, Gayane/Charles Munro: *EARwitness testimony: Applying listener perspectives to developing a working concept of ‚localism‘ in broadcast radio*. In: *Journal of Radio & Audio Studies* 17, 1/2010, S. 33–47.
- Wallentin, Mikkel/Andreas Hojlund Nielsen/Peter Vuust/Anders Dohn/Andreas Roepstorff/Torben Ellegaard Lund: *Amygdala and heart rate variability responses from listening to emotionally intense parts of a story*. In: *NeuroImage* 58, 3/2011, S. 963–973.

