

Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie

Hohe Wertschätzung des Publikums für öffentlich-rechtliches Radio

Von Karin Gattringer* und Marlene Handel**

„Das Ohr ist der Weg zum Herzen“ schrieb die französische Schriftstellerin Madelaine de Scudery Mitte des 17. Jahrhunderts. Heute, fast 400 Jahre später, in einem hochentwickelten medialen Zeitalter mit ständiger Dynamisierung von digitalen Möglichkeiten, hat dieser Satz keineswegs an Aussagekraft verloren. Es war noch nie so einfach wie heute, Audios zu hören, und sie begleiten die Menschen in ihrem Lebensalltag (fast) immer und überall hin. Doch findet das klassische Radio wirklich noch ins Ohr der Menschen und erzeugt dort „Kino im Kopf“ oder wird es zunehmend durch konkurrierende Angebote wie zum Beispiel Musikstreaming oder Videoclips ersetzt? Welchen persönlichen und gesellschaftlichen Stellenwert und welche Funktionen hat das klassische Radio 100 Jahre nach seiner Erfindung?

Die Stellung von
Radio in der digitalen
Medienwelt

Im vorliegenden Beitrag werden die wichtigsten Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 betreffend der Audiomedien und deren Nutzung gebündelt. Im Fokus stehen, neben den Entwicklungstrends, die Nutzungsmotive und die Leistungsbewertung der Audiomedien, die zukünftige Entwicklung sowie die Stellung des klassischen Radios im Audiomarkt.

Datengrundlage bildet die von Januar bis April 2020 durchgeführte Welle der Studie Massenkommunikation Langzeitstudie, die auf einer Telefonbefragung von 3003 Personen beruht, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. (1)

Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie dokumentiert seit 1964 die langfristige Entwicklung des Mediums Radio im Vergleich zu anderen Massenmedien. Mit der aktuellen 2020er Welle wurde sie in ein modulares Studienkonzept überführt. (2) Die Neukonzeption bewahrt einerseits die zentralen Fragestellungen, um eine größtmögliche Fortschreibung zu ermöglichen, sie berücksichtigt aber andererseits auch die hohe Dynamik in der Medienlandschaft und die kontinuierliche Ausdifferenzierung der Angebote, indem internetbasierte bzw. zeit- und ortsunabhängig nutzbare Angebote in die Abfrage integriert wurden.

* ARD-Werbung SALES & SERVICES Radioforschung, Frankfurt/Main.

** WDR Strategie und Medienforschung, Köln.

Kurz und knapp

- Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie belegen die anhaltend große Bedeutung des Radios.
- 75 % der täglich aufgewendeten Zeit für Audioangebote entfällt auf klassisches Radio.
- Radio steht für die Menschen für Spaß und Information: Dies sind die meistgenannten Nutzungsmotive.
- Ö.-r. Radioangebote werden vor allem für ihre journalistische Qualität und Relevanz geschätzt.

Eine große Veränderung in der Untersuchung bestand darin, dass nun nicht mehr die Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet im Mittelpunkt der Befragung standen, sondern die Nutzungsformen „Sehen“ (Fernsehen/Videos), „Hören“ (Radio/Audio) und „Lesen“ (Zeitungs- bzw. Zeitschriftenartikel/Bücher) einschließlich ihrer digitalen Verbreitungswege. Erhoben werden weiterhin sowohl die Nutzungsmotive und eine Leistungsbewertung ausgewählter Angebote als auch die Entwicklung der Nutzung (Geräteausstattung, Reichweite, Nutzungsdauer und Tagesverlauf). In Bezug auf das Hören bedeutet dies, dass die Ermittlung der Audiogesamtnutzung die Zuwendung zu Radio(-sendungen), Podcasts, Musik und Hörbüchern oder Hörspielen umfasst. Aufgrund der veränderten und erweiterten Abfrage sind Zeitreihen nicht in vollem Umfang fortführbar.

Studie Massenkommunikation: Neukonzeption berücksichtigt Veränderungen im Audiosektor

Nutzungsmotive für Audioangebote im Vergleich

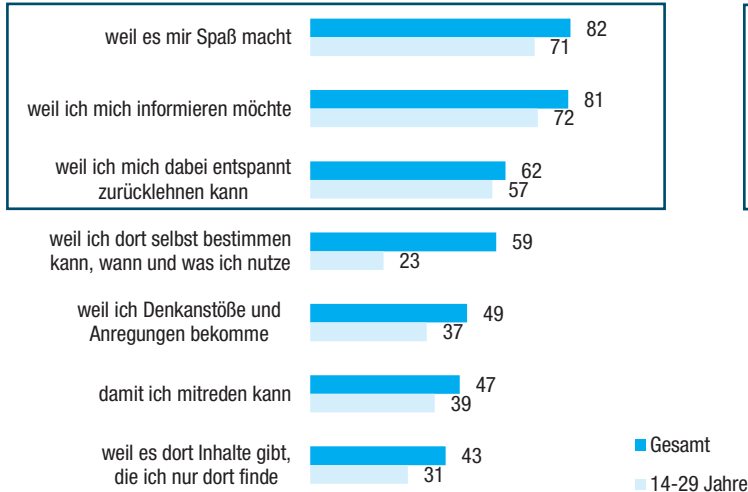
Als Hauptmotive für die Radionutzung nennen die Befragten Spaß (82 %), Informationen (81 %) und – mit deutlichem Abstand – Entspannung (62 %). Weitere wichtige Faktoren sind, selbst bestimmen zu können, wann und was genutzt wird (59 %) und die Möglichkeit, Denkanstöße und Anregungen im Radio zu bekommen (49 %) (vgl. Abbildung 1). (3) Radio bleibt damit – ähnlich wie das Fernsehen – sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsmedium. (4)

Klassisches Radio bietet sowohl Unterhaltung als auch Information

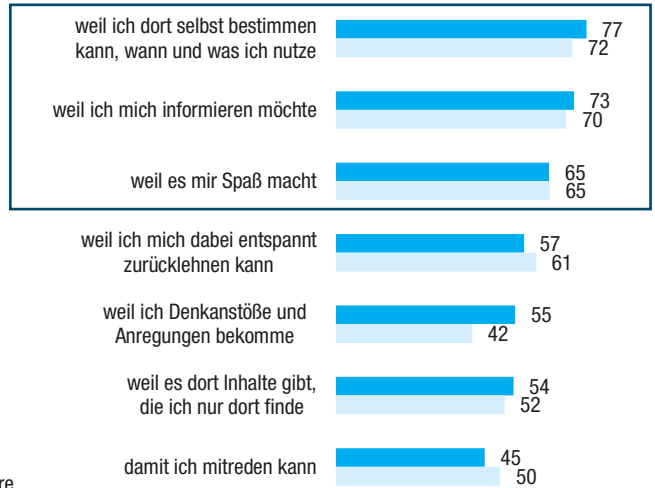
Die Gründe, Radio zu nutzen, haben sich langfristig nicht grundlegend verändert: Die Reihenfolge der Hauptnutzungsmotive ist seit der Erhebung im Jahr 2000 stabil. Die Informationsfunktion des Radios, also der Wunsch, sich dort informieren zu können, hat in der Gesamtbevölkerung in den vergangenen fünf Jahren leicht zugenommen, von 77 Prozent im Jahr 2015 auf aktuell 81 Prozent (Zustimmung „voll

Abbildung 1
Nutzungsmotive für Audioangebote 2020
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

Radio



Radiosendungen oder Beiträge auf Abruf im Internet



Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

und ganz/weitgehend“). Wie in der Gesamtbevölkerung, ist auch bei jungen Menschen das Bedürfnis, sich informieren zu wollen, gestiegen. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erhöhte es sich um 6 Prozentpunkte und schob sich damit ganz knapp auf Platz 1 der wichtigsten Nutzungsmotive, noch vor dem Motiv Spaß zu haben. Demgegenüber verloren die Unterhaltung (-16 %-Punkte) und die Entspannungsfunktion (-13 %-Punkte) deutlich. (5)

Die Möglichkeit, selbst entscheiden zu können, was und wann genutzt wird, differenziert dagegen deutlich zwischen den Generationen. Das Motiv der Selbstbestimmung weist hier die höchste Differenz zwischen der Gesamtbevölkerung und der jungen Zielgruppe auf, 59 zu 23 Prozent. Die schnelle und einfache Sender-/Programmauswahl scheint für die

Zustimmung zu diesem Motiv in der Gesamtbevölkerung zu sprechen. 14- bis 29-Jährige hingegen schreiben das Selbstbestimmungsmotiv im Audiobereich eher den Streamingdiensten zu. (6) Hier zeigt sich, dass die Begriffsdeutung für selbstbestimmte Nutzung zwischen den Generationen schon eine Vielschichtigkeit von Vorstellungswelten hervorbringt. Während Jüngere die individuelle Souveränität bei der Inhaltsauswahl damit verknüpfen, ist für Ältere bereits die analoge Programmauswahl oder ein Senderwechsel selbstbestimmte Nutzung.

Das Hauptmotiv, Radiosendungen oder Beiträge auf Abruf im Internet zu hören, ist für mehr als drei Viertel der Befragten die selbstbestimmte Nutzungsmöglichkeit (77%). Hier nähern sie sich von der Ausprägung her den Musik-Streamingdiensten an.

Radio im Internet ermöglicht selbstbestimmte Nutzung von Information

Auf Platz 2 folgt die Informationssuche (73 %), und auf Platz 3 rangiert das Motiv, Spaß zu haben (65 %). Die gleiche Rangfolge auf ähnlichem Niveau ergibt sich bei den 14- bis 29-Jährigen. Die Suche nach Informationen behält damit auch für die Nutzung von Radiobeiträgen im Internet eine hohe Bedeutung.

Musikstreaming punktet bei selbstbestimmter Nutzung, Unterhaltung und Einzigartigkeit

Andere Schwerpunkte ergeben sich bei den Motiven für die Nutzung von Musik auf YouTube, Spotify oder anderen Streamingdiensten. Hier erzielt das Nutzungsmotiv, Spaß zu haben, eine sehr hohe Zustimmung von mehr als 90 Prozent in der Gesamtbevölkerung – insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen (96 %) –, gefolgt von dem Motiv selbstbestimmte Nutzung (92 %) und dem Wunsch, sich entspannt zurücklehnen zu können (85 %). Musikportale und Musik-Streamingdienste dienen somit weitgehend der Unterhaltung, während sie vergleichsweise wenig Denkanstöße und Anregung geben (29 %), Informationen liefern (27 %) und in den Augen der Befragten auch kaum Anregungen bieten, um mitreden zu können (17 %). Wer Denkanstöße oder Anregungen sucht, hört klassisches Radio oder nutzt Radiosendungen bzw. -beiträge im Internet. Junge Menschen erwarten von den Audio-Streamingdiensten zwar in etwas höherem Maße, Anregungen zu erhalten (34 %), auch sie suchen die entsprechenden Inhalte aber eher im Radio (37 %) oder bei online abrufbaren Radioinhalten (42 %). Ein weiteres starkes Motiv, um Musik über YouTube oder Audio-Streamingdienste zu hören, ist die Erwartung, beim Musikstreaming Inhalte zu hören, die nur dort zu finden sind (inhaltliche Uniqueness) (64 %).

Im intermedialen Vergleich hat Radio ähnliche Funktionen wie Fernsehen

Das Funktionsprofil des klassischen Radios ähnelt dem von Fernsehangeboten. (7) Die Nutzungsmotive Information und Unterhaltung sind am wichtigsten, jedoch in umgekehrter Reihenfolge, das heißt, beim Fernsehen liegt der Wunsch nach Information (81 %) an erster Stelle, gefolgt von dem Bedürfnis nach Unterhaltung (77 %). Im Vergleich zu Textangeboten ist die Erwartung, Spaß zu haben und zu entspannen, bei Audio- und Bewegtbildangeboten stärker ausgeprägt.

Leistungsbewertung der Audioangebote

Ein wichtiger Bestandteil der Studie Massenkommunikation ist die Leistungsbewertung der Medienanbieter, um Stärken und Gegensätze zwischen den einzelnen Mediengattungen (erhoben bis 2015) bzw. zwischen Bewegtbild-, Audio- und Textangeboten (neu ab 2020) beschreiben zu können. Gefragt wird dabei, inwieweit bestimmte Eigenschaften auf die jeweiligen Angebote als zutreffend empfunden werden. Die Leistungsbewertung von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ wird nur für Angebote vorgenommen, die von den Befragten zumindest selten selbst genutzt wurden. Beurteilt wur-

den hierbei Kriterien im Bereich „journalistische Qualität“ (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Unabhängigkeit), „emotionale Qualität“ (Unterhaltsamkeit und persönliches Gefallen), „gesellschaftliche und persönliche Bedeutung der Inhalte“ sowie die „Integrationsfunktion“. (8)

Bei den journalistischen Qualitäten – Glaubwürdigkeit (84 %), Kompetenz (83 %) und Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen (62 %) – liegt das öffentlich-rechtliche Radio in der Einschätzung der Gesamtbevölkerung unter allen abgefragten Medienanbietern auf Platz 1, zum Teil klar vor den Wettbewerbern und das noch deutlicher in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 2). Das bedeutet, die öffentlich-rechtlichen Radioangebote werden als die glaubwürdigsten und unabhängigsten im deutschen Medienmarkt wahrgenommen. Die privaten Radioanbieter hingegen verzeichnen deutlich niedrigere Zustimmungswerte bei allen drei Bewertungsaspekten. Ihnen wird eine geringere journalistische Qualität zugeschrieben. Rund 60 Prozent der Befragten schätzen deren Angebote als glaubwürdig oder kompetent ein, knapp 40 Prozent halten sie für unabhängig. Sie erfahren damit aber eine wesentlich bessere Profildbewertung als die privaten Fernsehanbieter, vor allem in der jungen Generation.

Junge Menschen unter 30 Jahren urteilen sogar noch etwas positiver über öffentlich-rechtliche Radioangebote: Ihre Zuschreibungswerte liegen zwischen 2 und 5 Prozentpunkten über denen der Gesamtbevölkerung. Bei den privaten Radioangeboten ist dieser Abstand noch deutlicher, was belegt, dass 14- bis 29-Jährige zwar ein positiveres Bild von den Privatsendern haben, im Vergleich die journalistische Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aber deutlich höher bewerten.

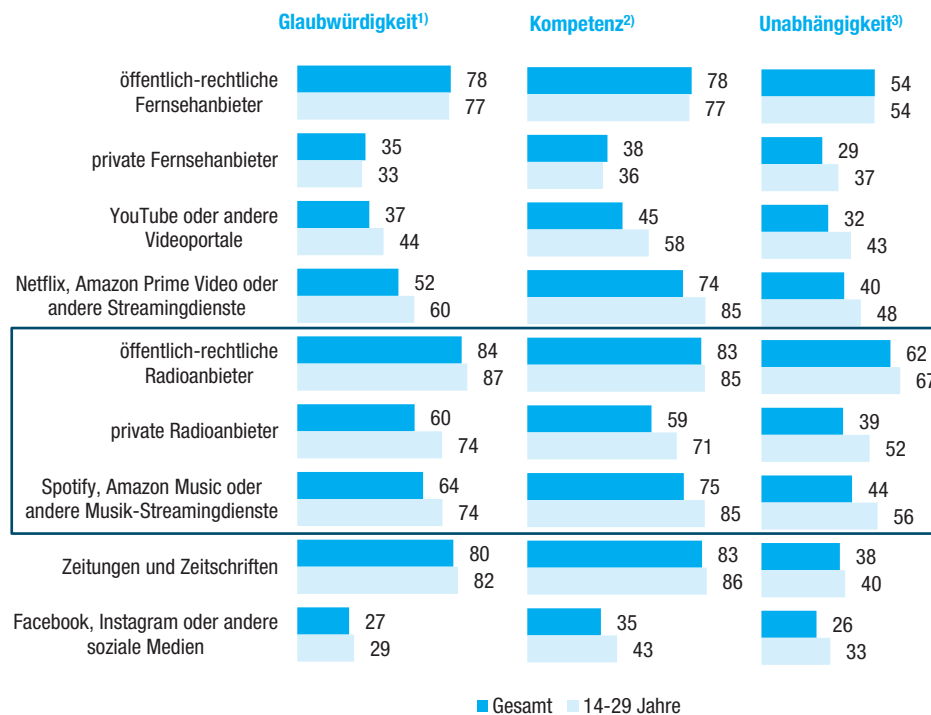
Eine kompetente Machart wird auch den Audio-Streamingdiensten wie Spotify oder Amazon Music zugeschrieben. Drei Viertel der Nutzer sehen hier kompetent gemachte Inhalte. In den Augen der jungen Zuhörer sind sie damit auf Augenhöhe zu öffentlich-rechtlichen Radioangeboten. Allerdings gilt es hier zu beachten, dass die Motivation für die Nutzung von Streamingdiensten sich, wie bereits gezeigt wurde, stark auf unterhaltende Faktoren bezieht, während die Nutzung von öffentlich-rechtlichen Radioinhalten auch von einem starken Informationsbedürfnis motiviert wird. Eine hohe Glaubwürdigkeit schreiben den Audio-Streamingdiensten knapp zwei Drittel der Menschen zu, als unabhängig werden sie von 44 Prozent wahrgenommen.

In allen journalistischen Qualitätskriterien beurteilen junge Menschen die Audioangebote von YouTube oder Streamingdiensten deutlich positiver als

Ö.-r. Radio zeichnet sich durch glaubwürdige, kompetente und unabhängige Inhalte aus

Kompetente Machart auch bei Streaminganbietern

Abbildung 2
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Journalistische Qualität
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



- 1) „bieten glaubwürdige Inhalte“.
- 2) „bieten kompetent gemachte Inhalte“.
- 3) „sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen“.

Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

die Gesamtbevölkerung (+10 bzw. +12 %-Punkte). Es ist zu vermuten, dass hier hochwertige journalistische Angebote von externen Anbietern, die über die Plattformen genutzt werden, beurteilt werden.

Emotionale Qualitäten werden am stärksten den Musik-Streamingdiensten (z. B. Spotify oder Amazon Music) zugeschrieben (vgl. Abbildung 3). Sie werden vor allem aufgesucht, um unterhaltsame Inhalte sowie Inhalte, die den persönlichen Präferenzen der Nutzer entsprechen, abzurufen. 92 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich bei Audio-Streamingdiensten gut unterhalten fühlen. 84 Prozent äußern, dass sie dort Inhalte finden, die ihnen persönlich gefallen. Für die junge Generation gilt dies in noch höherem Maße: Für beide Kriterien werden hier Höchstwerte nahe 100 Prozent (96 % bzw. 94 %) erzielt. Öffentlich-rechtlichen Radioanbietern wird von knapp 80 Prozent der Befragten Unterhaltsamkeit zugeschrieben (14-29 J.: 72 %). Sie positionieren sich damit im oberen Mittelfeld. Privaten Radioanbietern wird ein etwas geringerer Unterhaltungswert zugeschrieben (71 %).

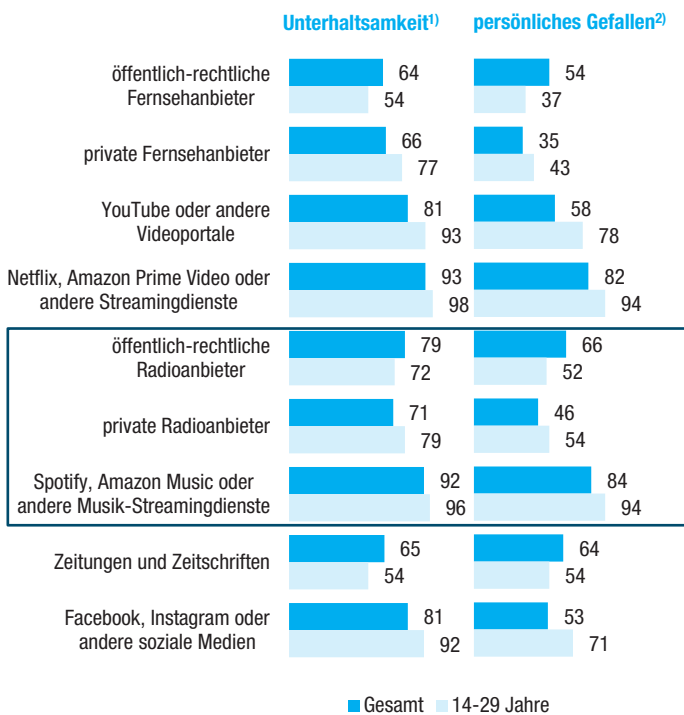
Der gesellschaftliche Wert (Public Value) von einzelnen Medienangeboten wird in der Studie Massenkommunikation in zwei Dimensionen abgebildet, einerseits im sogenannten „Citizen Value“, also in der Stärke, Themen anzubieten, die für die Gesellschaft wichtig sind, und andererseits im „Personal Value“, dem Bereitstellen von Inhalten, die für den Nutzer selbst wichtig sind.

Ein hoher gesellschaftlicher Wert wird vor allem Zeitungen und Zeitschriften (86 %), öffentlich-rechtlichem Radio- (83 %) und Fernsehanbietern (82 %) zugeschrieben (vgl. Abbildung 4). Die öffentlich-rechtlichen Radioanbieter liegen in dieser Dimension deutlich vor ihren Mitstreitern, den privaten Radioanbietern (53 %). Aber auch Drittplattformen wie YouTube (45 %) sowie Video- (30 %) und Musik-Streamingdienste (33 %) haben in den Augen der Nutzer einen gesellschaftlichen Wert, wenn auch auf einem geringeren Niveau. Auch junge Menschen sehen den größten gesellschaftlichen Mehrwert bei Zeitungen (90 %), öffentlich-rechtlichen Radio- (81 %) und Fernsehanbietern (80 %). Den gesellschaftlichen Mehrwert von privaten Radioangeboten beurteilen 14- bis

Ö.-r. Radio hat einen hohen persönlichen und gesellschaftlichen Wert für die Menschen

Audio-Streamingdienste sprechen ihre Hörer emotional an

Abbildung 3
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Emotionale Qualität
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



- 1) „bieten unterhaltsame Inhalte“.
2) „bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“.

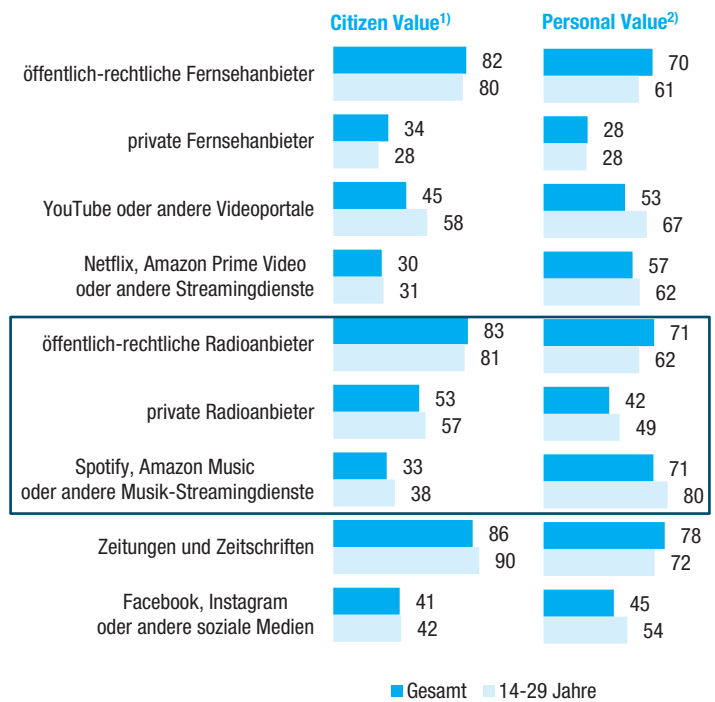
Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

29-Jährige etwas positiver als der Bevölkerungsdurchschnitt. Mit 57 Prozent bleibt der Zustimmungswert allerdings auch hier weit hinter dem Vergleichswert des öffentlich-rechtlichen Radios zurück. Auch den Audio-Streamingdiensten schreiben Jüngere einen etwas überdurchschnittlichen gesellschaftlichen Mehrwert zu. Wie in der Gesamtbevölkerung wird deren Citizen Value allerdings deutlich geringer eingestuft als der der Radioangebote.

Musikstreaming wird vor allem in der jungen Zielgruppe persönlich geschätzt. Anders stellt sich das Bild bei der persönlichen Bedeutung (Citizen Value) der Audioangebote für die Nutzer dar. In dieser Dimension sind öffentlich-rechtliche Radioangebote (71 %) zwar auch ganz vorne mit dabei, aber Musikstreaming hat für die Hörer eine vergleichbare Wichtigkeit, in der jungen Zielgruppe sogar eine höhere (80 %) (vgl. Abbildung 4). Private Radioanbieter (42 %) liegen bei der persönlichen Bedeutung für ihre Nutzer am Ende des Rankings der Audioangebote, noch hinter der Videoplattform YouTube (53 %), die vielfach auch für den Musikkonsum verwendet und vor allem in der jungen Zielgruppe auch hier besser bewertet wird (67 %).

Es zeigt sich, dass Radio – trotz sehr starker Wettbewerber im Audiemarkt – hervorragend in den zwei

Abbildung 4
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Public Value
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



- 1) „bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“.
2) „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“.

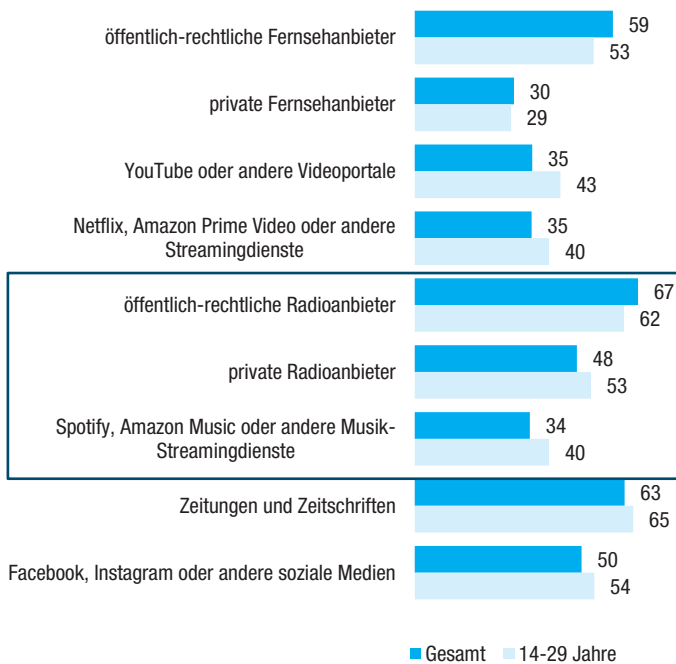
Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Dimensionen „Citizen Value“ und „Personal Value“ punktet. Es bietet einerseits starke gesellschaftsrelevante Themen an und kann somit Gemeinschaft ermöglichen und die Gesellschaft stärken. Andererseits finden sich im öffentlich-rechtlichen Radioprogramm auch Angebote, die für den einzelnen Zuhörer relevant sind und dadurch Individualität ermöglichen.

Aus der Perspektive der Nutzer erfüllen die öffentlich-rechtliche Radioanbieter (67 %) auch eine Integrationsfunktion und tragen somit, noch vor den Zeitungen bzw. Zeitschriften (63 %) und den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern (59 %), zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei (vgl. Abbildung 5). Die privaten Radiostationen (48 %) folgen erst nach den Sozialen Medien (50 %), allerdings vor den Musik-Streamingdiensten (34 %). Bei den jüngeren Hörern werden die öffentlich-rechtlichen Radioangebote zwar ebenfalls hoch, aber etwas schwächer bewertet (62 %) als Zeitungen bzw. Zeitschriften (65 %). Der Beitrag der privaten Mitbewerber im Audiossektor zum gesellschaftlichen Zusammenhalt wird von den 14- bis 29-Jährigen durchweg höher bewertet als in der Gesamtbevölkerung: bei privaten Radiosendern mit 53 Prozent

Ö.-r. Radio trägt zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei

Abbildung 5
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Integration¹⁾
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



1) „tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei“.

Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

und Musik-Streamingangeboten mit 40 Prozent, bleibt aber deutlich hinter dem öffentlich-rechtlichen Radio zurück.

Starkes
Bewertungsprofil
für ö.r. Radio

Im direkten Systemvergleich – öffentlich-rechtliches versus privates Radio – zeigt sich in der Einschätzung der Gesamtbevölkerung, dass öffentlich-rechtliches Radio in allen Qualitätsaspekten von der Bevölkerung höher bewertet wird als die direkten privaten Mitbewerber im Audiomarkt.

Beim Vergleich aller Angebote im Audiossektor zeigt sich ein ähnliches Bild. Öffentlich-rechtliches Radio genießt eine hohe Akzeptanz und Wertschätzung in der Bevölkerung, bedingt durch die kontinuierliche Bereitstellung gesellschaftlich relevanter, integrativer und hochwertiger Inhalte (vgl. Abbildung 6). Nur im Segment der Unterhaltung und in der Kuratierung von passgenauen Angeboten liegen die Musik-Streamingdienste vor ihnen.

Wie sich bereits in der Leistungsbewertung zeigte, teilen junge Menschen dieses Urteil. Auch sie sehen die öffentlich-rechtlichen Radioangebote vorne bei der Glaubwürdigkeit, gesellschaftlichen Relevanz, Unabhängigkeit und Integrationsfunktion. Im Hinblick auf die inhaltliche Kompetenz werden öffentlich-rechtliches Radio und Streamingangebote gleichauf

gesehen. Private Radiosender können in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen in zwei Bewertungsdimensionen punkten: bei der Unterhaltsamkeit und beim persönlichen Nutzen. Hier kommen sie sogar auf ähnlich hohe Werte wie Musik-Streamingdienste (vgl. Abbildung 7).

Die Stärken des öffentlich-rechtlichen Systems in den journalistischen Qualitätskriterien werden weitgehend auch von Hörern anerkannt, die als Lieblingsprogramm einen Privatsender nennen und sich damit als Anhänger privater Programme zu erkennen geben (vgl. Abbildung 8). Auch die Hörer von Privatsendern sehen Glaubwürdigkeit (84 %), Kompetenz (81 %) und Unabhängigkeit (60 %) eher im öffentlich-rechtlichen Radio gegeben. Auch beim Kriterium „bieten gesellschaftlich wichtige Themen“ sehen sie die Angebote des öffentlich-rechtlichen Systems vor dem privaten. Für alle anderen Bewertungskriterien schätzen sie hingegen das Privatrado mehr.

Öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehangebote sind sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für junge Menschen die wichtigste Informationsquelle für politische Informationen (vgl. Abbildung 9). 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen wählen am ehesten öffentlich-rechtliche Sendungen im Radio und Fernsehen aus, wenn sie sich politisch informieren möchten, 26 Prozent an zweiter Stelle. Das heißt, gut zwei Drittel der jungen Generation wertschätzen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Politikvermittler. In der Gesamtbevölkerung sind es sogar mehr als acht von zehn Menschen.

Auch für junge Menschen ist ö.-r. Radio erste Informationsquelle für Politik

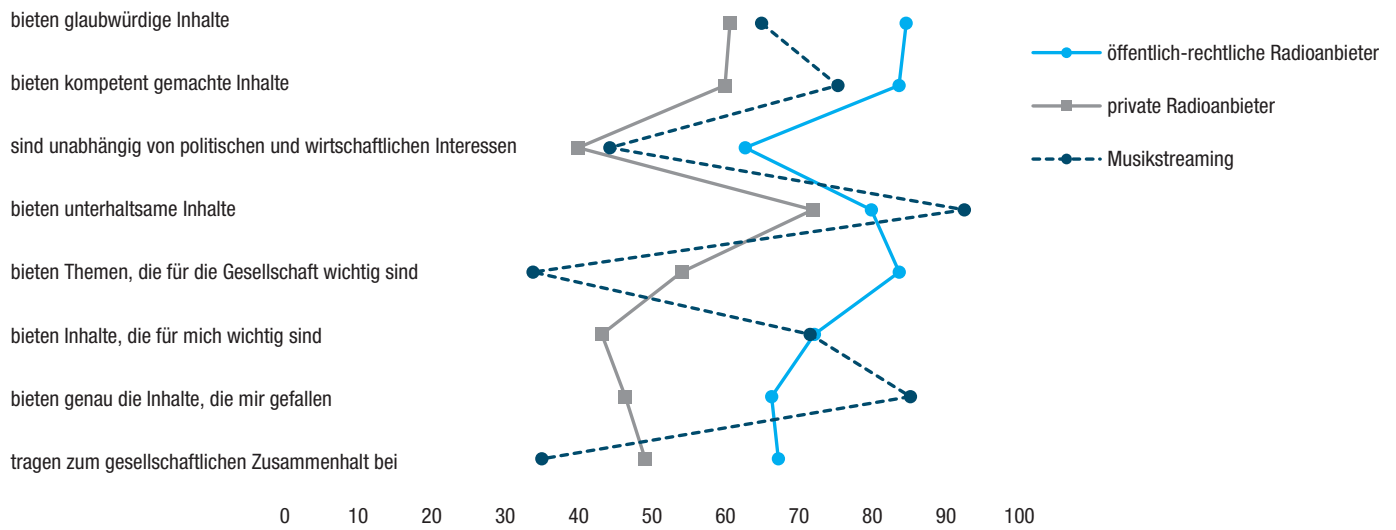
An zweiter Stelle der priorisierten Informationsquellen für Politik folgen in beiden Gruppen (Gesamt: 68 %, 14-29 Jahre: 55 %) Zeitungen oder Zeitschriften, egal ob deren Inhalte im Internet abgerufen oder gedruckt gelesen werden. Rang 3 unterscheidet sich dann erstmals: Bei einem Teil der 14- bis 29-jährigen Menschen sind Videoplattformen wie YouTube (28 %) ein wichtiger Rezeptionsweg für politische Informationen, in der Gesamtbevölkerung folgen auf Platz 3 die privaten Radio- und Fernsehanbieter – mit nur 24 Prozent jedoch weit abgeschlagen. In der jungen Zielgruppe werden diese mit 22 Prozent auf den letzten Platz der abgefragten Medienanbieter verwiesen.

Während der Coronapandemie im Jahr 2020 ist in der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen die hohe Wertschätzung für öffentlich-rechtliche Angebote sogar noch deutlich angestiegen. (9) Insbesondere die Radioangebote wurden generell besser bewertet als vor der Krise. Eine deutliche Steigerung der Zustimmungswerte erfuhren sowohl die gesellschaftliche und persönliche Relevanz als auch ihre integrative Funktion. Hier ist zu vermuten, dass Krisen

Wertschätzung für Radio in Krisenzeiten sogar noch höher

Abbildung 6
Bewertungsprofile der Audioangebote

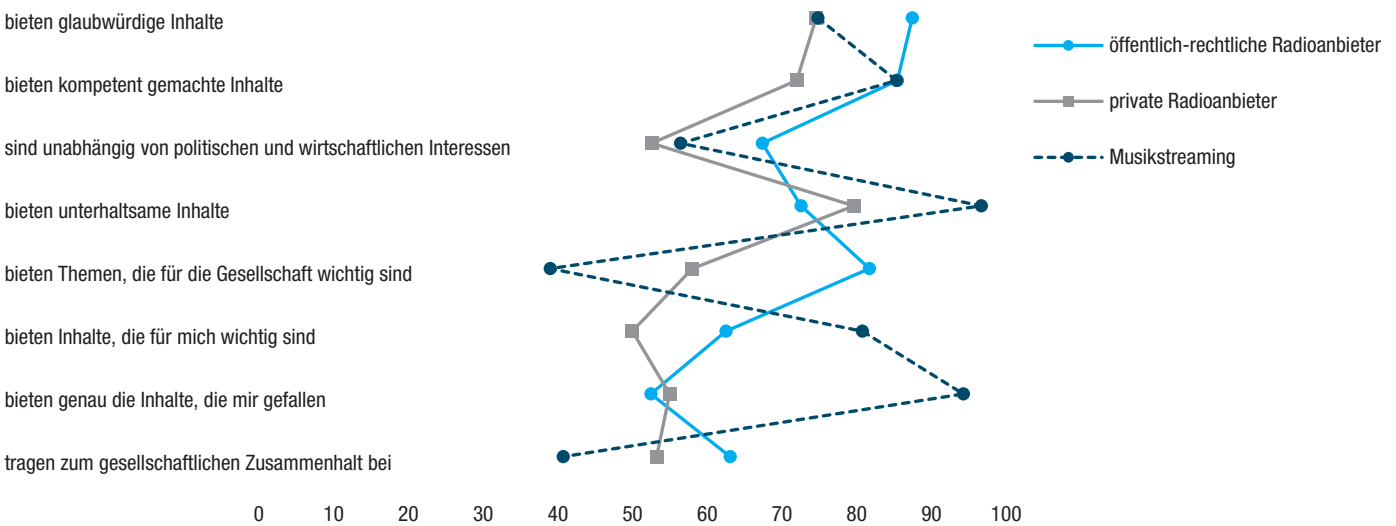
Stimme „voll und ganz/weitgehend“ zu, Erwachsene ab 14 Jahren, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 7
Bewertungsprofile der Audioangebote

Stimme „voll und ganz/weitgehend“ zu, 14-29 Jahre, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

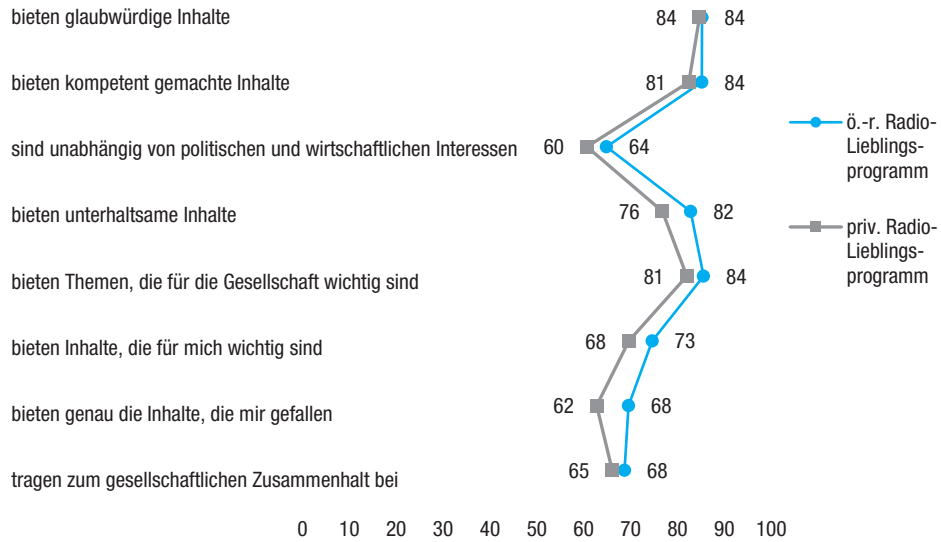
das Bedürfnis nach Verlässlichkeit, Qualität und Orientierung fördern, mit Fokussierung auf alltagsrelevante Themen. Hierbei kommt dem Radio als Tagesbegleiter eine besondere Bedeutung zu.

Nutzungsindikatoren von Audioangeboten im Vergleich

Im intermedialen Vergleich führen die audiovisuellen Angebote – Bewegtbild (86 %) und Audio (82 %) – deutlich vor Textangeboten (47 %) die Rangreihe der Medien an. (10) Sie konnten in den vergangenen fünf Jahren ihre Tagesreichweite in

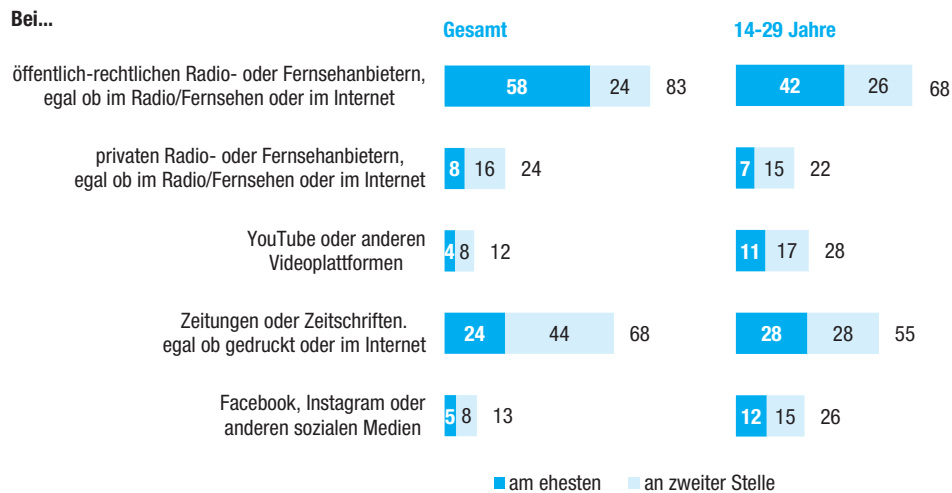
Audioangebote haben im Medienrepertoire der Menschen einen hohen Stellenwert

Abbildung 8
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher Radios aus Sicht der Nutzer
Stimme „voll und ganz/weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 9
Persönliches Informationsverhalten in Bezug auf politisches Geschehen 2020
„Wo informieren Sie sich über das politische Geschehen?“, Angaben in %



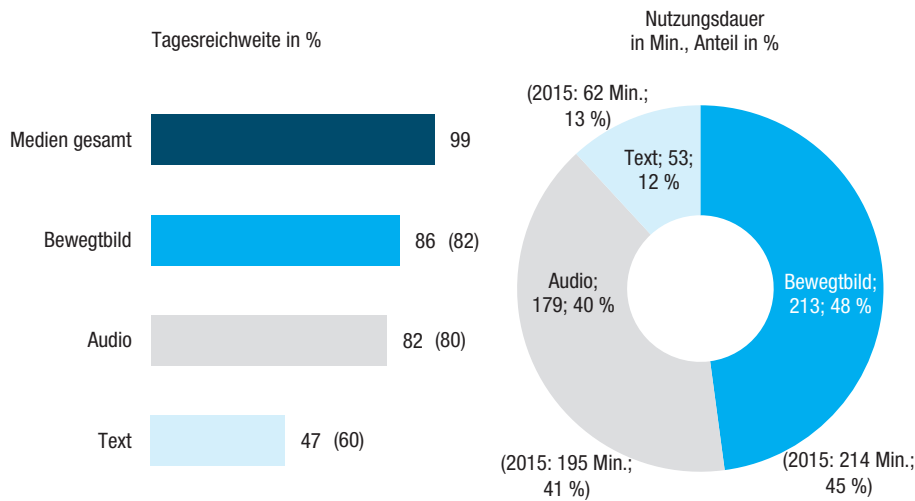
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

der Gesamtbevölkerung ausbauen (Bewegtbild +4%-Punkte, Audio +2%-Punkte), während die Nutzung von Textangeboten nach den aktuellen Zahlen der Studie Massenkommunikation eine rückläufige Entwicklung verzeichnete (vgl. Abbildung 10). (11)

Bei der täglichen Nutzungsdauer haben Audioangebote mit 179 Minuten einen Anteil von 40 Prozent am Gesamtbudget der von den Menschen für Medien aufgewendeten Zeit. Im Vergleich zu 2015 ist der prozentuale Audioanteil stabil und liegt auch bei der Nutzungsdauer hinter den Bewegtbildangeboten

Abbildung 10
Nutzung verschiedener Medienangebote



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2015: n=4 300; 2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2015 und 2020.

(48 % Anteil an der Nutzungsdauer), aber deutlich vor den Textangeboten (12 %). Audioangebote erreichen somit täglich gut acht von zehn Menschen ab 14 Jahren in Deutschland und nehmen mit einer hohen Zuwendungszeit von drei Stunden pro Tag eine bedeutende Rolle im Alltag der Menschen ein.

oder MP3 – nimmt mit 5,8 Prozent Tagesreichweite Platz 3 ein. Hörbücher/-spiele werden täglich von 2,8 Prozent genutzt. Es folgen Podcasts (2,1 %) und die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen auf Abruf (0,7 %).

Komponenten der Audionutzung

Der Audiosektor umfasst in der aktuellen Studie Massenkommunikation 2020 sowohl das Hören von Radio (über alle Verbreitungswege – UKW, Kabel, Satellit, DAB+, Online – inklusive zeitversetzter Abruf) als auch das Hören von Podcasts, Musik oder Hörbüchern/Hörspielen. Die Musiknutzung kann dabei einerseits mit digitalen Musikangeboten bei Anbietern wie Spotify oder YouTube oder mit Downloads erfolgen oder andererseits durch das Benutzen von physischen Tonträgern, also auf Schallplatten, CDs oder MP3. Das Universum der Möglichkeiten hat sich in den letzten fünf Jahren erweitert, so wurden in der Studie 2015 Musik-Streamingdienste, Podcasts oder digitale Hörspiele noch nicht erhoben, ihre Verbreitung war noch zu gering. Ihre Popularität stieg erst in den letzten Jahren (erfassbar) an. (12)

Die Daten der Studie Massenkommunikation zeigen im Fünfjahresvergleich einen großen Umbruch in der Musiknutzung: eine Verschiebung von der analogen zur digitalen Nutzung, eine Verdrängung der konventionellen Tonträger vor allem durch Streamingdienste und zu einem kleineren Teil durch die Videoplattform YouTube. So hat sich das Hören von Musik über konventionelle Speichermedien wie CD, Schallplatte, MP3 und Downloads stark reduziert (–10,7 %-Punkte), während die Nutzung von YouTube oder Musik-Streamingdiensten im gleichen Zeitraum bereits auf ein Fünftel der Audionutzung angewachsen ist.

Audio wandelt sich, doch Radio bleibt die wichtigste Anwendung

Die mit Abstand höchste tägliche Reichweite im Audiosektor erzielt nach wie vor Radio, mit einer täglichen Reichweite von 70,5 Prozent in der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 1). (13) Digitales Musikhören – also die Nutzung von Musik-Streamingplattformen oder Videoportalen wie YouTube – stellt mit 20,3 Prozent täglicher Reichweite das zweitstärkste Angebot dar, liegt aber deutlich hinter der Radionutzung. Der analoge Musikkonsum – also das Hören von physischen Tonträgern wie Schallplatten, CDs

Im Gegensatz dazu bleibt im Radiobereich die klassische Nutzung über alle Verbreitungswege (aber mittlerweile inklusive Livestream) vorherrschend. Neuere Angebotsformen – wie der zeitversetzte Abruf von Radiosendungen, die (digitale) Nutzung von Hörbüchern/-spielen oder Podcasts – kamen zwar als Möglichkeiten dazu, aber ihre Nutzerschaft bewegt sich – zumindest bezogen auf die tägliche Nutzung – (noch) im kleineren einstelligen Bereich.

Während 2015 erst 2,5 Prozent der Audionutzung auf Angebote im Internet (Livestreams, Podcasts, Musikdateien oder andere Online-Audios) entfielen (14), zeigen die aktuellen Daten der Studie Massenkomm-

Auditive Onlineangebote werden beliebter

Tabelle 1

Tagesreichweite und Nutzungsdauer von Video-/Audio-/Text-Angeboten

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %

	Gesamt				14-29 Jahre			
	Tagesreichweite in %		Nutzungsdauer in Min.		Tagesreichweite in %		Nutzungsdauer in Min.	
	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Bewegtbild/Video gesamt (netto)	81,6	86,4	214	213	70,5	85,6	153	186
Audio gesamt (netto)	80,2	82,0	195	179	76,4	86,3	184	179
Radio (über alle Verbreitungswege)	73,9	70,5	173	136	63,6	50,6	137	66
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	0,7	–	1	–	0,2	–	1
Hörbücher/-spiele hören	–	2,8	–	3	–	2,4	–	2
Podcasts hören	–	2,1	–	2	–	3,5	–	3
Musik hören gesamt (netto)	16,5	24,8	24	40	31,3	61,7	51	110
Musik analog (CD/LP/MC/MP3)	16,5	5,8	24	7	31,3	8,5	51	8
Musik digital (Streamingdienste/YouTube) (netto)	–	20,3	–	33	–	57,6	–	102
Text gesamt (netto)	60,2	46,6	62	53	53,4	36,6	54	41

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2015: n=4 300).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 und 2020.

munikation 2020 eine fortschreitende Entwicklung hin zu einem größeren Anteil online genutzter Audioangebote. Angetrieben wird diese Entwicklung durch den Musiksektor, dort finden bereits 83 Prozent der Nutzung online statt (33 von insgesamt 40 Minuten Musikknutzung pro Tag). Im Radiobereich liegt der Anteil (noch) deutlich niedriger, aber es zeigt sich auch hier eine zunehmende Digitalisierung des Audio-repertoires der Menschen, im Besonderen in den jüngeren Altersgruppen.

Einfacherer Zugang zu Musik erhöhte Konsum

Die Nutzungsdauer im Bereich Hören liegt nach den aktuellen Daten der Studie Massenkommunikation 2020 in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren bei insgesamt 179 Minuten netto. Mit 136 Minuten Nutzungsdauer kommen drei Viertel der Nutzungszeit dem linearen „Radio hören“ zu. Gut 20 Prozent der Nutzungszeit wird mit dem Hören von Musik zugebracht (40 Min.), und nur ein sehr geringer Anteil der Nutzungszeit entfällt auf die anderen Audiokomponenten. Der mittlerweile deutlich einfachere und bequemere Zugang zu Musik und die damit verbundene leichte Verfügbarkeit von Musikstücken erhöhte die digitale Musik-Nutzungsdauer merklich, auch auf Kosten der Radionutzungszeit, die in den letzten fünf Jahren etwas nachgegeben hat. (15)

Nutzung von digitalen Audioinhalten bei jungen Menschen überdurchschnittlich

Das Audioportfolio sowie die Nutzungsmuster von jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren unterscheiden sich in einigen Punkten vom Gesamtdurchschnitt des Publikums, zum Teil auch deutlich. (16) Audioinhalte sind bei 14- bis 29-Jährigen etwas gefragter, so werden die jungen Menschen mit 86 Prozent Tagesreichweite etwas häufiger mit Audioangeboten erreicht als die Gesamtbevölkerung (82 %).

Entgegen der manchmal geäußerten Meinung: „Junge Menschen hören gar nicht mehr Radio“, belegen die Zahlen der Studie Massenkommunikation 2020 und auch andere Studien (17), dass junge Menschen durchaus Radio hören, allerdings etwas weniger oft und auch weniger lange. Gut die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen wird täglich mit Radioinhalten erreicht, knapp 70 Prozent zumindest einmal pro Woche, und ihr Audiomix besteht zu über einem Drittel (37 %) aus Radionutzung. Den höchsten Stellenwert nimmt bei jungen Menschen allerdings individuelles, selbstbestimmtes Musikhören ein, mit einem Anteil von knapp über 60 Prozent der Nutzungsdauer. Das ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch.

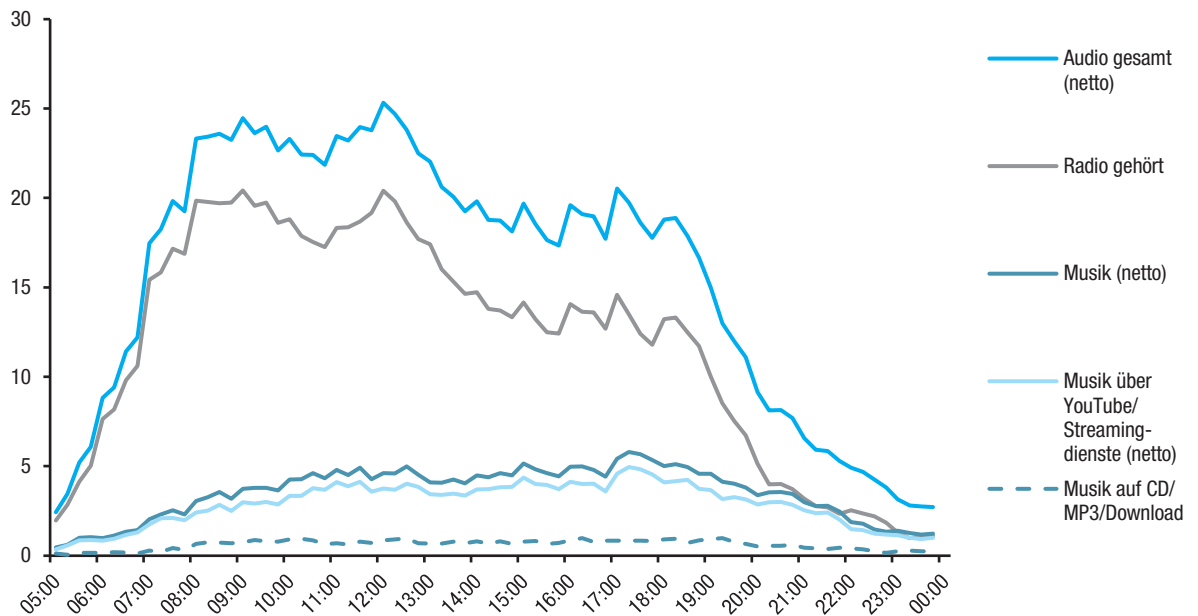
Vor allem „Podcasts“, aber auch „Radiosendungen auf Abruf zeitversetzt hören“ sind in der jüngeren Generation stärker nachgefragt als in der Gesamtbevölkerung. Sie sind zwar noch keine tägliche Routine, wie die noch relativ niedrigen Tagesreichweiten zeigen, aber in der Entwicklung der Daten ist dennoch eine überdurchschnittliche und wachsende Bedeutung in der mindestens wöchentlichen Nutzung auszumachen. (18)

Blickt man auf den Tagesverlauf, dann begleitet Audio kontinuierlich durch den Tag (vgl. Abbildung 11), beginnend frühmorgens bis in den frühen Abend. Danach fällt die Kurve stark ab, und die Menschen wenden sich anderen Medien und/oder Tätigkeiten zu oder gehen schlafen. Auch 2020 war das Radiohören die wichtigste Form des Audiokonsums. Dies gilt insbesondere morgens und mittags – zu sehen an den Nutzungsspitzen. Danach geht die Nutzung

Radionutzung dominiert Audionutzung im Tagesverlauf

Abbildung 11
Audionutzung im Tagesverlauf 2020 – nach Verbreitungsweg bzw. Plattform

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

zunächst leicht und dann ab 18:30 Uhr deutlich zurück. (19) Vormittags sind noch mindestens 80 Prozent der Audionutzung auf das Radiohören zurückzuführen. Im Laufe des Tages verschieben sich die Verhältnisse im Audiomarkt aber, das heißt, der Anteil von Radio sinkt, während der Anteil des Musikhörens (via Streaming oder Speichermedien) oder der Nutzung anderer auditiver Angebote ansteigt.

Einschätzung zukünftiger Entwicklungen im Audiobereich

Radio wird vom Publikum als „zukunftsfähig“ beurteilt

Mit dem Aufkommen des Musikfernsehens und später des Internets, der zunehmenden Digitalisierung und anderen neuen Entwicklungen wurde vielfach das Ende der klassischen Medien, vor allem auch des Radios, prophezeit. So startete zum Beispiel der Musiksender MTV sein Programm am 1. August 1981 mit einer Kampfansage in Form des gleichnamigen Musikclips „Video Killed The Radio Star“. (20) Ohne die Vorteile des Internets und dessen zunehmende (mediale) Nutzung bzw. Funktion als zusätzliche Plattform für die klassischen Medien zu verneinen, scheinen die klassischen elektronischen Medien jedoch im Urteil der Menschen zukunftsichere Angebote zu sein und Vorteile zu haben. So wird Radio als Medium mit Zukunft eingeschätzt, denn knapp 80 Prozent der Bevölkerung stimmen der Auffassung zu, dass Radiohören – trotz aller Veränderungen im Medienbereich – seine Bedeutung behalten wird. Bei jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren wird diese Ansicht immerhin von zwei Drit-

teln (65%) geteilt. Besonders erwähnenswert ist darüber hinaus, dass Regionales – ein wichtiger Bestandteil in den zumeist regionalen Radios – in den Medien wichtig bleiben wird (69%).

Die höchsten Zustimmungswerte erhält aber eine andere Zukunftsannahme. So befürchten über 90 Prozent der jungen Menschen, dass globale Unternehmen wie Google, Facebook oder andere zunehmend Einfluss auf das Leben der Menschen haben werden. Auch die Gefahr, nur noch gefilterte oder einseitige Informationen zu bekommen, wird von rund drei Vierteln der jungen Menschen gesehen. Das sind die beiden Einschätzungen, die in der jüngeren Altersgruppe deutlich höhere Zustimmungswerte hervorrufen. Als Konsequenz daraus ist es nicht verwunderlich, dass die Aussage „verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer“ den zweiten Platz im Ranking – sowohl in der Gesamtbevölkerung (85%) als auch bei den jungen Menschen (86%) einnimmt. Und öffentlich-rechtliches Radio wird durchwegs als glaubwürdiger, kompetenter und unabhängiger Informationsanbieter gesehen. (21)

Für den Audiobereich interessant ist die relativ weit verbreitete Erwartung, dass in Zukunft deutlich mehr Medieninhalte über Sprachsteuerung abgerufen werden. Sie liegt in der Gesamtbevölkerung und bei den 14- bis 29-Jährigen gleichauf bei knapp 70 Prozent.

Verlässliche Informationsquellen in Zukunft bedeutsamer

Sprachsteuerung wird zukünftig bedeutender

Fazit

Medialer Wandel
im Audiobereich

Die Medienwelt wandelt sich. Auch im Audiobereich sind Veränderungen deutlich zu erkennen. Neben der Diversifikation der Angebote sind die Möglichkeiten, sich verschiedenen Arten von Audioangeboten im Tagesverlauf zuzuwenden, in den letzten zehn Jahren deutlich angestiegen. Neben den klassischen Radioangeboten, die an feste Sendezeiten gebunden sind, gibt es eine Vielzahl zeitunabhängiger Nutzungsoptionen. Sendungen bzw. Sendungsbeiträge sind digital über verschiedene Endgeräte jederzeit abrufbar, zu speichern, nachzuhören oder zu abonnieren. Auch per Livestream ist der Zugriff auf das aktuelle Radioprogramm möglich, und die digitalen Wege führen zu Audioausschnitten und kompletten Audioangeboten, die via Apps und Mediatheken (z. B. ARD-Audiothek) oder auch Sprachassistenten benutzerfreundlich gefunden und gehört werden können.

Radio ist
meistgenutztes
Angebot im
Audiomarkt

Die vorliegenden Nutzungsdaten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 zeigen, dass klassisches Radio der wichtigste Bestandteil im Audiorepertoire der Gesamtbevölkerung bleibt, denn täglich verbringen 70 Prozent der Menschen 75 Prozent der täglichen Audionutzungszeit mit dem Hören von klassischen Radioangeboten.

Digitaler Wandel
in der jüngsten
Altersgruppe am
deutlichsten sichtbar

In der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zeigt sich der Medienwandel am deutlichsten. Bekanntlich haben die jungen Mediennutzer das am höchsten ausdifferenzierte Nutzungsrepertoire an Medienangeboten. So liegt ihre tägliche Audionutzungszeit zwar gleichauf mit der Gesamtbevölkerung bei knapp drei Stunden, allerdings ist die Verteilung auf die einzelnen Audiokomponenten unterschiedlich. Klassisches Radio hat mit 36 Prozent Anteil an dieser Nutzungszeit zwar mit Platz 2 eine bedeutende Rolle im Audiomix der jungen Menschen, muss aber – was die aufgewendete Zeit betrifft – hinter dem Musikhören über Musik-Streamingdienste zurückstehen. Alle anderen auditiven Nutzungsoptionen liegen selbst in der jungen Hörerschaft (noch) weit dahinter. Aber welche Motive für die Auswahl des jeweiligen Audioangebots für die Nutzer ausschlaggebend sind, ist unterschiedlich.

Radio steht für
Information und
Unterhaltung

Die beiden wichtigsten Nutzungsmotive für klassisches Radio sind Spaß und Informationen. Sie führen stabil das Ranking seit Jahren an und liegen nach den aktuellen Daten in etwa gleichauf bei über 80 Prozent Zustimmung. Die Bedeutung der Informationsfunktion hat zudem in den letzten fünf Jahren in der Gesamtbevölkerung leicht und bei den jungen Menschen stärker zugenommen.

Die Nutzung von Radiosendungen oder Beiträgen auf Abruf im Internet erfolgt dagegen hauptsächlich, um dort zeitsouverän und selbstbestimmt Inhalte auswählen zu können, erst danach folgt das Motiv

Informationen zu erhalten, allerdings auf ähnlich hohem Niveau.

Die Stärken des öffentlich-rechtlichen Radios sehen die Befragten in dessen hoher journalistischer Qualität, dem gesellschaftlichen und persönlichen Nutzen und der integrativen Funktion für die Gesellschaft. Es wird von den Nutzern als sachlich, kompetent und glaubwürdig wahrgenommen und erzielt hier Bestwerte, auch im intermedialen Vergleich. Musik-Streamingdienste zeigen ihre Stärke hingegen bei emotionalen Kriterien, wie Unterhaltung, persönlichem Gefallen oder der Verfügbarkeit einzigartiger Inhalte. Information, Denkanstöße oder Aktivierung zu erhalten, spielen bei der Nutzung von Streamingangeboten eine untergeordnete Rolle. Hier stehen sie nicht in Konkurrenz zum Radio. Privatradiosender schneiden zwar insgesamt besser ab als private Fernsehsender, scheinen aber zwischen der Konkurrenz – einerseits von Musikstreaming im emotionalen Unterhaltungsbereich und andererseits vom klassischen öffentlich-rechtlichen Radio im Informations- und gesellschaftlichen Bereich – eine schwierige Marktposition einzunehmen.

Die zukünftige Entwicklung von Audio prognostizieren die Befragten vorwiegend positiv. Einen sehr hohen Zuspruch erhält die Einschätzung, dass regionale Inhalte, die vor allem von den regionalen Radiostationen bedient werden, in einer globalisierten Welt relevant sind. Vor allem in der jungen Bevölkerung ist die Sorge groß, dass ein wachsender Einfluss der globalen Anbieter zur Informationsfilterung und einseitigen Informationslagen führen könnte. Deshalb wird die Verfügbarkeit von zuverlässigen Informationsquellen in Zukunft als sehr wichtig eingeschätzt. Da dem öffentlich-rechtlichen Radio genau hier Stärken zugeschrieben werden, wird es die Menschen in Deutschland auch in Zukunft durch den Tag begleiten und sich weiterentwickeln.

Hohe gesellschaftliche und persönliche Relevanz von Radio gegenüber emotionaler Relevanz für Musikstreaming

Öffentlich-rechtliches Radio hat Zukunft

Anmerkungen:

- 1) Es handelte sich um eine CATI-Dual-Frame-Erhebung. 60 Prozent der Befragten wurden über einen Festnetzanschluss und 40 Prozent über ein mobiles Gerät interviewt. Durchgeführt wurden die Interviews vom 31. Januar bis 27. April 2020 vom Institut GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Die Fusion der Moduldaten mit den Daten aus der Kernerhebung wurde vom Marktforschungsdienstleister ANKORDATA durchgeführt.
- 2) Zum methodischen Konzept vgl. Mai, Lothar/Angela Rühle: Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 3) Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625.
- 4) Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören.

- 5) Vgl. Gattringer, Karin/Lothar Mai: Radio bleibt der Soundtrack des Tages. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 4/2016, S. 206-215, hier S. 212f.
- 6) Vgl. Vgl. Breunig/Handel/Kessler (Anm. 3), hier S. 604-607.
- 7) Vgl. ebd.
- 8) Vgl. ebd.
- 9) Vgl. Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 10) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 11) Vgl. auch: Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 410-432.
- 12) Vgl. Reichow, Dennis/Christian, Schröter: Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 501-515.
- 13) Vgl. auch Gattringer, Karin/Irina Turecek: Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 82-97.
- 14) Vgl. Gattringer/Mai (Anm. 5), hier S. 209.
- 15) Die geringere Nutzungsdauer von Radio ist aber auch auf den Corona-Lockdown während der Befragungszeit, z. B. wegen weggefallener Autofahrten, zurückzuführen. Vgl. van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt (Anm. 9).
- 16) Vgl. Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 1/2021, S. 17-32.
- 17) Vgl. Gattringer/Turecek (Anm. 13).
- 18) Vgl. Kupferschmitt/Müller (Anm. 10), hier S. 396-397.
- 19) Die Veränderungen im Tagesverlauf bedingt durch Corona werden detailliert in einem eigenen Artikel besprochen. Vgl. van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt (Anm. 9).
- 20) Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Video_Killed_the_Radio_Star.
- 21) Siehe dazu den Abschnitt „Leistungsbewertung der Audioangebote“ in diesem Beitrag.