



Sonderauswertungen zur Langzeitstudie
Massenkommunikation

→ Hörfunk: Dauergast zur Information und Unterhaltung

Marie-Luise Kiefer*

Die von Will Teichert (1) wiederentdeckte Metapher Rudolf Arnheims aus dem Jahre 1956 vom Rundfunk als „Dauergast“, mit dem man zwar keine großen Umstände mache – „als wäre er gar nicht da“ –, den man aber auch nicht missen möchte (55% der Bundesbürger würden den Hörfunk stark vermissen) (2), hat nach 60 weiteren Jahren Radioentwicklung offenbar wenig von ihrer Plastizität und Aktualität eingebüßt. Deutlich geringer als beim Fernsehen scheinen Angebotsvermehrung und Teilprivatisierung des Mediums die Nutzungsgewohnheiten seines Publikums in Richtung größerer Selektivität im Umgang mit dem Hörfunk zu verändern. Kanaltreue (3) und die regelmäßige Inanspruchnahme von informierenden und unterhaltenden Angeboten des Dauergastes aus dem Äther bestimmen den Umgang mit dem Medium auch im Jahre 1995.

In dieser Zeitschrift sind kürzlich die Ergebnisse einer Sonderauswertung aus der Studie Massenkommunikation zur Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem veröffentlicht worden. (4) Diese Sonderauswertung bezog sich auf das Fernsehen. Geprüft wurde die Frage, ob die Expansion und die zum Teil dramatischen Veränderungen des Fernsehangebots seit Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland mit Spezialisierungstendenzen des Publikums im Umgang mit dem Medium einhergingen, wie sie aus anderen europäischen Ländern bekannt geworden waren. (5) Zwei mögliche Formen einer Spezialisierung wurden geprüft:

1. inhaltliche Spezialisierung im Sinne einer überwiegend unterhaltungs- oder informationsorientierten Nutzung,
2. programmtypische Spezialisierung im Sinne einer überwiegenden Nutzung öffentlich-rechtlicher bzw. privater Fernsehkanäle.

Befunde zur inhaltlichen Spezialisierung der Fernsehnutzung

Die wichtigsten Befunde zur Frage einer inhaltlichen Spezialisierung lauteten:

1. Zwischen 1985 und 1995 hat eine primär unterhaltungsorientierte Zuwendung zum Medium Fernsehen deutlich zu-, eine informations-

orientierte deutlich abgenommen. Unterhaltungsorientierung meint dabei stark unterproportionale Nutzung politischer Informationsangebote des Fernsehens bei überdurchschnittlicher Zuwendung zu den Unterhaltungsangeboten.

2. Unterhaltungsorientierung geht 1995 mit einer stark überdurchschnittlichen Erreichbarkeit durch das Fernsehen und einem extensiven zeitlichen Konsum des Mediums einher. Die Entstehung eines neuen Vielsehertyps könnte sich hier andeuten.

3. Das informationsorientierte Publikum nutzt und bevorzugt überdurchschnittlich öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, das unterhaltungsorientierte nutzt und bevorzugt überdurchschnittlich private Angebote. Beide Gruppen machen im Verlauf eines Fernsehtages aber zu erheblichen Teilen von beiden Angebotstypen Gebrauch.

4. Es gibt klare soziodemografische Profile der beiden Publikumsgruppen, die gegenüber 1985 allerdings an Trennschärfe verloren haben.

Die wichtigsten Befunde zur Frage einer programmtypischen Spezialisierung waren:

1. Es gibt eine Spezialisierungstendenz in diese Richtung. Nimmt man die Programmwahl am Stichtag zum Maßstab, dann entfallen jeweils rund ein Drittel des Stichtagspublikums auf Exklusivnutzer entweder öffentlich-rechtlicher oder privater Fernsehprogramme, der Rest nutzt beides.

2. Das Publikum öffentlich-rechtlicher Programme rekrutiert sich zu einem hohen Anteil aus der Gruppe der Informationsorientierten, das Publikum privater Programme zu einem hohen Anteil aus der unterhaltungsorientierten Gruppe. Zwischen diesen „Kernpublika“ zeigen sich deutliche Unterschiede nicht nur in ihrer Sozialstruktur, sondern auch in der Art ihres Zugriffs auf Medien und Medieninhalte.

Insgesamt verwiesen die Ergebnisse der Sonderauswertung also auf eine wachsende Spezialisierung großer Publikumskreise im Umgang mit dem Medium Fernsehen, vor allem auf eine Zunahme der primär unterhaltungsorientierten Zuwendung zu dem Medium, die mit der Konzentration auf den privaten Programmtyp ganz offensichtlich im Zusammenhang steht.

Eine ähnliche Analyse, die sich allerdings auf das Jahr 1995 beschränkt, wird hier nun für den Hörfunk vorgelegt. Von Jahr zu Jahr auftretende Schwankungen in der Hörfunknutzung, wie etwa durch die aktuellen Ergebnisse der Media Analyse 1997 belegt (6), können hier nicht berücksichtigt werden.

Der Hörfunk hat im dualen System ja eine wahrscheinlich nicht minder große, wenn nicht – zumindest regional – noch größere Angebotsexpansion erfahren als das Fernsehen, die umfassend allerdings nirgends dokumentiert ist. Einen Hinweis auf die sprunghafte Zunahme des

Programmtypische Spezialisierung der Fernsehnutzung

Konkurrenzbeziehung des Hörfunks zum Fernsehen

* Honorarprofessorin für Medienökonomie und Medienforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

① Informations- und unterhaltungsorientierte Radiohörer 1995

in %

	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Gesamt
Personen, die zumindest selten Radio hören	94	96	95
Informationsorientierte Nutzer	22	22	22
Unterhaltungsorientierte Nutzer	16	15	16
Mischnutzer	57	59	57

Angebots gibt die Zahl der in der Media Analyse erfaßten Sender und Programme, die zwischen der MA 87 und der MA 95 von 44 auf 226 stieg. (7) Dabei hat sich die Reichweite des Mediums, bezogen auf die alten Bundesländer, kaum verändert, während die tägliche Hördauer nach MA-Ergebnissen im Vergleich zu 1987 um rund eine Viertelstunde gestiegen ist. Auch nach den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation hat der Hörfunk zwischen 1985 und 1995 keinen Nutzungszuwachs erfahren, hier stagniert, nach einem Anstieg im „Ereignisjahr“ 1990 (8), nicht nur die Reichweite, sondern auch der Radiozeitaufwand mit gut zweieinhalb Stunden pro Tag auf dem Niveau von 1985. Gleichzeitig gibt es Hinweise auf mögliche neue Konkurrenzbeziehungen zum Fernsehen. So bleibt die deutliche Hinwendung vor allem großer Teile der jüngeren Bundesbürger zum Fernsehen als Unterhaltungsmedium offensichtlich nicht ohne Auswirkungen auf die entsprechende Attraktivität des Hörfunks, dessen Unterhaltungsangebot hier spürbar an Reichweite verloren hat. Andererseits zeichnen sich auch Verluste des Hörfunks als politisch-aktuelles Informationsmedium aus der Sicht der Bundesbürger ab. Das betrifft insbesondere ihr Meinungsbild über seine politische Informationsfunktion, das sich deutlich verschlechtert hat und 1995 mit einer – im Vergleich zu 1990 – auch geringeren Nutzung seiner Informationsangebote einhergeht.

Dem größeren Angebot steht also eine in Langzeitbetrachtung insgesamt eher stagnierende Nutzung des Mediums gegenüber, mit offenbar unterschiedlichen Funktionsverlusten bei unterschiedlichen Publikumsgruppen. Die Frage, ob inhaltliche oder programmtypische Spezialisierungstendenzen mit diesen Entwicklungen in Zusammenhang stehen, kann hier zwar nicht beantwortet werden, wohl aber, ob solche Spezialisierungen für den Hörfunk überhaupt erkennbar sind.

Radiohörer: mehrheitlich informations- und unterhaltungsorientiert

Wie bei der Fernsehanalyse wurde auch hier das weiteste Publikum des Mediums danach differenziert, ob es einen eher informations- oder eher unterhaltungsorientierten Zugriff auf die Radioinhalte erkennen läßt. Als informationsorientiert gilt, wer zu 60 Prozent und mehr seiner als regelmäßig oder häufig im Radio

genutzten Angebote informative Sendungen nannte, als unterhaltungsorientiert, wer zu 60 Prozent und mehr unterhaltende Sendungen angab. Bei den Mischnutzern entfallen weder auf die eine noch auf die andere Angebotskategorie mindestens 60 Prozent der Nennungen. (9) Die in Tabelle 1 ausgewiesenen Befunde verweisen auf eine klare Mehrheit der Mischnutzer und zwar in den alten wie den neuen Bundesländern. Gut jeder fünfte Radiohörer hat einen eher informationsorientierten Zugriff auf das Medium, die primär unterhaltungsorientierten Hörern stellen mit 16 Prozent eine deutliche Minderheit. Eine stärker informationsorientierte Nutzung des Hörfunks durch die neuen Bundesbürger, auf welche die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation vor allem 1990, abgeschwächt auch noch 1995 verwiesen, bestätigt sich bei dem eher habituellen Zugriff auf die Angebote des Mediums jedenfalls nicht. Das im Osten generell etwas größere Radiopublikum besteht im Vergleich zum Westen aus etwas mehr Mischnutzern, während der primär informationsorientierte Zugriff auf das Medium hier wie dort gleich (selten) verbreitet ist. Von daher ist ein Verzicht auf die Differenzierung nach alten und neuen Bundesbürgern bei der weiteren Ergebnisdarstellung vertretbar.

Tabelle 2 zeigt die Nutzung von Radioinhalten durch Informations-, Unterhaltungs- und Mischnutzer am Stichtag, differenziert nach Werk- und Wochenendtagen. Die Ergebnisse bestätigen einerseits, daß die eher habituelle Orientierung auch den Zugriff auf die Angebote des Mediums am Stichtag bestimmt, wobei die Nutzung der Informationsangebote von der jeweils anderen Orientierung stärker beeinflusst wird als die Nutzung der Unterhaltungsangebote. So nutzen primär unterhaltungsorientierte Radiohörer das Informationsangebot des Mediums, insbesondere auch das Angebot an ausführlichen Nachrichten, deutlich seltener als Informations- und Mischnutzer, während beim Unterhaltungsangebot die Unterschiede weniger ausgeprägt sind. In der jeweiligen Struktur der Tagesmenüs an Radioinhalten sind die Unterschiede zwischen den Gruppen allerdings deutlich. Die Reichweite

Stärkere Hörfunknutzung und Rezeption politischer Information an Werktagen

② Gestern gehörte Hörfunksendungen der Informations-, Unterhaltungs- und Mischnutzer 1995
BRD gesamt, in %

Gestern gehörte Sendungen	Infonutzer			Unterhaltungsnutzer			Mischnutzer		
	Mo-So	Mo-Fr	Sa/So	Mo-So	Mo-Fr	Sa/So	Mo-So	Mo-Fr	Sa/So
Kurznachrichten	48	52	38	38	40	35	47	51	38
Ausführliche Nachrichten	42	44	34	18	20	14	38	40	33
Nachrichten gesamt	66	70	58	46	49	40	61	65	52
Kommentare	12	13	7	3	3	4	9	10	7
Beiträge zur Politik	8	9	5	3	3	3	6	7	4
Politische Information gesamt	67	71	59	46	49	40	61	65	52
Regionale Information	23	27	13	11	11	10	19	21	14
Spezielle Information	23	27	13	12	11	13	21	22	17
Information gesamt	70	74	61	49	50	44	63	67	55
Programme mit Anspruch	5	4	7	3	4	1	4	4	4
Unterhaltung Wort	24	25	22	25	25	26	28	30	26
Unterhaltung Musik	59	62	52	65	66	62	62	65	54
Unterhaltung gesamt	64	67	57	68	69	65	67	70	61
Sport	3	2	6	1	1	1	5	4	7
Werbung/Hinweise	15	15	7	12	12	12	17	19	12

des Informationsangebots liegt beim informationsorientierten Publikum klar über der Reichweite des Unterhaltungsangebots, vom unterhaltungsorientierten Publikum werden die Unterhaltungsangebote des Radios deutlich stärker genutzt als das Informationsangebot, von Mischnutzern werden beide Angebote relativ gleichgewichtig rezipiert bei wenigen Prozentpunkten Differenz zugunsten der Unterhaltung. Die Ergebnisse verweisen auf der anderen Seite darauf, daß von der generell geringeren Hörfunknutzung am Wochenende die politischen und sonstigen Informationsangebote des Radios überproportional betroffen sind und das bei allen drei hier untersuchten Gruppen. Man kann es auch positiv ausdrücken: Von der stärkeren Hörfunknutzung an Werktagen profitiert bei allen drei Gruppen vor allem die Rezeption politischer Information. Informations- und Mischnutzer machen auch von den - an Werktagen möglicherweise häufigeren - Angeboten an regionaler und spezieller Information mehr Gebrauch. Daß die Angebotssituation bei dieser Differenzierung nach Wochentagen nicht über-

sehen werden darf, darauf verweist auch der Sport.

Der Imageverlust des Hörfunks auch und vor allem als politisches Informationsmedium 1995 im Vergleich zu den früheren Wellen der Studie Massenkommunikation wirft die Frage auf, wie das Medium in der Sicht der hier untersuchten Nutzergruppen dasteht. Ist die Beurteilung als politisches Informationsmedium bei einem deutlich informationsorientierten Zugriff besonders kritisch? Tabelle 3 zeigt, daß genau das Gegenteil der Fall ist.

Informationsorientierte Hörer bestätigen die politische Informationsfunktion des Hörfunks deutlich überdurchschnittlich, Mischnutzer kommen auf eine eher durchschnittliche Zustimmung, unterhaltungsorientierte Hörer auf eine deutlich unterdurchschnittliche. Auch das Gesamtimage des Hörfunks ist bei der Gruppe informationsorientierter Hörer klar überdurchschnittlich positiv, was nicht zuletzt auch damit erklärbar ist, daß die 1964 in dieser Studie entwickelten und seitdem unverändert beibehalte-

Unterhaltungsorientierte Hörer bestätigen politische Informationsfunktion des Radios nur schwach

③ Hörfunkimage 1995 nach Informations-, Unterhaltungs- und Mischnutzern
in %

	Gesamtbevölkerung	Infonutzer	Unterhaltungsnutzer	Mischnutzer
Gesamtimage (mittlere Zustimmung zu 14 Statements)	35	39	32	36
Politische Informationsfunktion (mittlere Zustimmung zu 4 Statements)	40	46	35	42
Politische Informationsfunktion ohne Aktualität (mittlere Zustimmung zu 3 Statements)	30	36	25	31
Unterhaltungsfunktion (mittlere Zustimmung zu 2 Statements)	51	52	54	53

④ Hörfunknutzung der Informations-, Unterhaltungs- und Mischnutzer 1995

BRD gesamt, in %

	Infonutzer			Unterhaltungsnutzer			Mischnutzer		
	Mo-So	Mo-Fr	Sa/So	Mo-So	Mo-Fr	Sa/So	Mo-So	Mo-Fr	Sa/So
Am Stichtag ... in %									
Radio gehört	82	84	76	75	76	74	80	83	74
nur öffentl.-rechtl. Programme	50	53	41	35	35	34	42	43	42
nur private Programme	20	19	23	31	31	33	28	29	24
beides	10	11	10	7	8	4	8	9	4
∅ Hördauer in Min.									
Gesamt	176	182	161	154	156	148	173	182	151
nur öffentl.-rechtl. Programme	96	102	82	69	69	70	89	91	84
nur private Programme	46	44	49	68	69	65	61	65	51
beides	54	36	30	17	18	13	24	27	16
Verweildauer	221	221	219	210	211	208	221	225	210

nen Statements mehrheitlich journalistische und informierende Funktionen der Medien berücksichtigen.

Informationsorientierte Hörer und Mischnutzer nutzen stärker öffentlich-rechtliche Angebote

Primär informationsorientierte Zuwendung zum Radio verweist auf eine überdurchschnittliche Inanspruchnahme der öffentlich-rechtlichen Hörfunkangebote, wie Tabelle 4 verdeutlicht. Ein ähnlicher Zusammenhang hatte sich ja bereits für das Fernsehen gezeigt. Auch die Mischnutzer werden deutlich besser vom öffentlich-rechtlichen als vom privaten Hörfunk erreicht und verwenden mehr Zeit für die Rezeption öffentlich-rechtlicher Programme, während sich das primär unterhaltungsorientierte Radiopublikum in fast gleichem Umfang öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten zuwendet. Die stärker informationsorientierte Nutzung des Hörfunks an Werktagen schlägt sich vor allem bei der Gruppe der Informationsorientierten in einer deutlich höheren Reichweite und längeren Hördauer öffentlich-rechtlicher Programme an Werktagen als an den Wochenendtagen nieder, ein Effekt, der bei Mischnutzern noch abgeschwächt auftritt. An den Wochenendtagen wenden sich die informationsorientierten Radiohörer hingegen nach Reichweite und Zeitaufwand etwas stärker dem Privatfunk zu, während bei den Mischnutzern die generell geringere Reichweite des Mediums am Wochenende vor allem die privaten Angebote trifft.

Informationsorientierte Hörfunknutzer sind 40 bis 69 Jahre alt, hochgebildet und stark politisch interessiert

Die geringsten Unterschiede in der Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme an Werk- und Wochenendtagen zeigen sich beim unterhaltungsorientierten Radiopublikum. Informations- und Mischnutzer sind insbesondere an Werktagen ausgiebige Radiohörer mit deutlich überdurchschnittlichen Hörzeiten. Bei primär unterhaltungsorientierter Zuwendung zum Radio bleibt der Zeitaufwand dafür hingegen unterdurchschnittlich, wobei an Wochenendtagen zwar etwas häufiger, aber keineswegs länger private Radioprogramme gehört werden. Die geringere Hörfunknutzung dieser Gruppe hängt zweifellos auch damit zusammen, daß bei den

Unterhaltungsorientierten die unter 30jährigen und Personen mit schwachem politischen Interesse überproportional vertreten sind, die den Hörfunk 1995 generell nur unterdurchschnittlich nutzen und sich verstärkt dem Privatfernsehen zuwenden. Informationsorientierte Hörfunknutzer sind vor allem die 40- bis 69jährigen Personen mit hoher formaler Bildung und starkem politischen Interesse. Den höchsten Anteil an Mischnutzern stellen die 30- bis 59jährigen mit mittlerer formaler Bildung, die voll oder teilweise berufstätig und politisch ebenfalls überdurchschnittlich interessiert sind.

Der deutliche Zusammenhang zwischen informationsorientierter Hörfunknutzung und bevorzugter Inanspruchnahme öffentlich-rechtlicher Programme zeigt sich aber nicht nur bei der Stichtagnutzung, wie Tabelle 5 deutlich macht, sondern auch beim regelmäßigen Zugriff auf diesen Programmtyp sowie bei der Präferenz dafür. Mischnutzer beziehen am häufigsten auch die Privatangebote in ihre regelmäßige Programmwahl ein, unterhaltungsorientierte Hörer haben die deutlichste Präferenz dafür, wenn auch die Mehrheit selbst dieser Gruppe ein öffentlich-rechtliches Programm bevorzugen würde.

Auch wenn ein Vergleich mit Daten von 1985 hier nicht versucht wurde, weil eine über zehn Jahre duales System einigermaßen vergleichbare Gruppierung des weitesten Hörerkreises nach überwiegender Informations- und Unterhaltungsnutzung beim Radio noch schwieriger erschien als beim Fernsehen (10). Entwicklungstendenzen hier also nicht aufgezeigt werden können, so ist der Befund einer wenig verbreiteten speziell unterhaltungsorientierten Nutzung des Hörfunks doch ein bemerkenswertes Faktum. Im Gegensatz zum Fernsehen, bei dem sich

Mehrheit der Hörer nutzt Radio gleichermaßen zur Information und Unterhaltung

⑤ Regelmäßig genutzte und generell präferierte Hörfunkprogramme

BRD gesamt, Mo-So, in %

	Gesamt	Infonutzer	Unterhaltungsnutzer	Mischnutzer
Regelmäßig genutzt				
öffentl.-rechtl. Programme	48	60	40	49
private Programme	33	33	33	36
Präferenz für				
öffentl.-rechtl. Programme	56	68	55	57
private Programme	32	27	39	34

bei wachsenden Bevölkerungsgruppen eine Entwicklung im Umgang mit dem Medium in Richtung einer Unterhaltungsdiät abzuzeichnen scheint, nutzt die Mehrheit der Radiohörer den Hörfunk 1995 nach wie vor für beide Zwecke, zur Information, insbesondere über das aktuellpolitische Geschehen, und zur Unterhaltung. Daß für diese Mehrheit der Radiohörer beide Angebote offenbar gleich wichtig sind, darauf verweist nicht zuletzt die relativ gleichgewichtige Nutzung von Information und Unterhaltung im Verlauf eines Radiotages.

Hohe Programmtreue bei der Hörfunknutzung

Und diese Programmischung wird offensichtlich überwiegend von einem, maximal zwei Programmen erwartet und wohl auch angeboten. Denn pro Tag werden nach den Ergebnissen der MA seit 1989 von den Radiohörern im Durchschnitt konstant 1,5 Programme eingeschaltet, innerhalb von 14 Tagen sind es knapp drei Programme. (11) Wellenreiten als Pendant zum Zappen und Switchen beim Fernsehen scheint also trotz enormer Programmausweitung (und Fernbedienung auch für das Radiogerät) wenig verbreitet. Die Bemühungen der Programm-macher um Durchhörbarkeit der von ihnen verantworteten Wellen haben bei ihrem jeweiligen Publikum also ganz offensichtlich Erfolg. Vor dem Hintergrund einer so ausgeprägten Kanaltreue gewinnt die Frage nach einer Programmtypenspezialisierung im Sinne einer exklusiven Nutzung öffentlich-rechtlicher bzw. privater Hörfunkprogramme natürlich besonders an Gewicht.

Radiohörer: mehrheitlich Nutzer eines Programmtypus

Geprüft wurde, wie sich das Stichtagpublikum des Hörfunks auf Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher bzw. privater Radioprogramme verteilt und wieviele Personen im Verlauf eines

Tages sowohl öffentlich-rechtliche wie private Programme einschalteten. Natürlich gilt auch hier, daß die Wahl eines bestimmten Programms an einem bestimmten Tag von einer Vielzahl von Zufallsfaktoren abhängen kann, ein Problem, das sich angesichts des oben diskutierten engen Spektrums an durchschnittlich gehörten Kanälen aber vielleicht relativiert. Tabelle 6 zeigt, daß die Wanderer zwischen den Rundfunksystemen, also zwischen den Angeboten des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks, selten sind. Nur 8 Prozent im Westen, 10 Prozent im Osten nutzen im Verlauf eines Radiotages sowohl öffentlich-rechtliche wie private Programme, die deutliche Mehrheit der Bundesbürger von 40 Prozent sind 1995 Exklusivnutzer des öffentlich-rechtlichen Radios. Die generell stärkere Hörfunknutzung der neuen Bundesbürger kommt allerdings vor allem den Privatradios zugute, die fast jeden dritten Ostdeutschen zu ihrem Exklusivpublikum zählen können. Angesichts des geringen Anteils an Radiohörern, die am Stichtag sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Hörfunk nutzen, wird sich die weitere Analyse auf den Vergleich der Exklusivnutzergruppen konzentrieren.

Hier interessiert zunächst einmal die Frage, ob es bei den beiden Exklusivpublika Abweichungen in Hinblick auf die primäre Informations- bzw. primäre Unterhaltungsorientierung gibt, was zu erwarten wäre. Tabelle 7 bestätigt die Vermutung. In beiden Publikumsgruppen stellen die Mischnutzer zwar den größten Anteil, im Exklusivpublikum des öffentlich-rechtlichen Radios sind primär informationsorientierte Hörer jedoch deutlich überproportional, im Exklusivpublikum des Privatradios deutlich unterproportional vertreten. Die stärker informations- und weniger unterhaltungsorientierte

Öffentlich-rechtliches Exklusivpublikum nutzt Hörfunk überproportional informationsorientiert

⑥ Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher bzw. privater Hörfunkprogramme 1995

Mo-So, in %

	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Gesamt
Am Stichtag Radio gehört	74	83	75
nur öffentl.-rechtl. Programme	41	40	40
nur private Programme	23	32	25
beides	8	10	8

Radionutzung des Exklusivpublikums öffentlich-rechtlicher Programme spiegelt sich auch im Vergleich der durch die beiden Publikumsgruppen am Stichtag genutzten Angebote (vgl. Tabelle 8). Privatradiohörer werden zwar durchaus auch von politischer Information erreicht, die Rezeption von Kurznachrichten dominiert aber sehr viel deutlicher, während ausführliche Nachrichten, Kommentare und Beiträge zur Politik spürbar weniger rezipiert werden. Das Unterhaltungsangebot, insbesondere die musikalische Unterhaltung, spielen dagegen eine deutlich größere Rolle im Radiomenü des Privatfunkpublikums als im Menü der Hörer, die am Stichtag ausschließlich öffentlich-rechtliche Angebote nutzen. Dabei hört das Exklusivpublikum der privaten Wellen mit 220 Minuten gut eine Viertelstunde länger pro Tag Radio als das Exklusivpublikum öffentlich-rechtlicher Programme mit 214 Minuten. Die Unterschiede in der Hördauer der beiden Publikumsgruppen sind an Werktagen mit 20 Minuten größer als an Wochentagen, an denen das private Exklusivpublikum den Radiokonsum deutlicher als das Exklusivpublikum öffentlich-rechtlicher Programme reduziert.

⑦ Exklusivnutzer öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Hörfunks nach Informations- u. Unterhaltungsorientierung 1995

Mo-So, in %

	BRD gesamt		
	Gesamt	Am Stichtag gehört... nur ö.-r. Radio	nur priv. Radio
Informationsnutzer	22	26	17
Unterhaltungsnutzer	16	14	19
Mischnutzer	57	60	63

Öffentlich-rechtliche Exklusivhörer sind besser gebildet und politisch stärker interessiert

Ähnlich wie beim Fernsehen sind die soziostrukturellen Profile der beiden Exklusivnutzergruppen des Radios sehr unterschiedlich, wobei die Unterschiede tendenziell in dieselbe Richtung gehen. Im Exklusivpublikum der öffentlich-rechtlichen Programme sind die über 50jährigen mit hoher formaler Bildung und starkem politischen Interesse deutlich überrepräsentiert, im Exklusivpublikum der Privatprogramme die unter 40jährigen mit mittlerer formaler Bildung und durchschnittlichem politischen Interesse. Beide Gruppen dokumentieren eine starke Präferenz für den jeweils am Stichtag exklusiv genutzten Programmtyp.

Auch hier stellt sich natürlich die Frage, ob die Imageverluste des Hörfunks 1995 im Vergleich zu den früheren Wellen dieser Studie stärker von der einen oder der anderen der beiden Exklusivnutzergruppen ausgehen. Ein Vergleich über die Zeit ist hier (noch) nicht möglich, da die entsprechende Datenbasis für 1985 nicht vorliegt. Im Rahmen der allgemeinen Analyse der Daten von 1995 der Studie Massenkommunikation war auf der Basis alte Bundesländer ein Vergleich der Meinungsbilder vom Hörfunk 1995 und 1990 versucht worden, wobei 1990 als

⑧ Gestern gehörte Hörfunksendungen der Exklusivpublika 1995

BRD gesamt, in %

	Am Stichtag gehört	
	nur ö.-r. Progr.	nur priv. Progr.
Kurznachrichten	55	61
Ausführliche Nachrichten	48	37
Kommentare	13	7
Beiträge zur Politik	9	5
Politische Information gesamt	76	72
Regionale Information	24	21
Spezielle Information	24	23
Information gesamt	79	75
Programme mit „Anspruch“	6	4
Unterhaltung Wort	30	36
Unterhaltung Musik	73	82
Unterhaltung gesamt	80	87
Sport	5	4
Werbung/Hinweise	16	22

Vergleichsjahr, gerade wenn es um die politisch-aktuelle Informationsfunktion des Mediums geht, ja durchaus problematisch ist. (12) Gegenüber 1990 zeigte sich bei beiden Publikumsgruppen, dem regelmäßigen Publikum öffentlich-rechtlicher wie privater Radioprogramme, eine nachlassende Bestätigung der politischen Informationsfunktion des Hörfunks, der Rückgang war beim öffentlich-rechtlichen Radiopublikum aber deutlich weniger ausgeprägt als beim Publikum der privaten Wellen. Die Frage, was sich mit welchem Gewicht in dieser Entwicklung spiegelt, war im Rahmen dieser Analyse aber nicht beantwortbar und ist nach wie vor offen. Die Meinungsbilder der Exklusivpublika von öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Radio, nun auf der Basis aller Bundesländer, sind jedenfalls deutlich unterschiedlich (vgl. Tabelle 9).

⑨ Hörfunkimage der Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher u. privater Radioprogramme 1995

in %

	Am Stichtag gehört	
	nur ö.-r. Progr.	nur priv. Progr.
Gesamtimage (mittlere Zustimmung zu 14 Statements)	38	37
Politische Informationsfunktion (mittlere Zustimmung zu 4 Statements)	45	40
Politische Informationsfunktion ohne Aktualität (mittlere Zustimmung zu 3 Statements)	35	30
Unterhaltungsfunktion (mittlere Zustimmung zu 2 Statements)	53	57

Öffentlich-rechtliche Radiofans bestätigen Informationsfunktion des Radios stärker, Privatradiosfans dagegen die Unterhaltungsfunktion

Gemessen am Bevölkerungsdurchschnitt ist die Gesamtbeurteilung des Radios bei beiden Gruppen in ähnlichem Maße leicht überdurchschnittlich, dieser Gesamtbeurteilung liegen aber unübersehbar funktionale Differenzierungen zugrunde. Das Exklusivpublikum öffentlich-rechtlicher Programme bewertet, ähnlich wie das informationsorientierte Publikum, die Informationsfunktion des Hörfunks deutlich überdurchschnittlich. Das Exklusivpublikum privater Programme bestätigt die Informationsfunktion des Mediums nur durchschnittlich, seine Unterhaltungsfunktion hingegen stark überdurchschnittlich. Das Meinungsbild dieser Publikumsgruppe vom Hörfunk ähnelt weitgehend dem der Mischnutzer bei etwas geringerer Akzeptanz seiner Informations- und stärkerer Bestätigung der Unterhaltungsfunktion.

Fazit

Versucht man aus den hier vorgelegten Befunden ein vorsichtiges Resümee zu ziehen, dann bleibt folgendes festzuhalten. Im Gegensatz zum Fernsehen, bei dem sich nach den Ergebnissen der hier vorgelegten Sonderanalysen eine relativ deutliche und offenbar zunehmende Polarisierung der Nutzung primär als Informations- oder als Unterhaltungsmedium abzeichnet, ist die inhaltliche Spezialisierung der Hörfunknutzung deutlich weniger ausgeprägt. Zumindest in der groben Unterscheidung nach einem primär informations- bzw. primär unterhaltungsorientierten Zugriff auf das Medium ist die Selektivität der Radiohörer deutlich geringer als die der Fernsehrezipienten. Hingegen ist – wiederum im Gegensatz zum Fernsehen – eine Polarisierung des Hörfunkpublikums nach Programmtypen deutlich erkennbar, diese Form der Spezialisierung also durchaus gegeben. Die Entwicklung der Nutzung von Fernsehen und Hörfunk im dualen Rundfunksystem läuft somit offenbar keineswegs parallel. Die für den Umgang mit dem erweiterten Programmangebot bevorzugten Selektionsmechanismen sind jedenfalls deutlich unterschiedlich.

Dabei muß die Frage nach der Überlappung dieser Mechanismen hier allerdings offenbleiben. Denkbar ist ja, daß angesichts der beim Hörfunk sehr viel stärker fortgeschrittenen Verspartung oder Profilierung der Radioprogramme mit Blick auf Zielgruppenpräferenzen die programmtypische Spezialisierung für den Hörer eine rationale Form der Reduktion von Komplexität ist, der inhaltliche Präferenzen zugrundeliegen. Die Ergebnisse der hier vorgelegten Sonderanalyse sprechen durchaus für eine solche Interpretation. Belegen läßt sich eine Entwicklung

im Zeitablauf von Selektionsmechanismen im Umgang mit einem wachsenden und sich verändernden Programmangebot, denn darum ginge es ja letztlich, aber nur in entsprechenden Längsschnittanalysen. Dennoch bleibt nach den Ergebnissen dieser Sonderanalysen zum Rezipientenverhalten ein Unterschied zwischen den beiden Rundfunkmedien: Der Hörfunk ist 1995, auch als Dauergast und Begleitmedium, für die überwiegende Mehrheit seiner Hörer nach wie vor ein politisches Informationsmedium, beim Fernsehen wird man die Entwicklung abwarten müssen.

Anmerkungen:

- 1) Teichert, Will: Hörerbedürfnisse. In: Arnold, Bernd-Peter/Siegfried Quandt (Hrsg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Frankfurt 1991, S. 275-283.
- 2) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Frankfurt 1996, S. 234.
- 3) Zu den von der Kommunikationswissenschaft entdeckten Formen von Zuschauerloyalität vgl. zum Beispiel Jäckel, Michael: Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Opiaden 1996, S. 185f.
- 4) Berens, Harald/Marie-Luise Kiefer/Arne Meder: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/1997, S. 80-91.
- 5) Vgl. Becker, Lee/Klaus Schönbach (Hrsg.): Audience Responses to Media Diversification. Coping with Plenty. Hillsdale, New Jersey u.a. 1989.
- 6) Vgl. Keller, Michael/Walter Klingler: Media Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner. Die Hörfunknutzung legt vor allem im Westen deutlich zu. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 526-556.
- 7) Vgl. Keller, Michael/Walter Klingler: Jugendwellen gewinnen junge Hörerschaften. Media Analyse 1996. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 441-450.
- 8) 1990 war vor allem durch die Wiedervereinigung Deutschlands ein außerordentlich ereignisreiches Jahr, was die Nutzung und Bewertung der aktuellen Informationsmedien nicht unbeeinflusst läßt. Ein Vergleich der Ergebnisse 1995 mit denen von 1990 ist daher nur eingeschränkt möglich.
- 9) Als informative Sendungen wurden berücksichtigt: Kurznachrichten, ausführliche Nachrichten, Regionalbeiträge, Kommentare zur aktuellen Politik, Beiträge, Reportagen, Diskussionen zum politischen Geschehen, Berichte aus der Wirtschaft, Beiträge zu sozialen Problemen, Ratgeber- und Verbraucherbeiträge, Sendungen über Technik und Wissenschaft, allgemein informierende Beiträge, Beiträge über Kunst und Kultur, Schulfunk, Sprachkurse, Informationen über Bands und Musik. Als unterhaltende Sendungen wurden berücksichtigt: Hörspiele, Kabarett, Satire, Plaudereien, Unterhaltendes und Informierendes vom Moderator, Spiele, Sendungen zum Mitmachen, sonstige Unterhaltungssendungen, Rock- und Popmusik, sonstige Unterhaltungsmusik, Jazz, klassische Musik. Sport und Werbung wurden bei der Einordnung nicht berücksichtigt. Wer bei keinem der erfaßten Programmangebote angab, es regelmäßig oder häufig zu nutzen, wurde den Mischnutzern zugerechnet.
- 10) In Reaktion auf Veränderungen des Programmangebots und die Durchmischung von Information und Unterhaltung in einzelnen Sendeformen sind die abgefragten Angebotskategorien bei Fernsehen und Hörfunk 1995, wie schon in früheren Wellen, etwas modifiziert worden. Die notwendige Hinzunahme von Angebotskategorien, vor allem solchen mit einer Zwitterstellung zwischen Information und Unterhaltung, läßt Vergleiche über die Zeit kaum zu. Im Falle der Fernsehanalyse wurde für den Vergleich mit 1985 die 1995 neu hinzugekommene Angebotskategorie „Sendungen über Natur und Tiere“ daher zum Beispiel wie der Sport nicht berücksichtigt.

11) Vgl. Keller/Klingler (Anm. 7).

12) Vgl. Berg/Kiefer (Anm. 2), S. 246.

