

Die Rolle des Hörfunks bei Jugendlichen im Kontext von Multimedia

→ **Jugendmedium Radio**

Von Maria Gerhards, Walter Klingler und Jutta Milde*

Konkurrenz für den Hörfunk stärker denn je

Nach 75 Jahren Hörfunkgeschichte in Deutschland ist das Radio, gemessen an der Gesamtreichweite und an der Nutzung, nach wie vor ein junges Medium. Dennoch ist in den 90er Jahren die Konkurrenz zwischen den Medien um die Gunst aller Bevölkerungsgruppen, aber insbesondere auch um die der Jugendlichen stärker denn je. Um ein bei der jungen Zielgruppe nicht beliebig erweiterbares Zeitbudget konkurrieren nun gleichermaßen neue(re) technologische Entwicklungen wie PC und Internet, aber auch ausdifferenzierte Inhalte auf den klassischen Verbreitungswegen, zum Beispiel Musikkkanäle im Fernsehen oder neue Jugendbeilagen der Tageszeitungen.

Insbesondere seit der Einführung der Dritten Wellen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den 70er Jahren gilt der Hörfunk dabei als Medium mit besonderer Bedeutung für die jeweils heranwachsende Generation. Nachfolgend soll der Stellenwert des Hörfunks bei den Zwölf- bzw. 14- bis 19jährigen Ende der 90er Jahre in Zeiten zunehmender medialer Konkurrenz anhand einschlägiger Untersuchungen analysiert werden.

Grundlagen der Untersuchung

Media Analyse 98 II

Für die Analyse der Hörfunknutzung sollen hier Studien mit verschiedenen methodischen Ansätzen und inhaltlichen Zielsetzungen berücksichtigt werden:

- Die wichtigste Quelle für die Hörfunknutzung ist die Radio-Tranche der jährlich erscheinenden Media Analyse. Die hier im weiteren zugrundeliegende Befragung - die Media Analyse 98 II - wurde von September 1997 bis zum Mai 1998 durchgeführt. Im Rahmen dieser Untersuchung ermittelte man die Nutzung von insgesamt 248 Radioprogrammen. Dabei wurden bundesweit 52 370 Interviews realisiert, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung von 14 und mehr Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland. Die Studie ist repräsentativ für insgesamt 63,51 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren, damit auch für die Jugendlichen der Altersgruppe von 14 bis 19 Jahren (vgl. auch den Beitrag von Walter Klingler und Jens Schaack in diesem Heft). Zum langfristigen Vergleich mit den aktuellen Ergebnissen der MA 98 II werden auch Daten aus den vorangehenden vergleichbaren Reichweitenstudien seit 1968 herangezogen. Damit ist eine quantitative Langzeitanalyse des jugendlichen Radioverhaltens zumindest in Ansätzen möglich. (1)

- Die Studie JIM 98 - Jugend, Information und (Multi-)Media - ist eine telefonische Befragung von insgesamt 805 Zielpersonen im Alter von zwölf bis 19 Jahren, bundesweit repräsentativ für diese Altersgruppe in Privathaushalten mit Telefonbesitz. Die Untersuchung wurde vom ENIGMA-Institut Wiesbaden im März und April 1998 im Auftrag verschiedener Auftraggeber durchgeführt. (2) Im Rahmen dieser Studie wurden die Heranwachsenden nach der Rolle der unterschiedlichen Massenmedien Ende der 90er Jahre befragt.

Studie JIM 98

- Ergebnisse einer telefonischen Repräsentativbefragung, die im Dezember 1996 und Januar 1997 im Auftrag des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) sowie den Medienforschungsabteilungen des Bayerischen Rundfunks und des Südwestfunks vom Institut Result durchgeführt wurde. Hier wurden bundesweit 1 060 Zwölf- bis 19jährige befragt. (3)

IZI/BR/SWF-Studie

- Im August 1998 wurden von der SWF-Medienforschung vier Gruppendiskussionen mit insgesamt 38 Jugendlichen im Alter von 13 bis 19 Jahren in Karlsruhe realisiert. (4) Im Mittelpunkt der Gruppendiskussionen stand das Thema Massenmedien und Jugend. Die Ergebnisse erlauben zwar keine quantifizierenden Aussagen, geben aber einen Einblick in Konstellationen, Motive und Argumentationsmuster, so daß andere Untersuchungen ergänzt werden.

Gruppendifkussionen

- Weitere Studien, deren Ergebnisse an unterschiedlichen Stellen im vorliegenden Bericht Berücksichtigung finden, insbesondere eine Untersuchung der Medienforschungsabteilung des Hessischen Rundfunks zum Thema Jugend und Hörfunk. (5)

Entwicklung des Mediums Radio in den letzten 30 Jahren

Dramatische Veränderungen in der Medienlandschaft der vergangenen 30 Jahre lassen sich bereits anhand der Haushaltsausstattung mit Radiogeräten darstellen. Während 1968 rund 72 Prozent aller Haushalte in der alten Bundesrepublik nur über ein einziges Hörfunkgerät verfügten und lediglich 24 Prozent über zwei Geräte, hatte sich die Situation zwölf Jahre später bereits grundlegend geändert: Im Jahre 1980 hatten nur 16 Prozent der Haushalte ein einziges Radiogerät, dagegen schon 82 Prozent mindestens zwei Geräte (57% sogar drei oder mehr Empfänger). Heute verfügen in der Bundesrepublik so gut wie alle Haushalte über mindestens zwei Radiogeräte. Im Jahre 1968 gab es nur in 15 Prozent der Haushalte ein Auto oder mehrere Autos mit eingebauten Radios, nach den Ergebnissen der MA 98 II 78 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Haushaltsausstattung mit Radiogeräten stark angestiegen

Auch die Angebotssituation hat sich im Hörfunkbereich rasch fortentwickelt. In einer Infratest-Untersuchung aus dem Jahr 1968 wurde bundesweit die Nutzung von (nur) 21 Radioprogrammen erhoben, in der MA 98 II - 1997/98 im Feld - waren es 248. Dahinter stehen ganz unterschiedliche Entwicklungen: zum Beispiel in den 60er Jahren die

Anzahl der Radioprogramme seit 1968 vervielfacht

* SWR-Medienforschung.

① **Ausstattung mit Radiogeräten in Privathaushalten im Zeitvergleich**

Angaben in %

Von 100 Haushalten verfügen über ...	BRD West		BRD gesamt 1989 II
	1968	1989/90	
ein Radiogerät	72	16	-
zwei Radiogeräte	24	82	-
drei und mehr Radiogeräte	-	57	-
Autoradio	15	65	-
mind. ein Radio	-	-	99
davon:			
Radio als Teil einer Stereoanlage	-	-	74
Anzahl Gerätearten *)			
eine Geräteart	-	-	9
zwei Gerätearten	-	-	18
drei Gerätearten	-	-	27
vier und mehr Gerätearten	-	-	45
Autoradio	-	-	78

*) Vor MA 93 keine Differenzierung nach Radiogerätearten, sondern nach Anzahl der Radiogeräte. Radiogerätearten sind: Radioteil als Element einer Stereoanlage, Stationäres Radio als Einzelgerät, Kofferradio als Einzelgerät, Radio mit Kassettenrecorder als Einzelgerät, Radiowecker als Einzelgerät, Autoradio.

Quelle: Radiostudien von 1968 bis 1998.

Einführung der Dritten ARD-Radioprogramme, der Ausbau der Servicewellen in den 70er Jahren, in den 80er Jahren die Öffnung für landesweite regionale oder lokale Hörfunkprogramme privatrechtlicher Anbieter, seither die weitere Ausdifferenzierung der Angebote, sei es in öffentlich-rechtlicher oder privatrechtlicher Trägerschaft. Alle diese Entwicklungen wirkten sich selbstverständlich auch auf die Hörfunknutzung Jugendlicher aus.

Vergleicht man für die alten Bundesländer die Hörfunknutzung der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) mit der von Jugendlichen, ist im Langzeittrend festzustellen, daß junge Hörer Ende der 60er Jahre vom Medium Radio leichter zu erreichen waren als andere Bevölkerungsgruppen. Im Jahre 1968 betrug die Tagesreichweite des Hörfunks bei der Gesamtbevölkerung 64 Prozent, bei den 14- bis 19jährigen immerhin 73 Prozent. Während die Radio hörenden Jugendlichen 1968 jedoch 135 Minuten vor dem Gerät verbrachten, waren es bei der Bevölkerung ab 14 Jahren fast 20 Minuten mehr (154 Minuten). Bis Ende der 80er Jahre stieg der Radiokonsum dann generell an, bei den Jugendlichen jedoch weniger stark. Im Untersuchungszeitraum 1989/90 verbrachten Jugendliche 147 Minuten täglich mit Radio hören, die Gesamtbevölkerung aber 196 Minuten, das heißt fast 50 Minuten mehr. An der starken Zunahme der Radionutzung im Zeitraum von 1968 bis 1989/90 partizipierten die 14- bis 19jährigen also nur unterdurchschnittlich.

Jugendliche weniger an Zuwachs der Radionutzung beteiligt

Auch in der gesamtdeutschen Betrachtung der Mediennutzung seit 1990 hat sich an den Größenordnungen und ihren Relationen wenig geändert, sieht man einmal davon ab, daß in den neuen Bundesländern mehr Radio gehört wird als in den alten. In der Altersgruppe der 14- bis 19jährigen steigt jedoch die Hörfunknutzung seit 1994/95 kontinuierlich an, während in der Gesamtbevölkerung Schwankungen zu verzeichnen sind. Die Tagesreichweite bei Jugendlichen erhöhte sich von 76 Prozent im Jahr 1994/95 auf 81 Prozent 1997/98,

Aber: Anstieg der jugendlichen Hörfunknutzung seit 1994/95 durch neue Angebote

② **Hörfunknutzung bei Jugendlichen und in der Gesamtbevölkerung von 1968 bis 1998**

Mo-So

	Jugendliche 14-19 Jahre			Bevölkerung ab 14 Jahre		
	Hörer Gestern in %	Verweildauer in Min.	Hördauer in Min.	Hörer Gestern in %	Verweildauer in Min.	Hördauer in Min.
BRD West						
1968	73	135	99	64	154	99
1969	75	154	115	64	154	98
1971	79	158	124	68	153	104
1974	82	154	125	76	181	137
1976	80	159	127	76	206	138
1978/79	81	166	135	80	196	164
1981/82	78	147	115	78	194	153
1983/84	86	152	130	81	188	156
1986	78	156	118	78	198	146
1987	80	157	126	78	197	156
1988	79	151	119	79	196	154
1989/90 (MA 90)	80	147	118	80	195	156
BRD gesamt						
MA 91	79	147	116	81	199	162
MA 92	81	156	125	82	206	169
MA 93	80	156	125	82	206	169
MA 94	79	153	121	81	207	168
MA 95	76	154	117	80	209	167
MA 96	78	155	121	80	212	169
MA 97	80	158	126	83	214	177
MA 98 II	81	158	128	82	211	172

Quelle: Radiostudien von 1968 bis 1998.

und auch die Hördauer stieg deutlich von 117 Minuten auf 128 Minuten an. Diese Steigerung ist nicht zuletzt auf die Ausdifferenzierung der Angebote zurückzuführen. Die neuen reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen Radioprogramme N-Joy Radio und Eins Live sowie andere programmliche Entwicklungen belegen, daß das Medium auch Ende der 90er Jahre noch in der Lage ist, im stark unkämpften Markt der Jugendlichen Reichweite zu gewinnen (vgl. Tabelle 2).

Radio in der Medienkonkurrenz

Die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten belegt die quantitativ starke Position des Hörfunks. Dieser Befund läßt sich auf zweierlei Weise weiter differenzieren: zum Beispiel über eine Analyse nach der Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen, den Jugendlichen zur Verfügung stehenden Medien (Mediennutzung täglich/fast täglich usw.) und – auf der Basis der MA 98 II – die Integration in den Tagesablauf.

Fernsehen ist meistgenutztes Medium der Jugendlichen

Fernsehen ist – so die Studie JIM 98 – gemessen an der Häufigkeit (mindestens mehrmals in der Woche genutzt) das meistgenutzte Medium: 95 Prozent aller Jugendlichen geben dies an. Mit 94 Prozent folgen CDs oder Musikkassetten hören, mit 85 Prozent Radio hören auf Platz 3. Zeitung lesen kommt auf 59 Prozent, Zeitschriften bzw. Magazine lesen auf 49 Prozent, knapp gefolgt von einem PC bzw. Computer nutzen mit 48 Prozent. 38 Prozent der Jugendlichen lesen Bücher, während Videos anschauen, Hörspielkassetten anhören, Comics lesen und ins Kino gehen eine geringere Rolle spielt. Radio hören und lesen wird stärker von Mädchen präferiert, Jungen tendieren dagegen eher zur PC-Nutzung und zum Comics lesen (vgl. Tabelle 3).

3 Medienreichweite bei Jugendlichen 1998

12-19 Jahre, täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen
Fernsehen	95	95	95
CD/Musikkassetten hören	94	96	92
Radio hören	85	89	81
Zeitung lesen	59	56	62
Zeitschriften/Magazine lesen	49	54	45
PC bzw. Computer benutzen	48	33	63
Bücher lesen	38	47	30
Videos ansehen	23	24	23
Hörspielkassetten hören	13	16	11
Comics lesen	12	7	16
Ins Kino gehen	1	1	1

Basis: alle Befragte, n = 803.

Quelle: JIM 98.

Jugendliche nutzen TV und Radio täglich jeweils mehr als zwei Stunden

Nutzungsfrequenzen belegen Relationen, Häufigkeiten und Tagesablaufuntersuchungen ermöglichen einen weiteren Analyseschritt. Legt man die Media Analyse 98 II zugrunde, so lassen sich Medi-

enzeitbudgets für die elektronischen Medien zumindest in groben Zügen vergleichen, weil die MA als spezifische Radioerhebung nur von den Größenordnungen her für den direkten Vergleich geeignet ist. (6) Trotzdem erlaubt die Analyse Rückschlüsse auf Konstellationen. Nach den Ergebnissen der MA 98 II werden von den 14- bis 19jährigen an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr) rund 343 Minuten, also mehr als fünfeinhalb Stunden, für die elektronischen Medien aufgewandt, wobei hierunter nicht nur die gezielte Nutzung, sondern auch zum Beispiel Radio hören als Begleitung zu anderen Tätigkeiten fällt. Von diesen 343 Minuten entfallen 128 Minuten und damit der zweitgrößte Anteil auf das Radio (37 %) sowie 136 Minuten auf das Fernsehen (40 %). Schallplatten/Kassetten/CDs hören nimmt täglich 55 Minuten (16 %) in Anspruch. Eine vom Zeitaufwand her betrachtet deutlich geringere Aufmerksamkeit wird der PC-Nutzung mit 15 Minuten (4 %) und schließlich dem Videokonsum mit 11 Minuten (3 %) zuteil. Abgesehen davon, daß die PC-Nutzung bei Jugendlichen zeitlich bereits vor der Videonutzung liegt, dokumentieren die Zuwendungszeiten die traditionellen Spitzenpositionen für Hörfunk und Fernsehen (vgl. Tabelle 4).

4 Mediennutzungsdauer Jugendlicher 1998

BRD gesamt, Mo-So, in Min.

	Radio gesamt	Fernsehen gesamt	LP/Kass./ CD	PC	Video
Gesamt 14-19 Jahre	128	136	55	13	11
14-16 Jahre	120	141	55	14	13
Mädchen	132	136	56	8	8
Jungen	108	145	54	19	17
17-19 Jahre	136	131	55	12	10
Mädchen	146	140	54	3	6
Jungen	127	122	55	20	14

Quelle: MA 98 II.

Das Bild läßt sich nach Alter und Geschlecht weiter differenzieren. Mädchen hören stärker Radio als Jungen, bei den jüngeren Jahrgängen ist dieser Unterschied etwas stärker ausgeprägt als bei den älteren Jugendlichen. Bei den 17- bis 19jährigen ist der Umfang der Nutzung vergleichbar. Jungen tendieren dagegen zum Beispiel deutlich stärker in Richtung PC und Video als Mädchen.

Geschlechtsspezifische Unterschiede nur bei jüngeren Jugendlichen

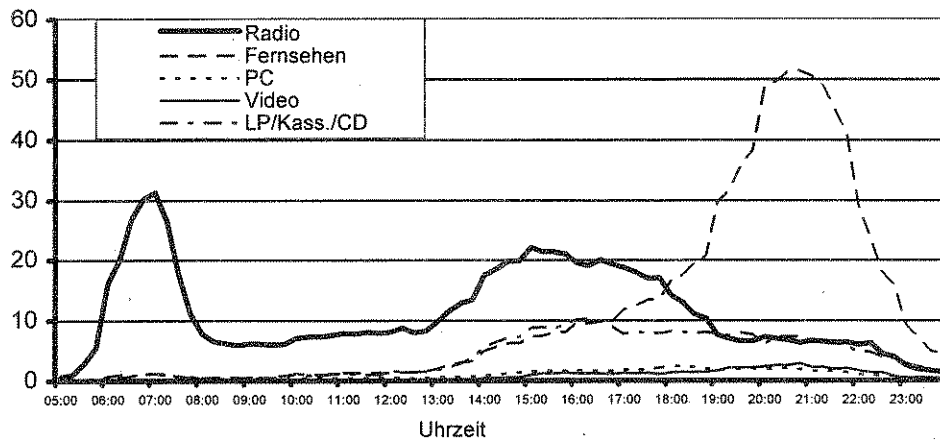
Diese skizzierten Relationen weichen nur am Sonntag ab, da hier unter Zwölf- bis 19jährigen die Fernseh- vor der Hörfunknutzung liegt, und Videos stärker als der PC genutzt werden. Dem Hörfunk widmen Jugendliche nach den Ergebnissen der MA 98 II mit 135 Minuten die meiste Zeit am Samstag, ferngesehen wird mit 142 Minuten am intensivsten sonntags.

Hörfunknutzung im Tagesablauf

Die einzelnen elektronischen Medien weisen im Tagesablauf von Jugendlichen spezifische Nutzungskurven auf, die auf die unterschiedlichen Funktionen dieser Medien zurückzuführen sind. Radio ist das dominante Medium bis in den Nach-

Bis zum Nachmittag ist Radio dominantes Medium

Abb. 1 Mediennutzung Jugendlicher (14-19 Jahre) an Werktagen
 Tagesstichprobe Mo-Fr, Viertelstunden-Reichweite in %



Quelle: MA 98 II.

mittag hinein, bis am frühen und späteren Abend dann das Fernsehen die Spitzenposition übernimmt. Die auditiven Speichermedien werden von Jugendlichen vor allem zwischen 14.00 und 22.00 Uhr in annähernd konstantem Umfang genutzt. Die vergleichsweise (noch) gering ausgeprägte Video- und PC-Nutzung verteilt sich gleichmäßig auf die Zeit zwischen 15.00 und 23.00 Uhr (vgl. Abbildung 1).

An den beiden Wochenendtagen Samstag und Sonntag verschiebt sich das Bild aus Sicht des Hörfunks in Richtung eines deutlich stärkeren Gewichts des Vormittags (vgl. Abbildung 2 und 3).

während der Arbeit oder auf dem Schulweg Radio. Am frühen Nachmittag wird der Hörfunk in der Freizeit, bei Tätigkeiten im Haus (Schulaufgaben u.a.) sowie bei der Arbeit genutzt. Ab 20.00 Uhr begleitet das Radio die Freizeit.

Diese Kombinationen, in denen der Hörfunk im Tagesverlauf auftritt, lassen sich quantitativ weiter analysieren. Gemessen an der Gesamtwoche, also am durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag, erreicht der Hörfunk - wie eingangs beschrieben - eine Tagesreichweite von 81 Prozent. Radio hören kommt dabei in den Kombinationen mit unterschiedlichen Tätigkeiten auf folgende Tagesreichweiten: Radio hören und Essen gesamt 54 Prozent, Radio hören und im Bett liegen/Körperpflege jeweils rund 46 Prozent, Radio hören und freie Zeit im Haus 43 Prozent, Radio hören und Arbeit im Haus 21 Prozent, Radio hören und Autofahren 18 Prozent, Radio hören und freie Zeit außer Haus 12 Prozent, um die - gemessen an der Tagesreichweite - häufigsten Kombinationen zu nennen (vgl. Tabelle 5).

Radionutzung mit vielfältigen Tätigkeiten verbunden

Grundsätzlich stellt sich außerdem die Frage, inwieweit beim Radio hören Nebentätigkeiten verrichtet werden oder aber die Radionutzung selbst nebenbei erfolgt. Legt man den durchschnittlichen Werktag von 5.00 bis 24.00 Uhr zugrunde, so wird morgens Radio beim Aufstehen bzw. Essen wie auch auf dem Schulweg (im Auto, Bus usw.) stark genutzt. Vormittags hören Jugendliche häufig

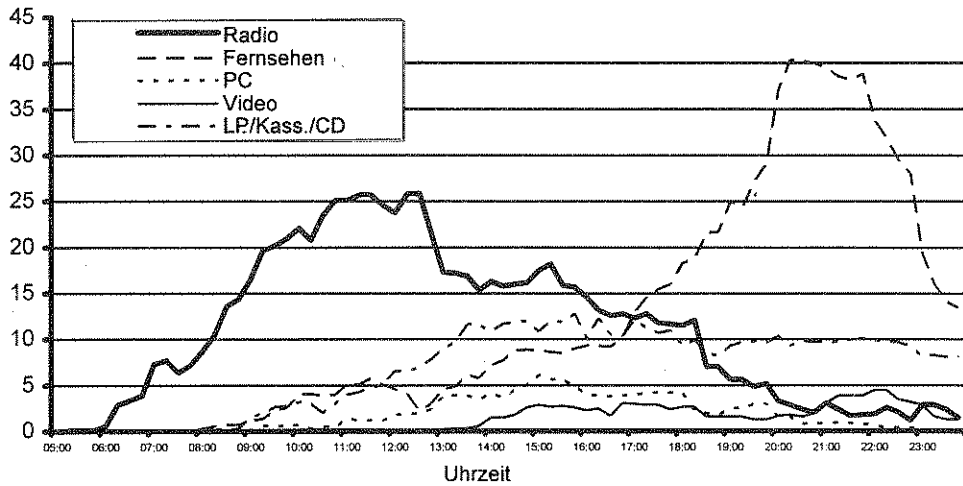
⑤ Hörfunknutzungskonstellationen Jugendlicher

14-19 Jahre, BRD gesamt, Mo-So

Tätigkeiten (Radio hören und . . .)	14-19 Jahre		14-16 Jahre, in Min.		17-19 Jahre, in Min.	
	in %	in Min.	männl.	weibl.	männl.	weibl.
. . . freie Zeit gesamt	44,1	48	51	62	38	43
. . . freie Zeit im Haus	41,2	43	44	55	35	39
. . . freie Zeit außer Haus	4,7	5	7	7	4	4
. . . Essen gesamt	53,3	21	20	20	22	22
. . . Schlafen	13,7	4	4	5	3	5
. . . Körperpflege/Anziehen	41,6	10	9	10	10	12
. . . Arbeit im Haus	21,0	16	14	21	15	25
. . . Schule/Beruf außer Haus	5,2	11	2	4	19	22
. . . Autofahren	17,8	10	5	4	18	14
. . . Kneipe/Disco	0,8	1	0	0	1	1
. . . Freunde/Bekannte	5,5	6	5	9	4	5
. . . PC nutzen	1,8	2	2	1	3	0

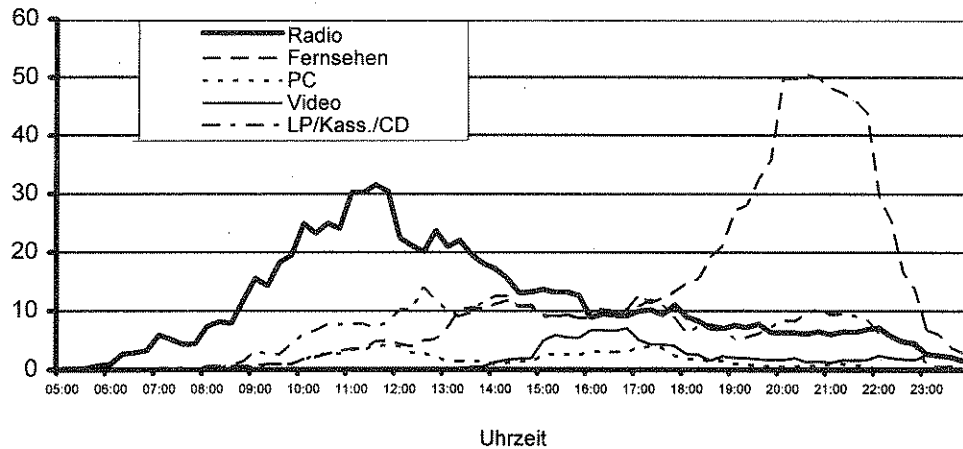
Quelle: MA 98 II.

Abb. 2 Mediennutzung Jugendlicher (14-19 Jahre) an Samstagen
 Tagesstichprobe Sa, Viertelstunden-Reichweite in %



Quelle: MA 98 II.

Abb. 3 Mediennutzung Jugendlicher (14-19 Jahre) an Sonntagen
 Tagesstichprobe So, Viertelstunden-Reichweite in %



Quelle: MA 98 II.

Vor allem in der jüngeren Altersgruppe ergeben sich bei einem Vergleich nach Geschlecht deutliche Differenzierungen. So hören 14- bis 16jährige Mädchen deutlich mehr Radio als gleichaltrige männliche Jugendliche - und dies bei fast allen Tätigkeiten. Lediglich bei der PC-Nutzung und beim Autofahren hören die gleichaltrigen Jungen etwas länger.

Inhaltliche Präferenzen der Jugendlichen

Wichtige Kriterien für die Auswahlwahrscheinlichkeit eines Radiosenders sind die gebotenen Inhalte und die Nähe zur Zielgruppe, die er erreichen möchte. Folgt man den Ergebnissen der bereits

erwähnten Studie Jugend, Information und (Multi-) Media 1998 (JIM 98), so haben die Jugendlichen Radioprogrammen gegenüber ganz spezifische Erwartungen. Demnach erwarten Zwölf- bis 19jährige vor allem Musik und Humor bzw. Sketche. Ebenfalls wichtig sind Nachrichten und aktuelle Informationen, lokale Veranstaltungshinweise, Hörerwünsche (Wunschkonzerte) und auch Sportberichte. Dagegen spielen beispielsweise ausführliche Wortsendungen, lokale und regionale Berichte sowie Spiele und Quiz/Shows kaum eine Rolle. Diese Durchschnittspräferenzen verbergen deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede, auch Unterschiede nach einzelnen Altersgruppen. So sind beispielsweise Sportberichte und Humor/Sketches insbesondere eine Domäne für Jungen, Hörerwünsche eher eine Domäne der Mädchen. Generell kommt einer zielgruppengerechten Moderation eine hohe Bedeutung zu (vgl. Tabelle 6).

Musik, Humor und Informationen werden vom Radio erwartet

⑥ **Bevorzugte Radiobeiträge Jugendlicher**

12-19 Jahre, Top-two-Werte auf einer 6er-Skala, in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen
Musik	94	95	92
Humor/Sketches	69	63	75
Nachrichten/aktuelle Informationen	56	55	56
Lokale Veranstaltungshinweise	54	55	52
Hörerwünsche	53	55	51
Sportberichte	51	37	65
Moderation	51	53	48
Ausführliche Sendungen	49	54	44
Lokale/regionale Berichte	34	35	34
Spiele bzw. Quiz	33	35	30

Basis: alle Befragte, n = 803.

Quelle: JIM 98.

Ähnliche Ergebnisse förderte eine vom Hessischen Rundfunk im Herbst 1997 mit 16- bis 20jährigen durchgeführte Studie zutage. Demzufolge präferieren Jugendliche im Radio die Bereiche Musik, Service (Wetter, Verkehr und Zeit), Informationen zu Ausbildungsthemen (z.B. Schule, Lehrplatzmangel, Hochschulreform) und aus der Musikbranche, Sportberichterstattung oder Katastropheninformationen (z.B. Flugzeugabsturz, Hochwasser, Geiselnahme), wie auch Comedy/Blödelnummern (z.B.: Badesalz, Helge Schneider) und Nachrichten.

Hörfunk hat hohe Informationsreichweite bei Jugendlichen

Altersspezifische Unterschiede sind vor allem hinsichtlich der Wertigkeit von politischen Informationen festzustellen. Mit zunehmendem Alter gewinnt der Hörfunk hier an Bedeutung. Gleichzeitig ist er auch, wie durch viele Untersuchungen zu belegen ist, ein Medium mit - im Vergleich zu den anderen Massenmedien - generell hoher Informationsreichweite bei den Jugendlichen. (7) Dennoch ist der Hörfunk für Jugendliche in erster Linie ein Musik- und Unterhaltungsmedium, das zur Regulierung und Verarbeitung von Stimmungen benötigt wird.

Medien als Mittel zum Stimmungsmanagement

Fernsehen dient der Bewältigung von Trauer und Sorgen

Vielfältige Untersuchungen belegen für die unterschiedlichsten Zielgruppen, daß die emotionale Befindlichkeit ein wichtiges Kriterium für Verhaltensentscheidungen darstellt, auch für die Auswahl aus unterschiedlichen medialen Nutzungsalternativen. Dies gilt gleichermaßen zum Beispiel für Kinder (8) wie auch für Jugendliche. So hat das Fernsehen eine besonders hohe Auswahlwahrscheinlichkeit, wenn man allein ist, sich aber nicht

einsam fühlen möchte oder wenn man Unterhaltung sucht. Dem Fernsehen kommt eine besondere Bedeutung bei der Bewältigung von Trauer und Sorgen zu (u.a. Ablenkungsfunktion). Ebenso sind Compact Discs in besonderer Weise geeignet, durch das Hören präferierter und auf das Gefühlsleben abgestimmter Musik mit Trauer und Sorgen „fertig zu werden“.

Legt man erneut die Ergebnisse der Studie JIM 98 zugrunde, so ergibt sich für verschiedene emotionale Situationen keine dominante Rolle des Radios, deutlich wird aber die Multifunktionalität des Mediums. Bei Langeweile entscheiden sich Jugendliche - immer gemessen am statistischen Durchschnitt - relativ gleich häufig zwischen allen zur Verfügung stehenden Massenmedien. Bei Trauer sowie Sorgen und Problemen dominiert deutlich die Bindung an CDs/Kassetten, das Radio kommt auf Platz 2 bzw. 3. Der Wunsch nach Spaß und Unterhaltung ist in besonderer Weise mit dem Fernsehen verbunden, wobei das Radio hier ganz knapp vor CDs/Kassetten auf Platz 2 liegt (vgl. Tabelle 7).

Die hier beschriebene Situation des Radios ist Stärke und Schwäche zugleich. Die Stärke liegt in der Bandbreite der mit dem Medium verbundenen Funktionen, die Schwäche darin, daß es in diesen emotionsorientierten Situationen unterliegt. Aufgrund der weitverbreiteten Haushaltsausstattung mit verschiedenen elektronischen Medien ist das Radiogerät nur eine unter mehreren Alternativen.

Eine Analyse nach der Mediennutzung in unterschiedlichen emotionalen Situationen - und damit eine qualitative Bestätigung der quantitativ ermittelten Ergebnisse - erlauben auch die Gruppendiskussionen, immer von der Prämisse ausgehend, daß eine freie Entscheidung in der Medienwahl möglich ist.

Langeweile ist demnach Ursache und Ausgangspunkt für vielfältige mediale Alternativen. Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen bei den 13- bis 15jährigen illustrieren diese Bandbreite. Wenn Jugendlichen langweilig ist, schauen sie oft fern, hören Radio, beschäftigen sich mit dem PC, hören Compact Discs, telefonieren oder besuchen Freunde. Auch die etwas älteren 16- bis 19jährigen haben ähnliche Präferenzen, wobei sie den Computer (auch zum Surfen) etwas häufiger einschalten.

Radio hat viele Funktionen

Ergebnisse der Gruppendiskussion

Mediennutzung bei Langeweile, Trauer, guter Laune

⑦ **Mediennutzung bei Jugendlichen in unterschiedlichen Stimmungen**

12-19 Jahre, in %

	Radio	Fernsehen	Computer	CDs/Kassetten	Bücher	Zeitungen
Bei Langeweile	14	23	14	13	16	-
Bei Trauer	19	13	4	43	8	2
Bei Sorgen und Problemen	15	25	9	31	9	3
Wunsch nach Spaß und Unterhaltung	16	40	1	15	2	3

Basis: alle Befragte, n= 803.

Quelle: JIM 98.

Wenn Jugendliche traurig sind, lesen sie, schalten das Radio ein, hören sehr oft Musik oder rufen Freunde an. Vereinzelt gilt die Aufmerksamkeit dann auch Computerspielen.

Wenn Jugendliche Spaß und Unterhaltung suchen bzw. wenn sie guter Laune sind, dominiert das selbst aktiv sein, also zum Beispiel das Treffen mit Freunden. Wenn dies nicht möglich ist, widmen sie sich nach den Ergebnissen der Gruppendiskussionen in der Regel den Medien Fernsehen, Radio und CD. Auch Zeitschriften lesen oder PC-Nutzung kommen dann in Frage.

Konkurrenzdruck unter den elektronischen Medien

Den unterschiedlichen Massenmedien werden von den Jugendlichen – wie beschrieben – unterschiedliche Nutzungssituationen, Nutzungsmotive und Emotionen zugeschrieben. Funktional und zeitlich konkurrieren Medien bei Jugendlichen vor allem in der (häufig freien) Nachmittagszeit, dann auch beim Zusammensein mit Freunden. Typische Kommentierungen der Zwölf- bis 15jährigen aus den Gruppendiskussionen, die auf dieses neu entstandene Konkurrenzmuster hinweisen, sind zum Beispiel: Wenn ich mich zu Hause mit Freunden treffe, „spielen wir manchmal Playstation oder gehen in die Stadt“, „schauen wir fern oder spielen Computer oder gehen weg“, „hören wir entweder Kasette/CDs oder sehen fern“, „hören wir Musik, schauen fern oder unterhalten uns“, „höre ich oft nebenbei CD oder Radio“.

Konkurrenz zwischen Tonträgern und Radio

Traditionell besteht eine Konkurrenz zwischen Tonträgern (heute vor allem CDs) und Radio um die Gunst der Jugendlichen im Kompetenzbereich Musik. Alle Studien signalisieren sowohl für das Radio wie für die CD/Kassette die Rolle eines wichtigen Musikmediums – aber hier jeweils in funktionaler Abgrenzung. Nach den Aussagen in den Gruppendiskussionen dient für Zwölf- bis 15jährige das Radio als Hintergrundkulisse bei jeder Art von Beschäftigung, zur Aufnahme von Liedern, um die neuesten Lieder zu hören usw. CDs sind wichtig zum Hören speziell gewünschter Musiktitel (z.B. Lieblingslieder), aber auch (ähnlich wie das Radio) generell zur Entspannung.

Neben Radio sind oft auch CD-Player, Fernseher und PC im Jugendzimmer präsent

Traditionell gibt es auch eine Konkurrenz um die abendliche Zeitgunst der Jugendlichen. In den 50er und 60er Jahren brachte zunächst die Neugier gegenüber dem neuen Medium Fernsehen in den empfangenden Haushalten den Familienkreis im heimischen Wohnzimmer zusammen. Später kam es aufgrund jüngerer Programmfarben im Radio zu einer Abgrenzung der nachwachsenden Generation von der Elterngeneration durch den Rückzug der Jugendlichen in ihr Zimmer – unter Mitnahme des Transistorempfängers. Die Domäne Radio im Jugendzimmer hat sich jedoch mittlerweile aufgelöst, durch den Nachzug der CD, des Fernsehers und des PCs.

Bindung Jugendlicher an den Hörfunk

Nach der bereits erwähnten IZI/BR/SWF-Studie belegte das Fernsehen bei der Frage nach der Bindung an das subjektiv wichtigste Medium deutlich Platz 1 bei allen Jugendlichen: 35 Prozent räumten dem Fernsehen diese Bedeutung ein, gefolgt von Kassetten/Tonband/CD (23%), Radio (21%), Bücher (10%), Zeitungen/Zeitschriften (8%) und Video (3%). Allerdings waren Mädchen deutlich radio-affiner als Jungen, ältere Jugendliche ebenso stärker als jüngere. Bei den 16-/ 17jährigen erwies sich die Bindung an das Radio höher als an die Tonträger.

Radiobindung bei 16- bis 17jährigen an zweiter Stelle

Die starke Rolle des Radios bestätigt auch die mit etwas anderen Vorgaben erhobene Studie JIM 98. Auch hier nahm in bezug auf die Bindung das Fernsehen mit 37 Prozent die führende Position ein. Auf Platz 2 folgte der Hörfunk mit 26 Prozent vor dem Computer/PC mit 19 Prozent und schließlich den Zeitschriften mit 9 Prozent und den Zeitungen mit 8 Prozent. Nach den Resultaten dieser Studie sind jungen PC-affiner als Mädchen, während diese dafür sehr viel stärker für den Hörfunk und den Printsektor votieren. Auch hier zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Radios mit steigendem Alter (vgl. Tabelle 8). Die starke Position des PCs in den Ergebnissen dieser Untersuchung macht aber die Dynamik in der Konkurrenz zwischen den Massenmedien um die Gunst der Zwölf- bis 19jährigen deutlich.

Zunehmende Bedeutung des Radios mit steigendem Alter

⑧ Bindung Jugendlicher an unterschiedliche Medien

in %

	Jungen 12-19 Jahre	Mädchen 12-19 Jahre	Gesamt
Fernsehen	38	37	37
Radio	19	26	26
Computer bzw. PC	26	11	19
Zeitschriften	8	9	9
Zeitungen	7	8	8
Nichts davon	2	2	2

Basis: alle Befragte, n = 803.

Frage: „Angenommen, Du dürftest in Zukunft nur noch ein Medium verwenden, für welches würdest Du Dich entscheiden?“

Quelle: JIM 98.

Fazit

Ende der 90er Jahre ist der Hörfunk bei Jugendlichen nach wie vor hoch angesehen – aber noch nie war der Konkurrenzdruck zwischen den Medien um Zeitbudget, Funktionalität und Image so hart.

Starke mediale Konkurrenz um Jugendliche

- Die jüngsten Zahlen dokumentieren stabile quantitative Größenordnungen, im Detail sogar einen kleinen Zuwachs.
- Die Frequenz der Nutzung signalisiert nach wie vor eine – im positiven Sinne – alltägliche Relevanz.
- Unbestritten ist und bleibt auch die Einbindung in den Alltag, beginnend mit dem Radiowecker am Morgen.

- Unbestritten sind aber auch die vielfältigen Konkurrenzmuster zwischen den Medien, wenn es um die Erwartungen und die Erfüllung der Erwartungen der Jugendlichen – sei es bei spezifischen Emotionen oder zum Beispiel alltäglichen Situationen – geht.
- Die nach wie vor starke Bindung an den Hörfunk kann in diesem Kontext aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß sich mit dem PC wie auch zum Beispiel mit den Spartenkanälen im Fernsehen die Konkurrenz für das Radio weiter verschärft.

Chancen durch Zielgruppenangebote sowie Vernetzung von Radio und Internet

Somit bleibt Ende der 90er Jahre für den Hörfunk ein ambivalentes Fazit. Die hier dargestellten Ergebnisse belegen die massive Konkurrenz der medialen Angebote und der Medien um das Zeitbudget und damit die Gunst der Jugendlichen. Nicht zuletzt der PC und das Internet sind hier Ausgangspunkte neuer Dynamik. Die jüngsten durch die MA belegten Erfolge des Hörfunks durch konsequente Angebote für die Zielgruppe der Jugendlichen belegen allerdings die unverändert vorhandene Stärke. Nicht zuletzt besteht zukünftig auch die Chance durch die Vernetzung von Radio und Internet, wie dies beispielsweise beim Pilotversuch des SWR mit „DASDING“ (www.dasding.de) geschieht. Hier wird das alte mit dem neuen elektronischen Medium verkoppelt, und damit werden mediale Grenzziehungen noch stärker überschrit-

ten, als dies mit Homepages und Real audio heute schon Standard ist. Die nächsten Jahre verursachen für das „Jugendmedium“ Hörfunk damit inhärente Konkurrenz – aber auch Kooperationsbeziehungen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. die jährlichen Media-Perspektiven-Berichte über die Ergebnisse der MA.
- 2) Auftraggeber waren der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz und Südwestrundfunk), die Digital Equipment GmbH, die Stiftung Presse Grosso und die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung, die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, die Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz und die Stiftung Lesen. Zu zentralen Ergebnissen vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Jugend, Information und (Multi-) Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen 2/1998, S. 480-497.
- 3) Vgl. Elmeren, Birgit van/Brigitte Maier-Lesch: Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von rund 1 000 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren. In Media Perspektiven 11/1997, S. 590-603.
- 4) Die Gruppendiskussionsteilnehmer wurden von einem Karlsruher Umfrage-Institut nach Vorgaben der SWF-Medienforschung rekrutiert. Die Diskussionen führte die SWF-Medienforschung durch.
- 5) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Medienforschung als Programmberatung. Zur Entwicklung eines neuen öffentlich-rechtlichen Jugendradios. In: Media Perspektiven 2/1998, S. 61-69.
- 6) Zu anderen medien-spezifischen Quellen vgl. u.a.: Gerhards, Maria/Walter Klingler: Fernseh- und Videonutzung Jugendlicher. Eine Analyse der Fernsehforschungsdaten von Zwölf- bis 19-jährigen. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 167-178.
- 7) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden 1996.
- 8) Vgl. zum Beispiel Klingler, Walter/Jo Groebel: Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission unter Mitarbeit von Imme Horn und Karen Schönenberg. Baden-Baden 1994, hier insbesondere S. 61 ff.

