

Zur Umsetzung der Publikumstypologie von  
ARD und ZDF für Planungsprozesse

## → Die MedienNutzerTypologie als Beratungsinstrument im Hörfunk

Von Ekkehardt Oehmichen\*

Die Entwicklungsdynamik der elektronischen Medien hat sich in den letzten Jahren erheblich beschleunigt. Neue technische Optionen sowohl nach innen (digitale Herstellungsverfahren) als auch nach außen (neue Vertriebswege, Vermehrung von Programmen, etc.) erweitern die Möglichkeiten und Angebote von Hörfunk und Fernsehen. Daneben zeichnen sich erste Konturen einer multimedialen Zukunft ab.

**Höhere Anforderungen an strategische Planung durch veränderte Rahmenbedingungen**

Diese veränderten Rahmenbedingungen stellen höhere Anforderungen an die strategische Planung und damit auch an die Erforschung der Hörer- und Zuschauerinteressen. Erforderlich ist eine klarere Profilierung und Positionierung der Angebote bzw. Programme, die Verfeinerung der Programmsteuerung und die Verbesserung der Kommunikationsstrategien.

Eine auf soziodemografische Merkmale beschränkte Beschreibung des medialen Handelns von Publika ist nicht länger ausreichend. Es genügt auch nicht mehr, quantitative Massendaten zu erheben, die ex post Auskunft über Akzeptanz und Beurteilung der jeweiligen Angebote liefern. Zudem wird immer deutlicher, daß Mediennutzung nur im Kontext lebensweltlich geprägter, komplexer Muster des Alltagshandelns analysierbar ist.

**Hörfunkforschung muß sich dem Alltag der Publika annähern**

Gerade im Falle des Hörfunks, der als Alltagsmedium von der überwiegenden Mehrheit der Hörerschaft tagesbegleitend genutzt wird, ist eine Annäherung der Forschung an den Alltag der einzelnen Publika erforderlich. Dies geschieht schon seit geraumer Zeit auf Basis qualitativer Forschung, die in geeigneter, oft aber nur punktuell das Wissen über die Umgangsweise der Hörer mit dem einzelnen Programm oder der einzelnen Sendung erweitert hat.

Auch Ergänzungen der demografischen Analyse durch Variablen, die Werthaltungen, Geschmacksorientierungen, Konsumverhalten oder Freizeitaktivitäten beinhalten, führen in Einzelfragen weiter, bleiben aber wegen ihres oft unsystematischen und wenig theoriegestützten Einsatzes und der beobachtbaren Beliebigkeit der Auswahl von Merkmalen und Skalen in der Regel unbefriedigend. Ähnliches gilt für die vielfältigen Versuche und Ansätze, Nutzertypen von Radioprogrammen zu definieren und voneinander zu unterscheiden.

Ein systematischer Ansatz, der den engen Horizont demografischer Differenzierung von Publika und deren Verhaltensweisen überschreitet, war schon lange erforderlich. Die MedienNutzerTypologie (MNT) von ARD und ZDF, deren methodische Hintergründe beschrieben worden sind (vgl. den Beitrag von Peter Hartmann und Ulrich Neuwöhner in diesem Heft), ist ein Instrument, das hier nach ersten Erfahrungen einen erheblichen Schritt weiterführt.

### Leistungsdimensionen der Typologie – Das differenziertere und anschaulichere Bild vom Publikum

Die alltägliche Debatte über das Verhalten von Publika unterstellt, die Auswertung allgemeiner statistischer Kennziffern nach den Merkmalen Alter und Geschlecht, vielleicht noch Bildung, Berufstätigkeit oder Wohnort informiere in ausreichendem Maße darüber, was ein 20jähriger vom Radio erwartet oder wie eine 80jährige mit dem Radio umgeht. Die Bilder, die auf diese Weise in den Köpfen der Planer und Macher, aber auch in der interessierten Öffentlichkeit entstehen, sind immer nur näherungsweise richtig, oft sogar irreführend.

Die MedienNutzerTypologie (MNT) setzt hier an und greift weiter. Sie identifiziert MNT-Typen, die sich im Blick auf ihre Mediennutzung trennscharf voneinander unterscheiden. Es handelt sich um lebensweltliche Milieus, die nach ihren medialen Interessen, Bedürfnissen und Verhaltensweisen einen jeweils eigenen Stil mit verschiedenen Programm- und Sendungspräferenzen entwickelt haben. Dabei ist die Nähe zu demografischen Variablen wie Bildung und Alter erkennbar, die Lebensstiltypen überschreiten allerdings diese Dimensionen in erheblichem Umfang.

In der Gruppe der 20- bis 29jährigen finden sich sowohl die Lebensstilgruppen der Jungen Wilden und Erlebnisorientierten als auch die der Leistungsorientierten oder Neuen Kulturorientierten. Darüber hinaus sind auch die „älteren“ Typen, wie etwa die Unauffälligen und Aufgeschlossenen, in dieser Altersgruppe vertreten. Schon dieses Beispiel zeigt, daß die Rede von der Zielgruppe der 20- bis 30jährigen, deren Radio- und Fernsehpräferenzen man bislang beschrieben hat, eine im Blick auf die Mediennutzung sehr heterogene Gruppe umfaßt. Dies gilt für andere Alters- und Bildungsgruppen selbstverständlich ebenfalls.

Die MNT-Typen vermitteln ein wesentlich differenzierteres und zugleich anschaulicheres Bild vom Publikum und seinem Verhältnis zum Hörfunk, als es demografische Gruppen bislang vermochten. Verdeutlichen läßt sich dies anhand ihrer Musik- und Wortangebotspräferenzen sowie mit Erkenntnissen zum Stellenwert und zur Funktion des Radios im Alltag.

**MedienNutzer-Typologie (MNT) führt weiter**

**Typologie unterscheidet nach lebensweltlichen Milieus**

**In einer Altersgruppe befinden sich mehrere MNT-Typen**

\* *Ir-Medienforschung.*

① **Bedeutung von Musikgenrepräferenzen für die Nutzertypen**

„höre ich gern/sehr gern“<sup>1)</sup>, Zustimmungssanteile in %

	Gesamt (n = 2147)	Junge Wilde (n = 167)	Erlebnis- orientierte (n = 180)	Leistungs- orientierte (n = 347)	Neue Kultur- orientierte (n = 164)	Unauf- fällige (n = 343)	Aufge- schlossene (n = 261)	Häus- liche (n = 231)	Klassisch Kultur- orientierte (n = 280)	Zurück- gezogene (n = 184)
Oldies	56	18	51	52	56	65	80	66	48	49
Pop	41	57	68	64	51	62	37	6	10	5
Rock	33	32	52	56	42	47	34	4	11	4
Soul/ Rythm&Blues	33	37	42	44	52	29	39	19	26	11
Rock 'n Roll	32	12	31	29	34	37	53	34	32	19
Pop-Balladen	25	22	38	31	34	27	25	18	22	9
Dance-Pop	24	40	40	30	28	37	21	9	7	2
HipHop/ House/ Rap	15	70	32	16	19	12	7	3	1	1
Reggae/ Ragamuffin	15	22	34	21	24	15	15	2	5	1
Techno/Drum 'n' Bass/ Trip-Hop	13	55	25	15	11	9	7	4	1	1
Progressive Rock (Metal/Modern Rock)	9	16	17	18	11	9	10	1	1	0
Tanzmusik	38	19	32	16	25	31	53	70	43	57
Deutsche Schlager	35	16	28	16	18	30	46	73	31	65
Lateinamerikanische Musik	30	14	23	20	39	24	48	38	36	26
Volkstümliche Musik	26	1	6	6	11	9	37	75	31	65
Country & Western	27	6	18	17	20	23	56	48	20	30
Chansons, Folklore, Liedermacher	22	2	6	13	25	9	36	38	42	25
Jazz	21	11	16	21	35	10	32	20	36	4
Moderne										
Instrumentalmusik	20	12	22	21	27	20	28	17	17	9
Weltmusik (Ethno-Musik)	8	4	6	9	14	6	8	10	12	1
Operette, leichte Klassik	26	3	8	11	30	9	36	46	57	36
Symphonische Musik	21	4	7	20	43	8	20	21	52	12
Oper	20	3	4	12	2	4	23	24	58	19
Alte Musik	14	3	4	9	24	7	16	18	32	13
Kammermusik	11	0	2	11	29	2	8	10	33	7
Zeitgenössische Musik/ Avantgarde	6	1	4	9	13	3	10	5	10	3

1) 7 bis 10 Punkte auf Skala von 0 Punkte („höre ich überhaupt nicht gerne“) bis 10 Punkte („höre ich sehr gerne“).  
Basis: alle Radiohörer in Hessen.

Quelle: hr-trend plus März/April 1999.

**Musikpräferenzen der Publikumstypen**

Musik ist das zentrale Einschaltmotiv des Radios. Dies gilt für Jung und Alt und letztlich auch für alle anderen Publikumstypen. Ganz besonders wichtig ist Radiomusik für die Jungen Wilden und die Erlebnisorientierten einerseits und für die Häuslichen andererseits. Relativ nachrangig ist ihre Bedeutung für Leistungsorientierte, Klassisch Kulturorientierte und auch für die Zurückgezogenen.

Erheblicher für die Programmgestalter und für die Positionierung der Programme ist der Musikgeschmack der einzelnen Publikumstypen. Hier lassen sich sowohl auf der Ebene weniger allgemeiner Zentralkategorien wie HipHop/Techno, Rock/Pop, Schlager, Volksmusik und Klassik als auch in der Feindifferenzierung nach 26 musi-

kalischen Genres charakterisierende und zugleich interessante Unterschiede zwischen den Typen beschreiben (vgl. Tabelle 1). Die bislang vorherrschende Grundvorstellung sozialisationsabhängiger und damit generationsspezifischer Ausprägung des Musikgeschmacks wird dadurch nicht konterkariert, jedoch erheblich differenziert.

HipHop/House/Rap und Techno/Drum'n'Base/Trip Hop werden fast ausschließlich in den jüngsten Milieus, den Jungen Wilden und Erlebnisorientierten akzeptiert, auch wenn Minderheiten der Leistungsorientierten und besonders der Neuen Kulturorientierten Aufgeschlossenheit zeigen.

Weniger trennscharf und quasi generations- und damit milieuübergreifend werden die verschiedenen Spielarten der Pop- und Rockmusik präferiert. Lediglich die Häuslichen und Zurückgezogenen wollen fast gar nichts damit zu tun haben.

**HipHop/Techno von Jungen Wilden und Erlebnisorientierten bevorzugt**

**Pop/Rock ist milieuübergreifend**

Soul/Rythm&Blues, Rock'n Roll und auch Pop-Bal-laden sind auch noch bei Klassisch Kulturorientierten beliebt.

**Häusliche und Zurückgezogene präferieren Schlager/Volksmusik**

Umgekehrt verhält es sich mit dem (Deutschen) Schlager und der Volksmusik. Häusliche und Zurückgezogene, an dritter Stelle die Aufgeschlossenen, stehen diesen Genres relativ nahe; Klassisch Kulturorientierte können in engeren Grenzen auch etwas damit anfangen. Interessant ist, daß ein relevanter Teil der Erlebnisorientierten vom aktuellen deutschen Schlager offensichtlich erreicht werden kann. Relativ breiten Konsens über Milieugrenzen hinweg erzielen Lateinamerikanische Rhythmen.

**Weitere Musikpräferenzen der Publikumstypen**

Country & Western ist eine Domäne der Aufgeschlossenen und der Häuslichen, Chansons, Folklore und Liedermacher haben in den älteren Milieus, insbesondere bei den Klassisch Kulturorientierten, ein relativ hohes Ansehen. Das Jazz-Publikum ist viel enger auf die Neuen Kulturorientierten, die Aufgeschlossenen und die Klassisch Kulturorientierten beschränkt. Ähnliches gilt – auf viel niedrigerem Niveau – für die sogenannte Welt-oder Ethno-Musik, die fast nur noch in den kulturorientierten Milieus Anhänger findet.

Die populären Spielarten der E-Musik wie Operette und Leichte Klassik haben ein breites Publikum in der älteren Generation. Sowohl Häusliche als auch Zurückgezogene sind neben den Aufgeschlossenen von diesem Genre erreichbar. Interessiert sind vor allem aber auch Klassisch Kulturorientierte. Dieses Milieu ist neben dem der Neuen Kulturorientierten tragend, wenn es um Symphonische Musik, vor allem aber um Alte Musik, Kammermusik und Zeitgenössische Musik bzw. Avantgarde geht, wobei auch Aufgeschlossene in engeren Grenzen davon erreichbar sind. Aus diesem Muster fällt die Präferenzstruktur für die Kategorie Oper heraus: Neue Kulturorientierte zeigen sich hier sehr distanziert; neben Klassisch Kulturorientierten, die als das zentrale Opernpublikum anzusehen sind, zeigen Aufgeschlossene und Häusliche überdurchschnittliches Interesse.

**Typologische Analyse dient zur Optimierung der Angebotsstruktur**

Generell entfaltet sich in der typologischen Analyse der musikalischen Präferenzen im Radio ein komplexes Muster an Vorlieben und Abneigungen und die Einsicht in die je unterschiedliche Zusammensetzung des Publikums jedes Genres. Im Abgleich mit der Analyse der typologischen Zusammensetzung der Hörerschaft des jeweiligen Programms und der tatsächlichen musikalischen Angebotsstruktur lassen sich Übereinstimmungen und Abweichungen erkennen, die zur Optimierung der Angebotsstruktur genutzt werden können.

**Wortpräferenzen der Publikumstypen**

**Unterschiedliche Erreichbarkeit der einzelnen Typen durch Nachrichten**

Neben der Musik haben aus Sicht der Hörer Nachrichten im Radio erste Priorität. Das bekannte altersspezifische Interessensgefälle gegenüber Welt-nachrichten schlüsselt sich in der typologischen Analyse transparent auf, wenn man die Präferenzstruktur in bezug auf unterschiedliche Spielarten politischer Information in die Betrachtung mit ein-

bezieht. Ausgeprägt ist das Desinteresse der Jungen Wilden an politischen Nachrichten und Informationen, Erlebnisorientierte und Unauffällige sind relativ distanziert. In der mittleren Generation sind Leistungs- und Neue Kulturorientierte relativ gut bis sehr gut von Radionachrichten und politischen Berichten erreichbar, viel stärker aber noch die älteren Milieus der Aufgeschlossenen, Häuslichen und Klassisch Kulturorientierten (vgl. Tabelle 2).

Ein weiteres essentielles Angebotsfeld des Radios wird durch den sogenannten Service umschrieben. Er umfaßt im wesentlichen die Kategorien Wetter, Verkehr und Zeit sowie Veranstaltungshinweise jeder Art. Aktuelle Servicethemen sind für fast alle Radiohörer unverzichtbar. Durch ein etwas geringer ausgeprägtes Interesse sind hier die Neuen und Klassischen Kulturorientierten sowie die Zurückgezogenen gekennzeichnet. Veranstaltungshinweise gehören zum Kern des Radiointeresses der Jungen Wilden und Erlebnisorientierten.

Regionale Informationen sind der Struktur nach ähnlich wie Ratgeber- und Verbraucherinformationen des Radios für die Aufgeschlossenen und die Häuslichen besonders attraktiv. In zweiter Linie sind auch Neue und Klassisch Kulturorientierte an diesen Genres interessiert. Mit Ausnahme der Jungen Wilden sind auch die anderen Milieus auf etwas unterdurchschnittlichem Interessensniveau von Regional- und Ratgeberinformationen im Radio erreichbar.

Die aktuelle Sportberichterstattung ist für relevante Teile der Jungen Wilden und Erlebnisorientierten einerseits und für die Aufgeschlossenen und Häuslichen andererseits attraktiv.

Alle anderen Angebotsgruppen des Radios (Zielgruppensendungen wie Kinder- und Kirchensendungen, Bildungs- und Kulturangebote sowie Unterhaltungs- und Hörerbeteiligungsformen) weisen eine ausgesprochene Randrolle sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageebene auf. In der Regel bezeichnen nicht mehr als 10 Prozent der durchschnittlichen Radiohörer dieses Genre als sehr wichtig. In publikumstypologischer Differenzierung zeigen sich allerdings charakteristische Schwerpunkte. Kulturinformationen, Bildungsangebote sowie Hörspiele werden besonders stark von Neuen und Klassisch Kulturorientierten nachgefragt. An Sendungen zu Themen aus Wissenschaft und Technik partizipieren in relevanter Größenordnung zudem Erlebnis- und Leistungsorientierte sowie insbesondere Aufgeschlossene und Häusliche. Kindersendungen spielen für Hörerschaften der mittleren Generation eine Rolle, Aufgeschlossene und Klassisch Kulturorientierte können ebenfalls in eingeschränktem Sinn als Potential angesehen werden. Kirchliche Sendungen sind für die

**Aktueller Service für die meisten Radiohörer unverzichtbar**

**Regionale Infos vor allem für Aufgeschlossene und Häusliche interessant**

**Relativ geringes Interesse an sonstigen Wortangeboten**

② Bedeutung von Hörfunk-Programmelementen für die Nutzertypen  
 Programmelement „sehr wichtig“, in %

	Gesamt (n = 1887)	Junge Wilde (n = 187)	Erlebnis- orientierte (n = 159)	Leistungs- orientierte (n = 275)	Neue Kultur- orientierte (n = 123)	Unauf- fällige (n = 304)	Aufge- schlossene (n = 166)	Häusliche (n = 217)	Klassisch Kul- turorientierte (n = 250)	Zurück- gezogene (n = 205)
<b>Musik</b>										
Meine Lieblingsmusik, die ich kenne und gerne höre	61	78	69	56	55	57	62	65	58	55
Musik	60	81	72	60	65	59	51	63	46	51
<b>Nachrichten/Politik</b>										
Nachrichten	67	24	57	64	74	65	84	84	83	67
Aktuelle Informationen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft	35	8	25	37	40	29	52	48	50	26
Hintergründe zu Fragen aus Gesellschaft und Politik	15	5	15	19	23	7	23	18	23	7
<b>Service</b>										
Service: Wetter, Verkehr und Zeit	55	45	59	54	55	56	64	66	47	39
Veranstaltungshinweise (Freizeitangebote etc.)	19	26	27	22	19	17	19	16	15	9
Informationen über weitere Aktivitäten des Senders	9	13	10	7	6	9	11	12	8	5
<b>Regionales/Ratgeber</b>										
Regionale Informationen	29	15	28	21	33	26	43	48	33	26
Ratgeber und Verbraucherinformationen	26	6	20	20	21	26	40	45	33	24
<b>Bildung/Kultur</b>										
Sendungen zu Themen aus Wissenschaft und Technik	15	6	14	15	18	9	26	23	22	6
Bildungsprogramme (Funkkolleg, wissenschaftliche Vorträge)	13	5	6	9	19	5	13	23	26	11
Kulturinformationen (Theater, Oper, Bücher, Ausstellung, etc.)	13	4	12	13	16	4	14	12	33	6
Lesungen/Hörspiele	5	2	3	4	5	3	4	7	14	4
<b>Unterhaltung/Hörerbeteiligung</b>										
Comedy/Blödelnummern/Satire/Kabarett	10	18	24	11	11	11	15	2	4	1
Kontakt-, Grußmöglichkeiten innerhalb einer Radiosendung	8	15	7	3	7	5	6	15	4	11
Gewinnspiele, Verlosungen mit Hören, die anrufen	5	10	8	2	6	6	6	8	2	3
News zu Prominenten und Stars, „Klatsch“	5	14	6	6	2	4	2	4	2	3
Ausgeh-, Kennenlernsendungen, Partyvermittlung	3	13	5	1	3	1	1	2	0	0
<b>Zielgruppensendungen</b>										
Sportberichterstattung	21	27	27	17	20	19	27	29	15	15
Kindersendungen	8	2	8	9	7	9	15	8	10	3
Kirchliche Sendungen	5	2	1	1	6	1	4	11	12	10

Quelle: hr-trend plus Juli und Oktober 1998.

älteren Milieus (Häusliche, Klassisch Kulturorientierte, Zurückgezogene) noch relativ wichtig, aber auch für die Neuen Kulturorientierten. Für alle anderen Publikumstypen spielen sie praktisch überhaupt keine Rolle mehr.

Unterhaltungselemente sind als Angebotsform im Radio ebenfalls nicht mehr besonders wichtig. Entsprechend gering ist ihr Stellenwert auf der Präferenzliste: Comedyserien oder sogenannte Blödelnummern sind in erster Linie für Junge Wilde und Erlebnisorientierte interessant, ebenso Gewinnspiele, Verlosungen, etc. Leistungs- und Klassisch Kulturorientierte distanzieren sich ausdrücklich von Angeboten dieser Art. Die Nutzung des Radios als Kontaktbörse, als Ausgeh- und Kennenlernmedium bis hin zur Partyvermittlung ist ebenfalls fast ausschließlich für die beiden jungen MNT-Typen interessant, wobei Grußmöglichkeiten des Mediums auch für Häusliche und Zurückgezogene eine gewisse Bedeutung behalten haben.

#### **Hördauer und Radiofunktionen der einzelnen Publikumstypen**

Die Funktionen des Radios für seine Hörerschaft lassen sich nach den Dimensionen Alltagsbegleitung, Stimmungsmanagement (Stimulation oder Entspannung), aktuelle Information, geistige Anregung und parasozialer Kontakt aufschlüsseln. Diese Leistungsdimensionen des Radios sind für einzelne Publika bzw. Typen in unterschiedlicher Ausprägung, kombiniert oder auch getrennt, bedeutsam.

#### **Jungen Wilden dient Radio zur Auf- und Anregung, Erlebnisorientierten zur Entspannung**

Für Junge Wilde steht Auf- und Anregung durch die Musik im Vordergrund. Teilweise ist das Bedürfnis vorhanden, mit den Radiomachern in aktiven Kontakt treten zu können. Erlebnisorientierte definieren ihr Verhältnis zum Radio als musikalischen Alltagsbegleiter eher über Entspannung; aktuelle Ereignisse sind ihnen wichtiger als den Jungen Wilden.

#### **Leistungsorientierte erwarten Entspannung und aktuelle Information**

Leistungsorientierte, die tagsüber nur wenig Radio hören können, erwarten vom Radio Entspannung und die Chance, aktuell informiert zu werden. Als informationsorientiertes Milieu nehmen sie bei Gelegenheit (z.B. morgens und abends im Auto) auch intensivere Wortangebote wahr, nutzen für ihre Informationsbedürfnisse in erster Linie aber andere Medien und Quellen. Zum Beispiel verfügen rund 60 Prozent dieses Typus inzwischen privat oder beruflich über einen Onlinezugang.

#### **Neue Kulturorientierte verbinden mit dem Radio geistige Anregung**

Ganz anders orientiert sind die Neuen Kulturorientierten: Sie verknüpfen noch die Kategorie „geistige Anregung“ mit dem Radio und zeigen als fernsehdistanzierteres Milieu einen erheblich bewußteren und interessierteren Umgang mit dem Radio. Dies ist insofern bemerkenswert, als die relativ konzentrierte Zuwendung zum Radio in der mittleren Generation sehr unüblich geworden ist. Neue Kulturorientierte sind entsprechend von wortdichten Informations- und Kulturradioangeboten relativ gut erreichbar. Für die tagsüber ausgiebig das Medium nutzenden Unauffälligen steht im Gegen-

satz dazu die möglichst angenehme, bruchlose musikalische Begleitung im Vordergrund. Ein gewisses Interesse an schneller, aktueller Serviceinformation schließt dies nicht aus.

Aufgeschlossene verfügen über ein breites Programmrepertoire und sind für alle Leistungsdimensionen des Radios, für die unterhaltenden und begleitenden ebenso wie für die informierenden und anregenden Seiten, offen: ein für Radiomacher gut erreichbares, aber nur bedingt festlegbares Milieu.

Ähnlich strukturiert ist das Verhältnis der ausgesprochen vielhörenden Häuslichen zum Radio, wobei die Bedeutung vielfältiger Informationen des traditionellen öffentlich-rechtlichen Radios neben der parasozialen Kontaktchance des Mediums noch erheblich größer ist als bei Aufgeschlossenen.

Klassisch Kulturorientierte betonen in erster Linie die Anregungsfunktion des Mediums und gehen erheblich wählerischer und bewußter mit dem Radio um als andere ältere Milieus. Sie gehören zum Kernpublikum der gehobenen ARD-Programme, hören aber zur Entspannung und zur Alltagsbegleitung durchaus auch unterhaltende Radioformate für die ältere Generation. Informationen aus dem regionalen, besser noch, lokalen Nahbereich als Außenkontakt wie auch die parasoziale Funktion sind entscheidend für die Zurückgezogenen, die in der Regel mit Hilfe des Radios ihre zumindest partielle Isolation durchbrechen.

An dieser allgemeinen Funktions- und Leistungsbeschreibung des Radios für die einzelnen MNT-Typen ist ablesbar, daß ihre je unterschiedlichen Alltagsumstände und -bedingungen einen erheblichen Einfluß auf die Art des Umgangs mit dem Radio haben, auf die jeweilige Bedeutung und die inhaltlichen und programmlichen Präferenzen. Die MedienNutzerTypologie erlaubt es, diese Gebundenheit und Abhängigkeit der Radionutzung von den jeweiligen Alltagsumständen der Menschen viel prägnanter darzustellen, als dies bisher möglich war. Radiomacher und -planer haben damit die Möglichkeit, sich noch stärker in die Bedürfnisse und Interessenlagen ihrer Zielgruppen einzufühlen und darauf bezogen ihr Programm zu gestalten.

#### **Die Radiopräferenzen der einzelnen Publikumstypen im Überblick**

Musik im Radio steht zentral und fast ausschließlich im Mittelpunkt. Genrepräferenzen: HipHop, House, Rap, Techno, Drum 'n' Base, Trip-Hop bis hin zu Pop, Dance-Pop, Soul und Rhythm & Blues. Entsprechend der hedonistischen und eher selbstbezüglichen Grundhaltung der Jungen Wilden haben Nachrichten und Informationen über Vor-

**Aufgeschlossene sind für Information und Unterhaltung offen**

**Häuslichen sind vielfältige Informationen und parasoziale Kontaktchance besonders wichtig**

**Klassisch Kulturorientierte betonen Anregungsfunktion des Radios**

**MedienNutzerTypologie zeigt Abhängigkeit der Radionutzung von Alltagsumständen**

**Junge Wilde**

gänge in Politik und Gesellschaft keinen Stellenwert. Interessant sind im Radio allenfalls jugendkulturelle Themen, Veranstaltungshinweise, Comedyserien und Gewinnspiele. Außerdem spielen Möglichkeiten interaktiver Teilhabe am Radio eine gewisse Rolle.

**Erlebnisorientierte** Dieser Typus unterscheidet sich vom Jungen Wilden durch größere Aufgeschlossenheit für das Geschehen in der Welt. Die Ausschließlichkeit der Fixierung auf expressive und dynamische Musikunterhaltung wird durch ein erwachendes Interesse an Nachrichten und aktuellen Informationen ergänzt. Das Spannungsmotiv löst das Anregungsmotiv beim Einschalten des Radios langsam ab. Das musikalische Interesse öffnet sich in Richtung Rock/Pop. Teilweise wird schon nostalgisch die Musik der Jugendzeit gern gehört.

**Leistungsorientierte** Der Leistungsorientierte ist in der Regel beruflich stark eingespannt, engagiert und befindet sich daher in einer anderen Lebenslage als die beiden bisher skizzierten Typen. Obwohl dieser Typus für seinen Alltag ein breites und auch aktuelles Informationsinteresse hat, nimmt er dieses nur bedingt im Radio wahr. Radio dient eher beiläufig und punktuell der Informationsaufnahme. Musikalische Entspannung steht im Vordergrund. Ein Radioprogramm, das dieses Milieu erreichen will, hat dabei jedoch relativ hohe Ansprüche an Informations- und sogar Kulturkompetenz zu genügen. Die Leistungsorientierten verfügen mehrheitlich über Onlinezugänge.

**Neue Kulturorientierte** Ähnlich wie die Leistungsorientierten sind die Neuen Kulturorientierten im Hinblick auf aktuelle Informationsleistungen nur bedingt auf das Radio angewiesen. Dennoch gehören zu diesem Milieu relativ viele Menschen aus der jüngeren und mittleren Generation, die vom Radio erheblich mehr erwarten als eine akustische Kulisse und knappe Serviceleistungen. Sie erwarten vor allem auch geistige Anregung und sind entsprechend für Kultur- und Bildungsangebote, regionale Informationen und Hintergrundinformationen aufgeschlossen. Musikalisch sind sie Grenzgänger zwischen Rock/Pop und Jazz auf der einen, und Klassik bis hin zur Neuen Musik auf der anderen Seite.

**Unauffällige** Obwohl dieser Typus wie Leistungs- und Neue Kulturorientierte vorwiegend der mittleren Generation angehört, ist das Interesse der vielhörenden Unauffälligen an Informationen im Radio im Kern auf die Nachrichten beschränkt. Alltagsbegleitung, Stimmungsmanagement und Entspannungserwartungen stehen ebenso im Mittelpunkt der Radiobedürfnisse wie das Interesse an leichter Popmusik, Tanzmusik und Schlager einerseits und vor allem Oldies andererseits.

Für Radiomacher am schwierigsten einzuordnen und zu binden sind die Aufgeschlossenen, die durch ein recht breites Informations- und Unterhaltungsinteresse charakterisiert sind. Ob Regionalinformationen, politische Nachrichten oder Ratgeberthemen, ob Wissenschaft und Technik, Kultur oder Sport, die Aufgeschlossenen lassen sich von all diesen Themen ansprechen. Sie nutzen relativ breit die ganze Angebotspalette verfügbarer Radioprogramme. Musikalisch ist der bodenständige Aufgeschlossene relativ stark an Oldies, Country/Western und Tanzmusik bis hin zum deutschen Schlager interessiert.

Ähnlich wie die Aufgeschlossenen sind auch die Häuslichen breit informationsorientiert. Das Nutzungsmotiv politischer und regionaler Informationen oder von Ratgeberangeboten ist jedoch praktischer ausgerichtet als das der Aufgeschlossenen. Der eher auf den häuslichen Rahmen begrenzte Alltag dieses Milieus erzeugt das Bedürfnis nach Harmonie und ruhiger, entspannender Radiobegleitung. Vom Musikgeschmack her unterscheidet sich diese Gruppe von den Aufgeschlossenen durch ihre primäre Präferenz von Volksmusik. Wichtiger ist für diesen MNT-Typ auch die Möglichkeit des Radios, parasozialen Kontakt zu stiften.

Dieses am ehesten mit dem klassischen Bildungsbürgertum vergleichbare Milieu definiert sich selbst gegenüber dem Radio durch seine Klassikpräferenzen und Interessen an Kultur, Bildungsangeboten und politischen Hintergrundinformationen. Kennzeichnend ist die eher selektive und gezielte Nutzung des Radios. Alltagsbegleitung im Sinn musikalischer Unterhaltung, Kurzinformationen und vordergründiger Stimmungsmache wird eher abgelehnt. Die traditionellen ARD-Kulturprogramme und Informationswellen finden hier ihr Kernpublikum.

Die Radiopräferenzen der Zurückgezogenen sind durch drei Kategorien gekennzeichnet: Emphatische Ansprache/parasozialer Kontakt, Kontakt zur Region bzw. zum lokalen Raum und musikalische Unterhaltung wie Schlager und Volksmusik. Dieses Milieu nutzt recht ausführlich das Radio, vor allem vormittags.

**Abgleich von Publikums- und Programmperspektiven, von Nachfrage und Angebot**

Aus der Gegenüberstellung von allgemeinen Radiopräferenzen und tatsächlichem Programmwahlverhalten der einzelnen MNT-Typen lassen sich detaillierte Informationen zum Grad der Übereinstimmung bzw. Abweichung von inhaltlichem Angebot und (realisierter) Nachfrage gewinnen. Positionierungsdebatten sowie Optimierungsüberlegungen, die sich sowohl auf Programminhalte als auch auf Marketing- und Kommunikationsstrategien beziehen können, erhalten auf diese Weise eine solide Grundlage. Auch Fragen nach unausgeschöpften Potentialen können erheblich präziser beantwortet werden.

**Aufgeschlossene**

**Häusliche**

**Klassisch Kulturorientierte**

**Zurückgezogene**

**Positionierungs- und Optimierungsüberlegen erhalten eine solide Grundlage**

Fünf Beispiele solcher Problem- bzw. Themenstellungen seien anhand der Radioprogramme des Hessischen Rundfunks kurz skizziert:

**Wie können Informationsinteressen der Leistungsorientierten bedient werden?**

1. Wenn, wie in Hessen festgestellt, die Leistungsorientierten einerseits recht weitgehende Informationsinteressen gegenüber dem Radio formulieren, andererseits aber die Informationswellen für Wirtschaft und Politik wie hr1, hr1plus oder hr Skyline eher nachrangig nutzen, stellt sich nicht nur die Frage der richtigen Marketingstrategie. Zumindest ebenso wichtig ist die Beantwortung von Fragen zur Präzision der Angebote in inhaltlicher und tageszeitlicher Hinsicht. Feinanalysen und ergänzende Untersuchungen zum lebensweltlichen und zum alltagsspezifischen Kontext dieses Typus können hier hilfreiche Orientierungen liefern. Bei diesem MNT-Typ ist zum Beispiel ganz besonders auf den Onlineauftritt der jeweiligen Welle zu achten.

**Klassisch Kulturorientierte nutzen auch Tagesbegleitprogramme**

2. Um sich zu entspannen, nutzen Klassisch Kulturorientierte, das Kernpublikum des Kulturradios, in relevanter Größenordnung Tagesbegleitprogramme mit älterer unterhaltungsmusikalischer Ausrichtung wie hr4 und stellen damit einen relevanten Teil des Publikums dieses Programms. Ist man bestrebt, eine stärkere Bindung dieser Klassisch Kulturorientierten an diese Welle herzustellen, empfiehlt es sich – durchaus auch mit Blick auf den Musikgeschmack des hr4-Stammpublikums (Häusliche und Zurückgezogene) – darüber nachzudenken, leichte Klassik und Operette stärker in das musikalische Angebot einzubeziehen. Umgekehrt ist die Distanz der Klassisch Kulturorientierten gegenüber deutschem Schlager und Volksmusik zu berücksichtigen, was die Musikprogrammgestalter zu einer spezifischen, eher qualitätsorientierten Auswahl von Titeln aus diesen Genres bewegen könnte.

**Höhere Ausschöpfung der Potentiale für Kulturwellen möglich**

4. Neue und Klassisch Kulturorientierte sind das Hauptpublikum der Hörfunk-Kulturprogramme. Eine genaue Analyse des Kulturverständnisses und -interesses gerade der Neuen Kulturorientierten kann zu einer Weiterentwicklung und Öffnung ihrer Musik- und Wortangebote im Sinne eines erweiterten Kulturbegriff führen. Die Ergebnisse früherer Untersuchungen zu den Zuwendungsbarrieren des Kulturradios (1) können jetzt mit Hilfe der Typologie aufgegriffen und präzisiert werden. Dabei liegt es

auch nahe, den Charakter des Interesses an Kultur und E-Musik im Radio bei anderen MNT-Typen (Leistungsorientierte, Aufgeschlossene, Häusliche) näher zu untersuchen. Vermutlich lassen sich dann erfolgversprechende Strategien für eine bessere Ausschöpfung der Potentiale dieser Kulturwellen entwickeln.

5. Platzierungsfragen zielgruppenspezifischer Wortangebote wie zum Beispiel Sportinformationen, Regionalberichte, Kindersendungen oder Kirchenfunkbeiträge lassen sich mit Hilfe der Typologie dann relativ gut beantworten, wenn in ausreichendem Umfang Forschungsergebnisse zu tageszeitlichen Zuwendungsgewohnheiten der relevanten MNT-Typen vorliegen. Dies gilt entsprechend für Platzierungs- und Verteilungsfragen solcher oder ähnlicher Angebote zwischen den einzelnen Wellen.

**Platzierung zielgruppenspezifischer Wortangebote kann leichter entschieden werden**

Es ließen sich hier beliebig viele weitere Beispiele konkreter programmlicher Fragestellungen anführen, die den Einsatz des typologischen Instruments sinnvoll machen. Abschließend sollten noch die Möglichkeiten publikumstypologischer Steuerung der Auswahl von Teilnehmern von qualitativen Forschungsprojekten erwähnt werden. Dies hat zum Beispiel für den Hessischen Rundfunk zu einer Neuorientierung der Musikforschung geführt. Nicht mehr vorwiegend Altersgruppen oder Hörerschaften werden in Untersuchungen dieser Art einbezogen, sondern die für die jeweilige Fragestellung relevanten MNT-Typen, deren Musikgeschmack man in allgemeiner Form schon kennen gelernt hat und auf diese Weise weiter analysieren kann.

**Publikumstypen helfen auch bei Personenauswahl für qualitative Forschung weiter**

#### Fazit

Ein zentraler Vorteil der Arbeit mit der MedienNutzerTypologie liegt in ihrer größeren Anschaulichkeit und Differenziertheit. Der Diskurs über Publika und ihr Verhalten kann mit diesem Instrument zielorientierter geführt werden. Dies hängt im Bereich Hörfunk vor allem damit zusammen, daß die Typologie eine Annäherung an den Alltag der Radiohörer beinhaltet.

**MedienNutzerTypologie ist anschaulich und differenziert**

Die ersten Erfahrungen mit dem neuen Instrument sind vielversprechend. Viel besser als mit demografischen Zielgruppenbeschreibungen läßt sich der Angebots- und Nachfragemarkt im Radiobereich kontinuierlich analysieren und für die Programmdiskussion und -beratung fruchtbar machen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß die MedienNutzerTypologie zunächst nicht mehr ist als ein analytischer Rahmen, der durch konkrete Forschungsdaten auszugestaltet ist. Deren Qualität und Tiefe bestimmen die Leistungsfähigkeit der Typologie in erheblichem Umfang. Insofern ist die Entfaltung all ihrer Möglichkeiten ein Prozeß und der Nach-

**Erste Erfahrungen mit Typologie sind vielversprechend**

weis ihrer Leistungsfähigkeit erst in Zukunft vollständig möglich. Verschwiegen werden soll auch nicht, daß die Arbeit mit der MedienNutzerTypologie bei den Forschern die Bereitschaft zu größerer Vermittlungsanstrengung voraussetzt, bei den Radiomachern die Bereitschaft, sich auf neue Perspektiven einzulassen.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio. Ist anspruchsvolles Radio ein verschwindendes Medium? In: Media Perspektiven 11/1995, S. 547-553.

