

## Hörfunknutzung Jugendlicher

### Aktuelle Ergebnisse: Nutzung und Funktionen

Die Radionutzung ist bei Jugendlichen seit der Jahrtausendwende zurückgegangen, hielt sich viele Jahre trotzdem auf gleichbleibendem Niveau: Radionutzung der 12- bis 19-Jährigen, täglich/mehrmals pro Woche: 2000 - 84 %, 2010 - 74 %; 2014 - 73 %, 2015 - 76 %, 2019 - 67 % (vgl. JIM-Studien).

Hierbei ist zu beachten, dass der Radionutzung mit der Verbreitung mobiler Geräte wie Tablets und Smartphones neue Wege eröffnet wurden. Zugleich muss darauf hingewiesen werden, dass es immer schwieriger wird, exakte Zahlen zu ermitteln, da neben der Vielzahl an Geräten z. B. auch die Nutzung von Podcasts zu Unschärfen bei der Befragung führen kann (Podcastnutzung der 12- bis 19-Jährigen, täglich/mehrmals pro Woche: 2000 - 0 %, 2010 - 3 %, 2014 - 3 %, 2015 - 8 %; vgl. JIM-Studien).

Die durchschnittliche Hördauer<sup>1</sup> der 10- bis 19- Jährigen beträgt 2015 täglich 76 Minuten und die Verweildauer<sup>2</sup> 119 Minuten (vgl. Gattringer/Klingler 2015 unter dem programmatischen Titel „Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter“, S. 402).

### Quellen

Gattringer, Karin / Klingler, Walter: Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. In: ma 2015 Radio II: Methodische Neuerung und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung Download unter: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2015/artikel/radio-behauptet-sich-im-digitalen-zeitalter-1/>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studien 2000, 2010, 2014, 2015, 2019: <https://www.mpfs.de/studien/>.

### weitere Informationen

Radiointerview mit Dr. Annette Mende, rbb-Medienforschung: „Alle Altersgruppen, Junge und Alte gleichermaßen, wenden sich wieder mehr dem Radio zu.“ Download unter: [http://download.radioeins.de/mp3/medienmagazin/mm20100717\\_1.mp3](http://download.radioeins.de/mp3/medienmagazin/mm20100717_1.mp3)

---

<sup>1</sup> Die Hördauer gibt an, wie viele Minuten zum Radiohören pro Bundesbürger im Durchschnitt aufgewendet werden. Sie wird für jeden Sender gebildet aus der Summe der gehörten Viertelstunden (in Minuten) des Senders, dividiert durch die Gesamtzahl aller Befragten. Das heißt, in diese Rechnung gehen sowohl die Hörer als auch die Nicht-Hörer ein.

<sup>2</sup> Im Gegensatz zur Hördauer gibt die Verweildauer an, wie lange ein Hörer eines Senders im Durchschnitt den betreffenden Sender hört. Sie errechnet sich aus der Summe der gehörten Viertelstunden des Senders (in Minuten), dividiert durch die Anzahl der Hörer des Senders. Das heißt, die Nicht-Hörer werden nicht miteinbezogen.

**Annette Mende:**

## **Nutzungsmotive und Funktionen des Radios**

Radio ist ein Medium mit sehr unterschiedlichem, vielfach eher geringerem Involvement. Es reicht von alltäglicher Gewohnheit ohne reflektierende Rückkoppelung über Dienstleistungen und parasoziale Interaktionen bis hin zu Anregung und Fantasie. Von den Probanden wird Radio vor allem assoziiert mit Leichtigkeit und Wohlfühlen. Dem Radio werden wichtige emotionale Funktionen zugeschrieben. Es soll emotionalisieren, die Stimmungen im Tagesverlauf managen. Morgens erwartet man, dass Radio munter macht, anregt, positiv auf den Tag einstimmt. Am Tag soll es den Stress minimieren und am Abend emotional entlasten und harmonisieren. Die Jugendlichen beschreiben das Radio als einen „Wohlfühlraum“, als eine Welt „die auch Tagträume schafft“, als ein Medium „das mich gut durch den Tag zieht“. Eine starke Erwartungshaltung des Publikums ist auch die aktivierende und inspirierende Funktion des Radios. Von essentieller Bedeutung ist dabei die durch Musik sowie durch die Moderation erzeugte atmosphärische Dichte des Programms.

Für die Jugendlichen ist das Radio nach wie vor der primäre Zugangsweg zu neuer Musik. „Internet ist Kommunikation, Radio ist neue Musik“. Das Radio ist entscheidender musikalischer Impulsgeber. Auch für die Internetgeneration gilt: Im Radio gehört, auf YouTube nachgehört. Dabei kann die musikalische Expertise des Radios bei stark individualisierten Musikpräferenzen durchaus an ihre Grenzen stoßen. Mehrheitlich sind aber auch bei jungen Menschen ihre Musikinteressen und -profile eher im Bereich populärer Musik angesiedelt.

Diese nach wie vor wichtige Funktion des Radios als musikalischer Entdeckungsraum gründet sich ganz wesentlich darauf, dass die Wertschätzung des Radios als Kompetenzzentrum ungebrochen ist. Die Institution Radio gilt bei jungen Menschen als ein intelligentes, mit hohen Neuigkeitswerten besetztes Medium. Dem Radio wird die Kompetenz zugeschrieben, musikalische Trends aufzuspüren. Damit hat das Radio auch eine Entlastungsfunktion. Man kann die Suche nach musikalischen Neuigkeiten durchaus delegieren. Das Radio besitzt für die Jugendlichen die Autorität, aber auch den Sachverstand, Neues und Interessantes auszugraben. Das Radio „entdeckt Titel für mich“, „es macht meinen musikalischen Horizont reicher“. Radio ist das entscheidende Medium, in dem man nicht nur der Musik, sondern auch neuer Musik begegnet. Dabei heißt „neue Musik“ auch, dass „eher unbekanntere“ Titel entdeckt, Vergessenes wieder ausgegraben wird. Dies ist ein wichtiger Leistungsparameter des Radios, der ein dem Medium immanentes Musikerleben schafft. Überraschung ist eine Assoziation, die sehr stark mit dem Radio verknüpft wird. „Lieder, die ich mag, hab ich auf meinem iPod, im Radio will ich Überraschung“. Im konkreten Programmalltag ist das Bedienen dieser Erwartungshaltung auch eine Gratwanderung zwischen Neuem, Überraschendem innerhalb einer vertrauten musikalischen Grundierung und einer (eher zu vermeidenden) auditiven Irritation des Hörers. [...]

Das Radio ist für sein Publikum auch ein stark regional verortetes Medium. Es kann in einem ganz besonderen Maße sowohl die milieuspezifischen als auch die regionalen und subregionalen Lebenswelten seiner Hörer widerspiegeln. In dieser „Kleinteiligkeit“, dieser Nähe zum Lebensraum seines Publikums liegen spezifische Chancen des Mediums Radio: „Radio ist Spiegel der Stadt und ihrer Szenen“. Das Radio ist für seine Nutzer die entscheidende Quelle für lokale und regionale Informationen. Dabei geht es nicht nur um Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr, sondern es interessieren politische, kulturelle, Freizeitinformationen unter der lokalen Perspektive, professionell aufbereitet und zugeschnitten für die jeweilige Klientel. Radio ist damit viel näher an den konkreten Lebenswelten seines Publikums als andere Medien.

Das Radio schafft Vertrautheit und Verbindung mit dem Hier und Jetzt seiner Hörer. Dabei

kann Radio stärker als andere Medien Themen, Stimmen und Stimmungen von bestimmten Gruppen und Milieus aufgreifen und darüber Gemeinsamkeit – bis hin zu Radiocommunitys – schaffen. Partys von Radiosendern transportieren diese „Gemeinschaft“ in die Off-Air-Welt und machen sie außerordentlich erfolgreich. Auch dies ist ein wichtiger Faktor des Involvements und der Bindung an das Radio.

Für Jugendliche hat Radio auch das Potenzial eines risikofreudigen, couragierten Diskursraumes. Radio sollte ein subversives, in Teilen provokantes Medium sein. Dies wird von den Jugendlichen in den verschiedensten Zusammenhängen gefordert und mit unterschiedlichen Beispielen belegt. So war die streitbare Diskussion eines Berliner Radiosenders im Umfeld von 20 Jahren Mauerfall, ob man die Mauer wieder aufbauen solle, für seine Hörer eine Herausforderung, die selbst Wochen später noch Erinnerung und Engagement auslöste. Aber auch Spontanaktionen von Radiosendern fordern heraus und schaffen Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung.

Auch die Stärkung und Positionierung des Radios als „mutiges Medium“ macht Hörfunk attraktiv. Es kann dem Gefühl von Auflehnung und Herausforderung bis hin zu bewusst gesetzten Aktionen Raum geben. Im Vergleich der Medien sind die Spielräume innerhalb der Klammer von „Political Correctness“ für das Radio am größten. Es kann politische Themen bis hin zu Reizthemen freier und mutiger setzen und entsprechend kontrovers debattieren. Insoweit ist Radio auch Reibungsfläche. Das Radio weckt Interesse, schafft Aufmerksamkeit, wenn es nicht nur ein verlässliches, die Erwartungen bedienendes Kontinuum bietet, sondern auch neue Themen provoziert, gegen das Erwartete und Erwartbare rebelliert. Auch hier liegen Chancen, die so nur das Radio hat.

Das Radio ist – auch durch seine habitualisierte und weniger zielgerichtete Nutzung – wohl das einzige Medium, in dem „man mit Themen konfrontiert wird, mit denen zu befassen man sich bei einer Zeitungslektüre nie die Zeit nehmen würde“<sup>3</sup>. Man sucht im Radio weniger aktiv nach Themen und Informationen, aber die Bereitschaft, sich überraschen zu lassen, Anregungen und Impulse zu bekommen, sich auch „verführen“ zu lassen, ist groß. In dieser „Unberechenbarkeit“ und dem Facettenreichtum des Mediums liegen ebenfalls Potenziale seiner Unverzichtbarkeit. Das Radio ist aber gleichzeitig auch ein „sicherer“ medialer Raum. Hier gibt es nach Meinung seines jungen Publikums „keine Fallen wie im Internet“. Es ist vertrauenswürdig und gibt ein gutes Sicherheitsgefühl.

Für die jungen Radiohörer existieren zahlreiche Vernetzungen des Radios mit dem Internet. Am häufigsten ist die Suche nach Informationen zur gespielten Musik, zu Künstlern und Konzerten. Auch die Rückkoppelung zum Sender, die Kommunikation mit den Programmachern, die Teilnahme an Diskussionsforen werden teilweise ergänzend genutzt. In diesem Zusammenhang interessant ist die Entwicklung von Podcasts und Audio-on-Demand. Bei den entsprechenden Angeboten wird das Radioprogramm in einzelne Stücke zerlegt und für den Konsum bereitgestellt. Diese Form der Radionutzung konnte sich bislang in Deutschland kaum etablieren. Die Zugriffszahlen stagnieren. 3 Prozent der Onliner nutzen 2010 mindestens einmal wöchentlich die Audios von Radioprogrammen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 4 Prozent. Die Nachfrage nach Podcasts liegt auf ähnlichem Niveau. Hier sind es 2 Prozent der Onliner bzw. 3 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner, die wöchentlich Podcasts hören. Radio ist für die Nutzer eben mehr als die Addition seiner einzelnen Angebotsbestandteile. Herausgelöst aus dem leitenden Zusammenhalt der emotionalen und rationalen Qualitäten des Gesamtprodukts Radio funktionieren auch seine einzelnen Bausteine nicht unbedingt.

## Quelle

Textausschnitt aus: Mende, Annette 2010: Das Radio in der digitalen Welt. In: Media Perspektiven. 7–8/2010, S. 369–376.

<sup>3</sup> Vgl. Paal, Gabor: Falsche Bescheidenheit – Das Radio, ein zu Unrecht unterschätztes Medium. In: epd medien 29/2010, S.7.