

Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation

▶ Radio bleibt der Soundtrack des Tages

Von Karin Gattringer und Lothar Mai*

Radio begleitet die Bevölkerung mit Musik und Information durch den Tag. Seit dem Aufkommen des Fernsehens als führendes Abendmedium in den 1970er Jahren ist dies die Funktion des Hörfunks im Tagesablauf. Die langfristige Entwicklung der Radionutzung wird von der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation im Vergleich mit anderen Medien und in den verschiedenen Zielgruppen seit 1964 beschrieben. Dabei werden sowohl die Ausstattung mit Geräten, die Entwicklung der Empfangswege und der Digitalisierung, als auch die Nutzungsdauer und die Tagesreichweite sowie die Nutzung im Tagesverlauf analysiert.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die bisher veröffentlichten Radio-Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 kompakt zusammenzufassen und weitergehende Erkenntnisse darzustellen.

**Basis ist die
Langzeitstudie
Massen-
kommunikation**

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird seit 50 Jahren etwa alle fünf Jahre durchgeführt. Für die Untersuchung im Jahr 2015 wurden im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission in der Zeit vom 14. Januar bis 3. Mai 2015 insgesamt 4 300 repräsentativ für ganz Deutschland ausgewählte Personen ab 14 Jahren per Telefon über ihr Medienverhalten und ihre Medieneinschätzung befragt. (1)

**Stabile
Vollversorgung
mit Radiogeräten**

Geräteausstattung und Verbreitungswege

Seit der Geburtsstunde des ältesten elektronischen Mediums vor gut 90 Jahren haben sich die Möglichkeiten Radio zu hören technisch enorm erweitert und dadurch vervielfacht. So war bereits in den 1960er Jahren praktisch eine Vollversorgung der deutschen Haushalte mit zumindest einem Radiogerät gegeben. Als zu dieser Zeit das Röhrenradio durch kompaktere Transistorgeräte ersetzt wurde, fand es als Zweit- oder gar Drittgerät schnell den Weg vom Wohnzimmer in weitere Räume, ins Auto und natürlich auch in ersten Ansätzen hinaus ins Freie.

Die annähernde Vollversorgung mit Radiogeräten ist seit Mitte der 1970er Jahre stabil. In der aktuellen Studie der Massenkommunikation 2015 gaben knapp 96 Prozent der Bevölkerung an, über mindestens ein Radiogerät im Haushalt zu verfügen, und 94 Prozent nutzen es nach eigenen Angaben

auch selbst. Neben den klassischen Geräten zu Hause (88 %) – wie beispielsweise Radiowecker, Küchenradio oder Stereoanlage – ist vor allem das Autoradio weit verbreitet (82 %). (2)

Zur neuen Gerätegeneration im Radiobereich zählen spezielle Internetradios (W-Lan) und digitale Radiogeräte (DABplus). Laut Studie Massenkommunikation 2015 ist DABplus für 8 Prozent der Personen ab 14 Jahren verfügbar und wird nach eigenen Angaben von 7 Prozent selbst genutzt. Ein W-Lan- bzw. Internetradio ist in 11 Prozent der deutschsprachigen Haushalte vorhanden, und knapp 10 Prozent hören über ein solches Gerät selbst Radio. (3)

Etwas höher ist die Ausstattung mit modernen Radiogeräten in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen: 15 Prozent haben Zugang zu einem speziellen Internetradiogerät (4 %-Punkte mehr als in der Gesamtbevölkerung), und der Besitz von DABplus-Geräten liegt in dieser Gruppe bei 11 Prozent (+ 3 %-Punkte). Das heißt, die Marktdurchdringung mit neuer digitaler Radio-Hardware ist sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jungen Zielgruppe bisher noch auf relativ niedrigem Niveau.

Radio kann darüber hinaus über internetfähige Geräte gehört werden. Hier ist vor allem das Smartphone anzuführen, das 88 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ihr eigen nennen (die Verbreitung in der Gesamtbevölkerung liegt im Vergleich bei 54 %), aber auch das Notebook (bei 82 % vorhanden) und das Tablet (42 %) sind Geräte, die in der jungen Zielgruppe über dem Bevölkerungsdurchschnitt zur Verfügung stehen und als Alternativen für den Radiokonsum vermehrt genutzt werden. So nutzt ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen zumindest selten das Smartphone zum Radiohören, allerdings nur 5 Prozent täglich. PC bzw. Notebooks werden zum Radiohören von 36 Prozent dieser jungen Zielgruppe zumindest selten genutzt (7 % täglich).

Der klassische UKW-Empfang bleibt damit vorerst der vorherrschende Verbreitungsweg für Radioprogramme in Deutschland. Da die junge Zielgruppe vermehrt vor allem die neuen mobilen Geräte, zuvorderst das Smartphone oder den Computer, aber auch DABplus- oder W-Lan-Geräte, als mobile Alternative zu den stationären Geräten zur Verfügung hat und auch zum Teil dafür nutzt, ist es für Radioanbieter in Zukunft wichtig, auch auf diesen Plattformen benutzerfreundlich zur Verfügung zu stehen.

Reichweite und Nutzung des Radios

Die Vollversorgung mit Empfangsgeräten – Mitte der 1970er Jahre erreicht und seither stabil – war und ist eine Grundvoraussetzung für die tatsächliche Nutzung des Mediums Radio. So ist Radio seither auch unbestritten ein Leitmedium und belegte hinsichtlich der Anzahl der täglich erreichten Menschen in den vergangenen 50 Jahren durchgängig Platz 1 oder 2 der reichweitenstärksten Medien (vgl. Tabelle 1). Im Jahr 2015 schalteten drei von vier Personen (74 %) ab 14 Jahren in Deutschland täglich

**Relativ geringe
Verbreitung digitaler
Radio-Hardware**

**UKW-Empfang
bleibt dominierender
Empfangsweg**

**Radio ist stark
genutztes Medium**

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

Tab. 1 Tagesreichweite der Medien 1964 bis 2015
Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr²⁾, BRD gesamt³⁾, Pers. ab 14 J.⁴⁾, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	47	71	78	77	72	79	83	85	89	86	80
Radio	68	55	69	69	76	76	74	85	84	79	74
Tageszeitung	69	64	67	64	61	50	53	54	51	44	33
Internet	–	–	–	–	–	–	–	10	28	43	46
CD/LP/MC/MP3	–	–	–	15	14	15	14	21	28	25	16
Bücher	–	–	–	20	18	20	19	18	23	21	18
Zeitschriften	–	–	–	19	17	19	20	16	17	11	6
Video/DVD/Blu-ray	–	–	–	–	2	4	3	5	4	4	4

1) Vor 1990: Mo-Sa.

2) 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

3) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

4) 1964: Pers. ab 15 J.; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 2 Nutzungsdauer der Medien 1964 bis 2015
Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr²⁾, BRD gesamt³⁾, Pers. ab 14. J.⁴⁾, in Min./Tag

	1964 ³⁾	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	70	112	125	125	121	135	158	185	220	220	208
Radio	89	73	113	135	154	170	162	206	221	187	173
Tageszeitung	35	35	38	38	33	28	30	30	28	23	23
Internet	–	–	–	–	–	–	–	13	44	83	107
CD/LP/MC/MP3	–	–	–	15	14	14	14	36	45	35	24
Bücher	–	–	–	22	17	18	15	18	25	22	19
Zeitschriften	–	–	–	11	10	11	11	10	12	6	6
Video/DVD/Blu-ray	–	–	–	–	2	4	3	4	5	5	6

1) Vor 1990: Mo-Sa.

2) 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

3) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

4) 1964: Pers. ab 15 J.; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

das Radio ein (4), dabei wird es nur vom Fernsehen übertroffen, das an einem durchschnittlichen Tag 80 Prozent der Bevölkerung erreicht. Die Tagesreichweite des Radios hat sich bis zum Jahr 2000 kontinuierlich gesteigert, seit 2000 ist ein Rückgang zu beobachten. Dieser betrifft auch die jungen Zielgruppen unter 30 Jahren. (5) Die Tagesreichweite der 14- bis 29-Jährigen ging in diesem Zeitraum von 80 Prozent auf 64 Prozent zurück.

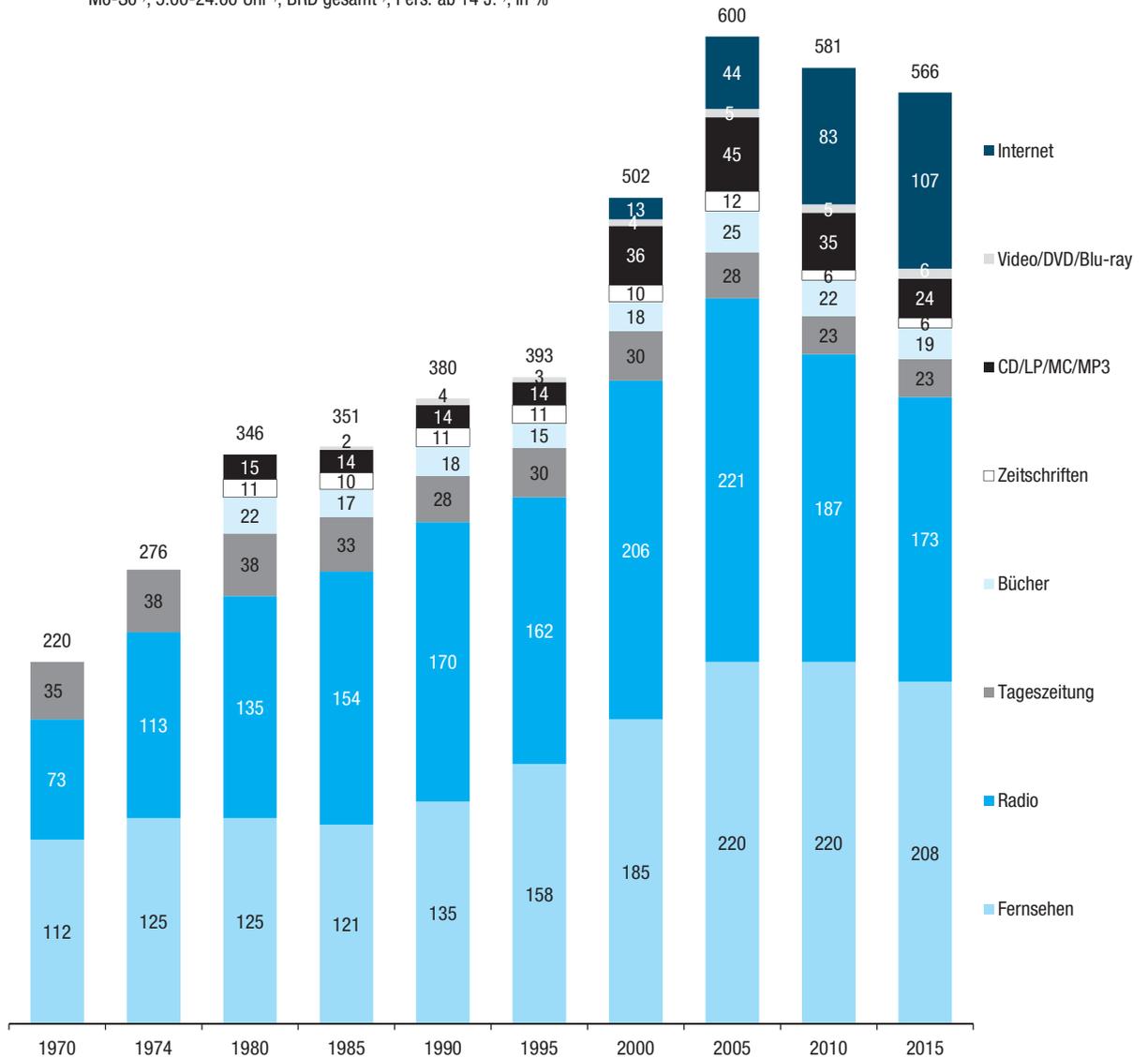
Die tägliche Hördauer des Radios liegt laut Studie Massenkommunikation 2015 bei 173 Minuten (vgl. Tabelle 2). (6) Im Gegensatz zur Tagesreichweite schwankte die tägliche Hördauer des Radios im Verlauf der letzten fünf Jahrzehnte stärker. So war von den 1980er bis zu den beginnenden 2000er Jahren ein kontinuierlicher Anstieg der Nutzungsdauer festzustellen. Zur Jahrtausendwende wurden 206 Minuten tägliche Hördauer und in 2005 der Rekordwert von 221 Minuten Hördauer pro Tag ermittelt, was einer gewaltigen Steigerung auf das Dreifache der Nutzungszeit zu Beginn der 1970er-Jahre entsprach. Zurückzuführen war dieser Anstieg nicht nur auf ein immer größer gewordenes

Angebot an Sendern (7), sondern auch auf geänderte Programmstrukturen weg von Einschalt- und hin zu Tagesbegleitprogrammen. Seit 2010 sank die Nutzungsdauer und erreichte 2015 173 Minuten. Besonders in der jungen Zielgruppe zeigt sich die zunehmende Konkurrenz der Medien untereinander, die dazu geführt hat, dass die Hördauer der 14- bis 29-Jährigen von 173 Minuten im Jahr 2000 auf 136 Minuten in 2010 gesunken war, sich aber im Jahr 2015 mit 137 Minuten stabilisiert hat.

Das Zeitbudget für Mediennutzung ist mit einer täglichen Mediennutzungsdauer von rund 9,5 Stunden auf einem sehr hohen Niveau und im Vergleich zum Jahr 2010 annähernd stabil geblieben (vgl. Abbildung 1). Trotz zunehmender Fragmentierung seit den 1980er Jahren bildet das Radio einen Nutzungsschwerpunkt im Medienportfolio der Bevölkerung in Deutschland und gehört neben dem Fernsehen damit zu den Leitmedien. Die tagesaktuellen

Radio behauptet sich gut im Medienmix

Abb. 1 Entwicklung des Medienzeitbudgets 1970 bis 2015
 Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr²⁾, BRD gesamt³⁾, Pers. ab 14 J.⁴⁾, in %



1) Vor 1990: Mo-Sa.
 2) 1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.
 3) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
 4) Bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Medien machten im Jahr 2015 90 Prozent des Medienkonsums aus, wobei Radio (31 %) und TV (37 %) zusammen auf 67 Prozent kommen, das Internet auf 19 Prozent und die Tageszeitung auf 4 Prozent (vgl. Abbildung 2).

35 % der Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger sind Audionutzung

Vor allem für die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bietet das Internet neben persönlicher Kommunikation zahlreiche Inhalte, die auch durch klassische Medien verbreitet werden (aktuelle Nachrichten, TV-Sendungen und Videos, Radiosendungen und Audiodateien). (8) Nicht-mediale Inhalte des Internets (Kommunikation, Social Media etc.) machen mit 139 Minuten 25 Prozent der gesamten

Mediennutzung dieser Zielgruppe aus. Rund 30 Prozent der Mediennutzung sind Fernsehen bzw. Bewegtbildnutzung. Auf Audionutzung entfallen rund 35 Prozent. Dies sind 194 Minuten pro Tag. 137 Minuten davon sind klassische Radioprogramme, 51 Minuten Tonträger und 12 Minuten Audio im Internet, wobei auch hier meist Radioprogramme gehört werden. Somit steht Radio in der jungen Zielgruppe in direkter Konkurrenz zu Fernsehen und Internet, wobei das Internet als Verbreitungsweg für Radio an Bedeutung gewinnt.

Die Rolle des Radios im Audiomarkt

Radio ist schon lange mehr als nur eindimensional, denn jeder Sender hat mittlerweile auch eine Homepage mit Livestream und weiteren Streaming-, Podcast- und Audio-/Videoangeboten, zusätzlichen

Was ist eigentlich Radio heute?

Informationen zu Sendungsinhalten, Moderatoren und Veranstaltungen bis hin zu Playlists. Darüber hinaus ist die Vernetzung mit sozialen Medien wie zum Beispiel Facebook, YouTube oder Twitter – um sich mit den Nutzern rückzukoppeln – mittlerweile Standard und die eigene App sowie die Verfügbarkeit bei wichtigen Internetaggregatoren, wie zum Beispiel radioplayer.de oder radio.de, selbstverständlich. Klassisches Radio ist folglich inzwischen Teil eines deutlich erweiterten „Audio-Universums“, das durch die Globalisierung auch nicht mehr auf den regionalen Markt beschränkt ist.

Dynamische Entwicklung im Audiomarkt

Treiber dieser dynamischen Entwicklung im Audiomarkt sind vielfältigere Zugänge zu Audioinhalten mittels verbesserter Technik, schnellere und leistungsfähigere Netze, die größere Varianz und Marktdurchdringung bei der Geräteausstattung (siehe oben), der Ausbau der Distributions- und Zugangswege (u. a. adaptive Streamingtechnologie, Mediatheken, Apps), neue Angebotsformen (Podcasts, Streaming), neue Anbieter wie zum Beispiel Musikstreaming-Dienstleister sowie nicht zuletzt die wachsende Mobilnutzung. (9)

Radio ist mit Abstand meistgenutzte Audioanwendung

Betrachtet man die Stellung von Radio im Audiosegment, dann zeigt sich, dass das klassische Live-Radiohören mit 87 Prozent Anteil an der Gesamtnutzungsdauer von 199 Minuten in der Bevölkerung ab 14 Jahren einen beeindruckenden ersten Platz einnimmt. Zur Audionutzung zählt die Nutzung von Radio und Tonträgern (CD/LP/MC/MP3), aber auch die „moderne“ Nutzung von Audioinhalten über das Internet, wie Radiostreams, Podcasts, Musikdateien oder andere Online-Audios. Das „Offline-Hören“ (Radio/Tonträger) nimmt in der Gesamtbevölkerung 98 Prozent des Zeitbudgets ein, die Nutzung von Audioangeboten, die über das Internet verbreitet werden, 2,5 Prozent (vgl. Abbildung. 3). (10)

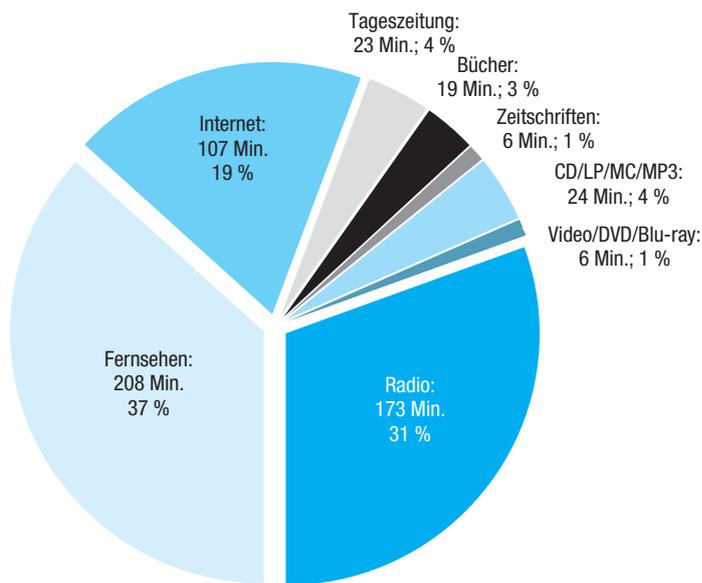
Tendenz zu größerem Audiorepertoire bei jüngeren Menschen

Die höchste Onlinenutzung von Audioinhalten verzeichnen in der Studie Massenkommunikation 2015 die 14- bis 19-Jährigen mit einem Anteil von 11,6 Prozent sowie die 20- bis 29-Jährigen mit 3,8 Prozent. (11) Umgekehrt betrachtet dominieren aber auch in diesen jungen Altersgruppen die klassischen Angebote wie Radio und Tonträger (und deren Empfangs- und Abspielgeräte) klar die Audionutzung mit einem Anteil von 90,5 Prozent bei den 14- bis 19-Jährigen bzw. 96,8 Prozent bei den 20- bis 29-Jährigen. Neue digitale Musik-Streamingangebote und mobiles Hören spielen derzeit (noch) eine eher geringere Rolle. Die Audiomediennutzung befindet sich jedoch im Umbruch, eine Tendenz zur verstärkten Nutzung digitaler Angebote ist in der jungen Zielgruppe zu beobachten. (12)

Langzeitstudie belegt: Alte Medien werden nicht durch neue verdrängt

Als die Studie Massenkommunikation erstmals 1964 durchgeführt wurde, stand durch das Aufkommen des Fernsehens die Wettbewerbsauseinandersetzung zwischen Print- und elektronischen Medien, insbesondere zwischen Fernsehen und Zeitung, im

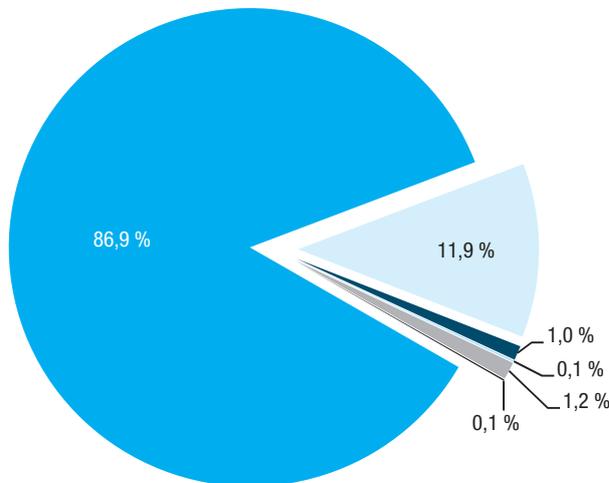
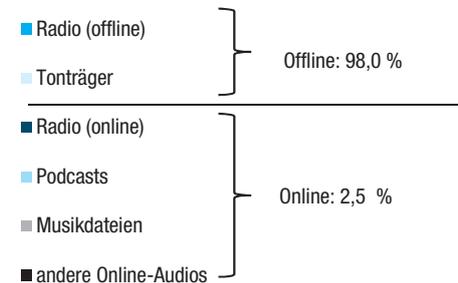
Abb. 2 Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J.



Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.

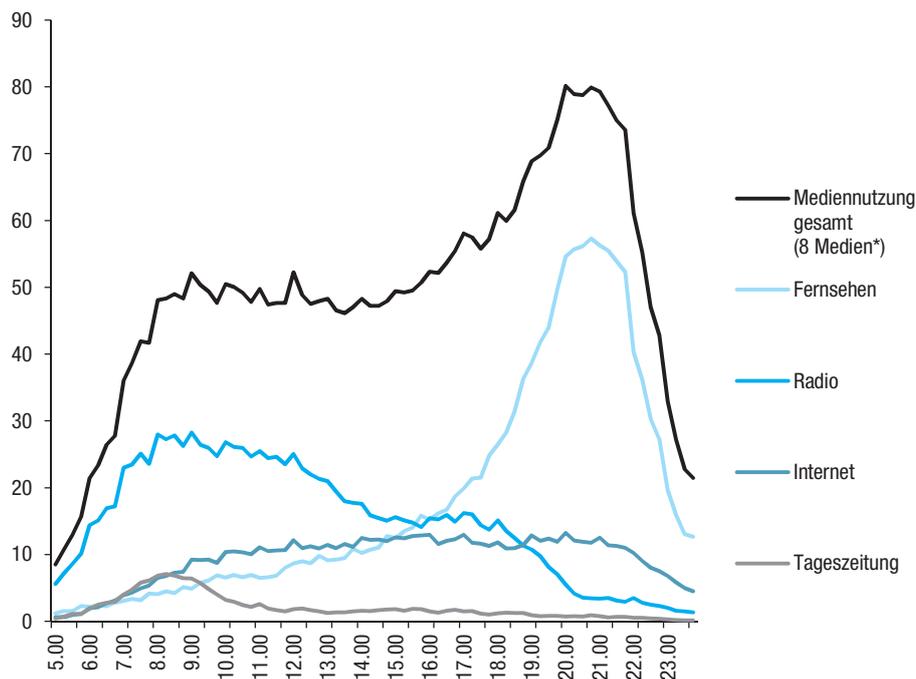
Abb. 3 Komponenten der täglichen Audionutzung
Hördauer, Pers. ab 14 J., Mo-So, in %

Gesamtbevölkerung: 199 Min. Audionutzung täglich



Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.

Abb. 4 Mediennutzung im Tagesverlauf 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in %



* Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung, CD/MC/LP/MP3, Video/DVD, Zeitschriften, Bücher.
Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.

Mittelpunkt. Im Raum stand die generelle Frage, ob ein neues Medium (damals das Fernsehen) die alten Medien verdrängt oder lediglich ergänzt. Diese Frage ist in ihrer allgemeinen Form bis heute ein Untersuchungsgegenstand der Studie geblieben. Der zentrale Befund der Studie Massenkommunikation im Jahr 1964 war, dass zwischen den Medien kein Substitutionsverhältnis besteht, sondern dass sich die Medien in hohem Maß ergänzen. Dabei findet aber ein gegenseitiger Anpassungsprozess statt. Diese sogenannte These der Komplementarität der Medien wurde von allen Wellen der Langzeitstudie bis heute bestätigt und gehört damit zum Grundbestand medienwissenschaftlicher Erkenntnisse. (13)

Auch Radio wird nicht durch neue Audioinhalte substituiert

Aber gilt diese These auch für die neuen digitalen, mobilen Audioangebote, die über das Internet verbreitet werden, und das Radio? Das Radio, das 87 Prozent der gesamten Audionutzung auf sich vereint, ist die meistgenutzte Audioanwendung, was die Überlebensfähigkeit des Radios eindrücklich unterstreicht und belegt, dass das älteste elektronische Medium Radio nicht von alternativen Audioinhalten verdrängt oder gar substituiert wird. Vielmehr scheint es, dass diese Audioangebote das bereits seit den 1980er Jahren umfangreiche Angebot um weitere digitale Möglichkeiten ergänzen. Dies gilt

sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für die jungen Zielgruppen.

Wie wird das Radio genutzt?

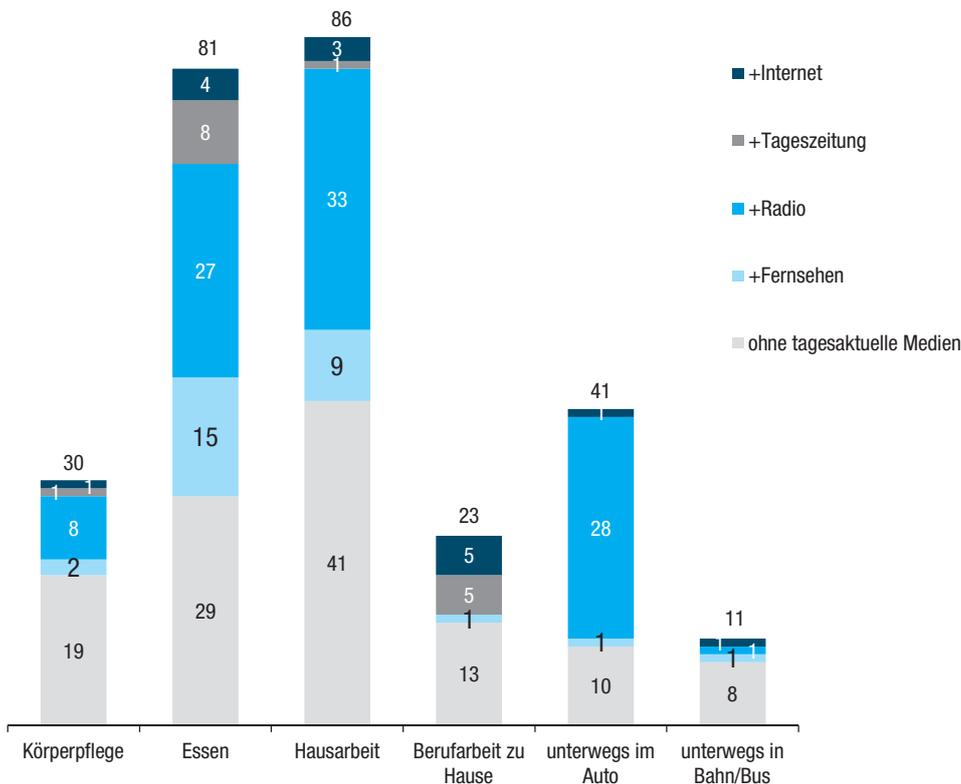
Radio hatte bis in die 1960er Jahre durchaus noch eine hohe Bedeutung in der abendlichen Mediennutzung. Seit den 1970er Jahren ist es ein Day-Time-Medium, das heißt, es wird überwiegend über den Tag verteilt bis zum späten Nachmittag gehört. Abends wird es vom Fernsehen abgelöst. Hörfunk und Fernsehen haben sich also im Tagesablauf „arrangiert“, kein Medium verdrängte das andere aus dem Alltag der Menschen.

Radio ist der Tagesbegleiter und leistet bereits ab dem morgendlichen Aufstehen den Menschen Gesellschaft. Am meisten genutzt wird es zwischen 7.30 Uhr und 11.00 Uhr, in diesem Zeitabschnitt hören mindestens 25 Prozent der Bevölkerung Radio. Die Nutzung sinkt über den weiteren Tag kontinuierlich und fällt ab ca. 18.30 Uhr stark ab (vgl. Abbildung 4). Die habitualisierte Radionutzung morgens, in den Vormittagsstunden und in großen Teilen auch noch nachmittags wird durch die Daten der Studie Massenkommunikation 2015 abermals bestätigt.

Im Tagesablauf junger Menschen (14-29 Jahre) ist das Radio bis etwa zur Mittagszeit das nutzungsstärkste Medium, danach nimmt das Internet die Spitzenposition ein, um dann ab etwa 19.00 Uhr bis in die späten Abendstunden vom Fernsehen abgelöst zu werden. Tonträger werden auf niedrigerem Niveau vor allem in den Nachmittags-

Radio ist Day-time-Medium

Abb. 5 Parallelnutzungsdauer zwischen Alltagstätigkeiten und tagesaktuellen Medien 2015
Pers. ab 14 J., in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.

und Abendstunden genutzt. Am Wochenende sehen 14- bis 29-Jährige vor allem in der Primetime mehr fern, und morgens hören sie etwas später Radio, während das Internet schon vor der Mittagszeit ausgiebig genutzt wird. (14)

Radio als Begleitmedium besonders geeignet

Die Studie Massenkommunikation gibt auch Auskunft darüber, welche Alltagstätigkeiten gleichzeitig mit dem Medienkonsum ausgeübt werden. Die Daten der aktuellen Welle belegen, dass eine große Mehrheit der Menschen Radio eingebettet in den täglichen Tagesablauf hört. Radio aktiviert zwar den Hörsinn, lässt die Hände und Augen aber frei und ist dadurch im Gegensatz zu den audiovisuellen Medien besonders als Begleitmedium geeignet.

Radiohören spielt bei vielen Tätigkeiten eine Rolle

Die Tagesbegleitung des Radios beginnt bereits morgens: Bei der Körperpflege hören 25 Prozent der Bevölkerung Radio. 44 Prozent nutzen Radio täglich zur Information und Unterhaltung beim Essen. Während der Hausarbeit hören 29 Prozent Radio und im Büro, in der Werkstatt oder an anderen Arbeitsplätzen 16 Prozent. Am stärksten ist immer noch das Autofahren mit dem Radio verbunden. 52 Prozent der Bevölkerung fahren täglich Auto und für 40 Prozent ist dies mit Radiohören verbunden.

Radio wird bei der Körperpflege (8 Min.), beim Essen (27 Min.), bei der Hausarbeit (33 Min.), bei der Berufsarbeit zu Hause (5 Min.) und unterwegs im Auto (28 Min.) genutzt (vgl. Abbildung 5). Es

steht bei allen Tätigkeiten auf Platz 1 und ist damit das bevorzugte und wichtigste tagesaktuelle Parallelmedium zu anderen Tätigkeiten. (15) Selbst in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nimmt das Radio bei den wichtigsten Tätigkeiten (Essen, Hausarbeit, Autofahren und Körperpflege) – ebenso wie in der Gesamtbevölkerung – die meiste Medienzeit ein. Allerdings durchdringt das Internet zu einem größeren Anteil den Alltag der jungen Menschen als bei allen Personen ab 14 Jahren. (16)

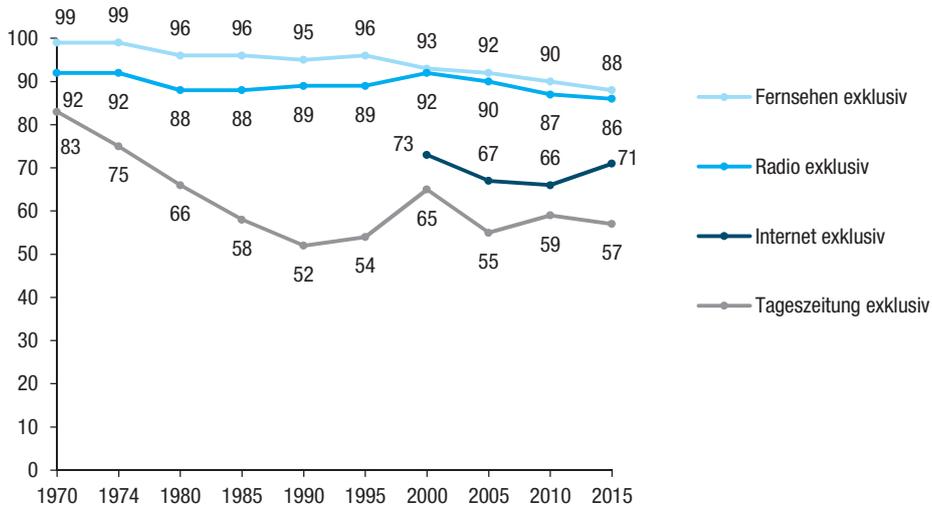
Die überwiegende Form der Mediennutzung ist die Exklusivnutzung, nur knapp 10 Prozent der Mediennutzungsdauer entfällt auf die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien. (17) Auch Radio wird zu einem überwiegenden Anteil (86%) exklusiv genutzt. Dieser Wert ist seit vielen Jahren stabil und verglichen mit anderen tagesaktuellen Medien im oberen Bereich (vgl. Abbildung 6).

Die Parallelnutzung von Medien ist kein neues Phänomen, der Wandel zeigt sich aber in den Kombinationen und dem Ausmaß der Parallelnutzung. (18) Radio hat als für die Parallelnutzung besonders geeignetes Medium in dieser Hinsicht den höchsten Stellenwert unter den Medien. Es wird in der Gesamtbevölkerung am ehesten in Kombination mit

Radio wird überwiegend exklusiv genutzt

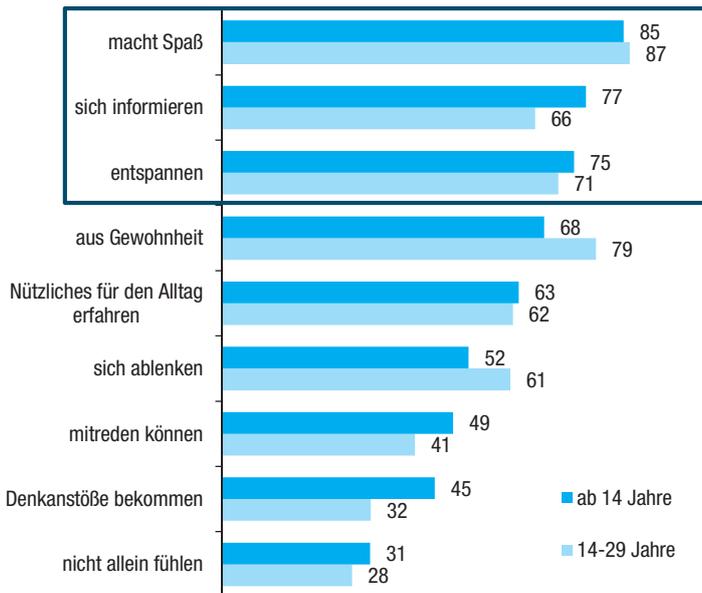
Parallelnutzung des Radios mit anderen Medien wandelt sich

Abb. 6 Exklusivnutzung der tagesaktuellen Medien im Zeitverlauf
 Pers. ab 14 J., Anteil Nutzungsdauer an Gesamtnutzung, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 7 Nutzungsmotive für den Hörfunk 2015
 Pers. ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, n=3 663 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.

dem Internet (10 Min./Tag) sowie gemeinsam mit Fernsehen oder der Tageszeitung (jeweils 6 Min.) gehört.

Nach Zielgruppen betrachtet zeigt sich jedoch, dass ältere Menschen gerne noch dem Morgen- oder Mittagsritual „Radiohören und dabei Tageszeitung lesen“ nachgehen; besonders beliebt ist diese Kombination bei den ab 50-Jährigen. Dieses

Ritual scheint aber an Bedeutung zu verlieren, denn das jüngere Medienpublikum präferiert im Gegensatz dazu eher die Kombination mit dem Internet.

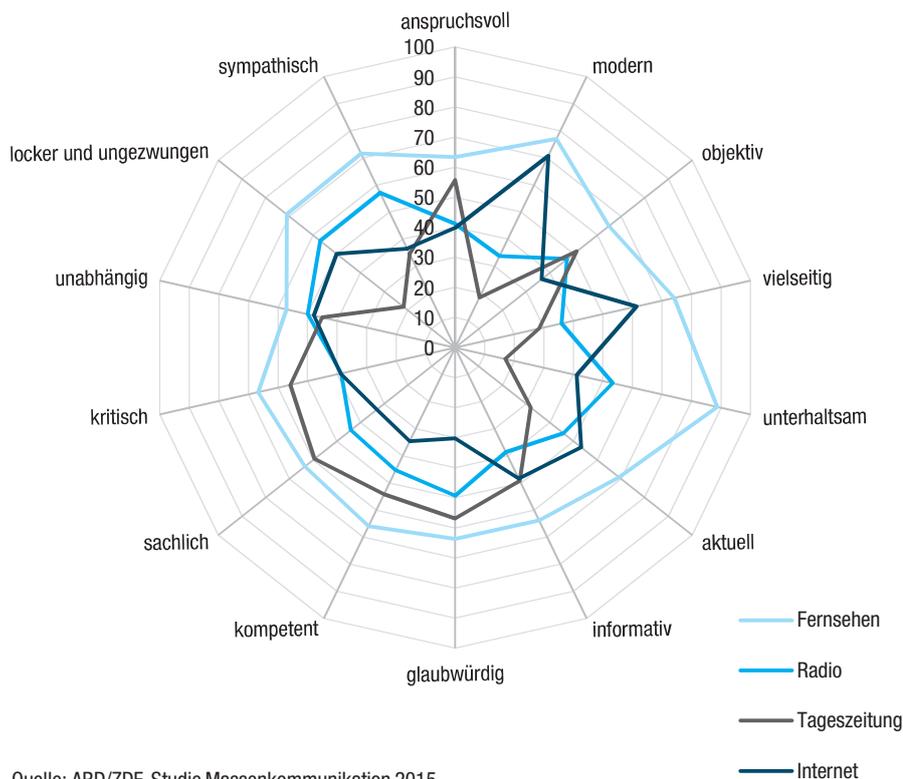
Funktionen und Eigenschaften des Radios

Spaß (85%), Information (77%) und Entspannung (75%), gefolgt von der habituellen Nutzung (Gewohnheit) und dem Bedürfnis, Nützlich für den Alltag zu erfahren, sind die Hauptmotive der Radionutzung (vgl. Abbildung 7). Radio bleibt damit äh-

Radio bietet sowohl Unterhaltung als auch Information

Abb. 8 Images der Medien im Direktvergleich 2015

Pers. ab 14 J., "trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf ...", in %



Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.

lich wie das Fernsehen sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsmedium. (19)

Am stärksten haben die jungen Radiohörer (14-29 Jahre) den Spaß als Nutzungsmotiv für Radio vor die Information gesetzt (87% zu 66%). Radio wird von dieser jungen Zielgruppe auch häufig aus Gewohnheit (79%) genutzt und in den Tagesablauf eingebaut. Dass ebenso die Ablenkung eine größere Rolle bei den 14- bis 29-Jährigen spielt, unterstreicht die Funktion von Radio als Unterhaltungsmedium.

Im Direktvergleich mit den anderen Medien hat Radio seine Stärken in den emotionalen Funktionen (Spaß, Entspannung und Ablenkung). Als idealer Tagesbegleiter wird Radio auch in der Gesamtbevölkerung oft aus Gewohnheit (68%), eingeschaltet. (20) Obwohl Radio im Vergleich zu den anderen Medien nur zu 39 Prozent als meist- bzw. an zweiter Stelle genutztes Medium für Information genannt wird, hat dieses Nutzungsmotiv eine starke Bedeutung für die Radionutzung. Radio informiert am besten über Kultur und Musik und am zweitbesten nach der Tageszeitung über Regionales.

Radio ist sympathisch

Fernsehen und Radio sind die sympathischsten tagesaktuellen Medien. 72 Prozent nennen Fernsehen und 57 Prozent Radio an erster oder zweiter Stelle, wenn nach dem sympathischsten Medium gefragt wird. Radio behauptet seine zweite Position auch als unterhaltsames, lockeres und ungezwungenes Medium (vgl. Abbildung 8). Die Imagewerte

von Radio, aber auch der anderen klassischen Medien (Fernsehen und Tageszeitung) steigen mit dem Alter der Bevölkerung, während das Internet umso positiver bewertet wird, je jünger die Befragten sind.

Die Bindung an die tagesaktuellen Medien wird in der Studie Massenkommunikation mit der sogenannten Vermissensfrage ermittelt, das heißt, es wird gefragt, wie stark man in einer Ausnahmesituation (technische Umstände oder Streik) das jeweilige Medium vermissen würde. (21) Radio ist hier seit dem Jahr 2000 das Medium mit der höchsten Bindung. Die Hälfte der Bevölkerung würde Radio sehr stark oder stark vermissen. Fernsehen belegt den zweiten Platz mit 45 Prozent. Die Bindung an das Internet ist seit dem Jahr 2000 stark gestiegen auf 40 Prozent in 2015, während die Tageszeitung mit sinkenden Reichweiten auch weniger vermisst würde (36%).

Die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat kaum noch Bindung an die Tageszeitung und präferiert klar das Internet. 65 Prozent dieser jungen Menschen würden das Internet sehr stark oder stark vermissen. Radio teilt sich hier mit Fernsehen den zweiten Platz (36%).

Hohe Bindung an das Medium Radio

Bedeutung des Radios in verschiedenen Lebenswelten und Generationen

Die Art und der Umfang der Radionutzung unterscheiden sich in den jeweiligen Zielgruppen deutlich. Zur Beschreibung von Zielgruppen werden neben sozio-demografischen Merkmalen zunehmend auch qualitative Merkmale und Typologien herangezogen. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation berücksichtigt seit 2005 auch die Lebenswelten der Menschen und integriert Fragen zur Bestimmung der Sinus-Milieus. (22)

Radio bleibt Basismedium in allen Milieus

Radio bleibt neben Fernsehen das meistgenutzte Medium in allen Milieus. Damit gehört Radio zu den Basismedien für alle Lebenswelten. Nur in der gut vernetzten Avantgarde des expeditiven Milieus, dem in den Charakteristika von Sinus eine starke Verbindung zu den Themen Online und EDV zugeschrieben wird, müssen Radio und Fernsehen sich diesen Titel mit dem Internet teilen. Hier konkurrieren Fernsehen, Radio und Internet auf gleichem Niveau. Radio wird am häufigsten von der modernen jungen Mitte des adaptiv-pragmatischen Milieus und von der Bildungselite aus dem liberal-intellektuellen Milieu mit rund 80 Prozent täglich gehört. Das prekäre und das hedonistische Milieu hören am wenigsten Radio mit unter 70 Prozent täglicher Reichweite. Die modernen Milieus (23) beginnen damit, Radio vermehrt über das Internet oder das Smartphone zu nutzen. Auch deshalb liegt die Dauer der Internetnutzung nur noch wenig unter der Nutzung des Radios oder hat Radio (wie im expeditiven Milieu) bereits überholt.

Unterschiedliche Bindung an das Radio in einzelnen Milieus

Die einzelnen Sinus-Milieus haben unterschiedliche Bindungen zum Radio: Während das klassische Establishment (konservativ-etabliertes Milieu), die aufgeklärte Bildungselite (liberal-intellektuelles Milieu), die moderne junge Mitte (adaptiv-pragmatisches Milieu) und die Konsumkritiker des sozial-ökologischen Milieus im Direktvergleich der Medien die stärkste Bindung zum Radio haben, würden die bürgerliche Mitte und das traditionelle Milieu mit knappem Vorsprung das Fernsehen vor dem Radio vermissen, während das prekäre Milieu mit Abstand das Fernsehen am meisten vermissen würde. Insgesamt am stärksten vermisst (59% sehr stark oder stark) würde Radio vom adaptiv-pragmatischen Milieu. Auch die Zukunft des Radiohörens wird über alle Milieus hinweg sehr optimistisch und vergleichsweise einheitlich eingeschätzt.

Kein Generationenabriss beim Radio erkennbar

Im jungen Hörersegment (ab 1970 Geborene) zeigt sich in den vergangenen zehn Jahren eine positive Entwicklung bezüglich der Radionutzung, das bestätigen die Ergebnisse einer Kohortenanalyse der Studie Massenkommunikation der Befragungswelten 1970 bis 2015. (24) So stiegen die Nutzungsdauern bei unter 30-Jährigen, während das sehr hohe Nutzungsniveau der mittleren Altersgeneration

(30-59 Jahre) leicht zurückgegangen ist. Radio ist gemeinsam mit dem Fernsehen bei den vor 1980 Geborenen im Medienportfolio weiterhin dominant und wird nicht vom Internet verdrängt. (25) Die Bindung an das Radio ist bei den jungen Menschen zwar analog der Nutzungsdauer auf niedrigerem Niveau als in der mittleren Generation, aber auch hier ist die Entwicklung der letzten zehn Jahre stabil bis steigend. (26) Bezüglich Glaubwürdigkeit kann das Radio sein Image sowohl über die Zeit als auch generationenübergreifend relativ stabil halten. (27) Und auch die Zukunftsfähigkeit von Radio wird in der jüngeren Generation (ab 1980 Geborene) zunehmend positiver beurteilt, das heißt, die Relevanz von Radio wird höher eingeschätzt als noch vor zehn Jahren. (28)

Fazit

Spaß, Information und Entspannung sind die Hauptmotive für das Radiohören. Mit diesen Motiven, dem Wunsch Nützliches für den Alltag zu erfahren und der habituellen Nutzung von Radio erklärt sich die Besonderheit von Radio: Als Unterhaltungs- und Informationsmedium begleitet uns Radio durch den Tag. Dies gilt für fast alle Haushalte, da die annähernde Vollversorgung mit Radiogeräten seit den 1970er Jahren stabil ist. Dies wird auch in Zukunft der Fall sein, selbst wenn die Art der Empfangsgeräte sich ändern wird. Heute schon sind es vor allem junge Menschen, die statt der klassischen Radiogeräte auch über das Internet Radio hören und dabei PC, Laptop, Tablets oder Smartphones verwenden.

Radio begleitet mit Information und Unterhaltung durch den Tag

Radio bleibt dabei das Massenmedium, das von drei Vierteln der Bevölkerung täglich gehört wird. Mit 173 Minuten täglicher Nutzung belegt Radio einen großen Teil des Medienzeitbudgets der Bevölkerung. 31 Prozent der Zeit, die die Personen ab 14 Jahren für Medien aufwenden, gehen an das Radio. Nur für Fernsehen wird mehr Zeit (208 Minuten) aufgewendet. Auch zwei Drittel der jungen Altersgruppe unter 30 Jahren hören mehr als zwei Stunden Radio täglich.

Hohe Tagesreichweite und Hördauer

Radio wird als ältestes elektronisches Medium nicht von neuen Audio-Angeboten verdrängt. 87 Prozent der täglichen Audionutzung sind Radiohören über die klassischen Empfangswege. Das von seinen Hörern als sympathisch, unterhaltsam, ungezwungen und locker beschriebene Radio begleitet diese Hörer durch den Tag.

Radio wird nicht von neuen Audioangeboten verdrängt

Anmerkungen:

- 1) Zur Methode der Studie vgl. auch Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode. ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 342-351.
- 2) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 505-525, hier S. 518.

- 3) Vgl. ebd., S. 519.
- 4) Zum Vergleich: Laut ma 2016 I beträgt die Tagesreichweite 75,5 Prozent). Vgl. Trends ma 2016 Radio I – final.pdf, S. 25; Quelle: <http://www.ard-werbung.de/wissen-und-forschung/radio-forschung/radio-daten-online/> (abgerufen am 24.3.2016).
- 5) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler/Irina Turecek: Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. Nutzungsmuster 14- bis 29-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/2016, S. 120-128, hier S. 121.
- 6) Zum Vergleich: Laut ma 2016 I beträgt die tägliche Nutzungsdauer 178 Minuten; vgl. Trends ma 2016 Radio I (Anm. 4), S. 26.
- 7) Vgl. ebd., S. 23.
- 8) Vgl. Feierabend/Klingler/Turecek (Anm. 5), S. 124.
- 9) Vgl. Koch, Wolfgang/Christian Schröter: Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 392-396.
- 10) Eigene Berechnungen, Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.
- 11) Eigene Berechnungen, Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.
- 12) Vgl. auch Koch/Schröter (Anm. 9).
- 13) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125, hier S. 124.
- 14) Vgl. Feierabend/Klingler/Turecek (Anm. 5), S. 124.
- 15) Vgl. Best, Stefanie/Marlene Handel: Parallele Mediennutzung stagniert. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 542-563, hier S. 557-562.
- 16) Vgl. ebd., S. 562.
- 17) Vgl. ebd., S. 547 f.
- 18) Vgl. ebd., S. 550.
- 19) Basis: Radiohörer, mindestens mehrmals im Monat.
- 20) Vgl. Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341, hier S. 326.
- 21) Vgl. Breunig/van Eimeren (Anm. 2), S. 520.
- 22) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai: Mediennutzung und Lebenswelten 2015. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 427-441.
- 23) Milieu der Performer, expeditives Milieu, adaptiv-pragmatisches Milieu und hedonistisches Milieu.
- 24) Vgl. Best, Stefanie/Bernhard Engel: Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalyse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2016, S. 2-26.
- 25) Vgl. ebd., S. 11.
- 26) Vgl. ebd., S. 15.
- 27) Vgl. ebd., S. 20.
- 28) Vgl. ebd., S. 22.

