

## → Zusammenfassungen

Helmut Volpers/  
Detlef Schmierl/  
Christian Salwiczek

### Öffentlich-rechtliche Kulturradios

Eine vergleichende  
Analyse der  
Programmangebote  
von "radio kultur,  
Radio 3 und Deutsch-  
landRadio Berlin.  
MP 11/1998, S. 534-544

Im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks werden rund 20 sogenannte Kulturradios – Programme mit gehobenem Anspruch – ausgestrahlt. Am Beispiel Berlin, wo es drei solcher Angebote gibt, wurde überprüft, inwieweit die Kulturprogramme jeweils ein unverwechselbares Profil haben, so daß sie vom Hörer als unterscheidbare Angebote wahrgenommen werden können. Eine solche eindeutige Positionierung ist im unkämpflichsten Radiomarkt Deutschlands besonders wichtig.

Die drei untersuchten Kulturprogramme wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen. "radio kultur als Zusammenschluß der vormaligen Wellen Radio Brandenburg und SFB 3 wird von ORB/SFB gemeinsam betrieben und versteht sich als ein Hochkulturprogramm mit regionaler Kompetenz. ORB/SFB sowie zusätzlich der NDR veranstalten auch das zweite Kulturprogramm Radio 3, gebildet aus Elementen von SFB 3, Radio Brandenburg und NDR 3; dem Selbstverständnis nach ist es ein Klassik- und Kulturprogramm. Das bundesweit verbreitete DeutschlandRadio als Nachfolger von Deutschlandfunk, RIAS Berlin und Deutschlandsender Kultur wird getragen von ARD und ZDF und sieht sich als Informations- und Kulturprogramm. Alle drei Programme sind werbefrei.

Die Inhaltsanalyse zeigte folgende Ergebnisse: Alle drei Berliner Kulturprogramme unterscheiden sich in ihrer Struktur, ihren journalistischen Angebotsformen, ihren Themen sowie in ihrer Anmutung deutlich voneinander. Radio 3 positioniert sich als Spartenprogramm für klassische Musik, die auch beim Wortanteil einen Themenschwerpunkt bildet. "radio kultur ist ein Kulturradio mit deutlichem Schwerpunkt auf kulturellen Themen der Region Berlin-Brandenburg. Dagegen kann DeutschlandRadio als Einschaltprogramm mit Schwerpunkt Information (auch Politik, Wirtschaft) bezeichnet werden, bei dem Kulturthemen einen geringeren Anteil einnehmen als bei "radio kultur und zudem unter dem Gesichtspunkt ausgewählt werden, ob sie von bundesweitem Interesse sein könnten. Für das kulturell interessierte Hörerpotential der Metropole Berlin hält der öffentlich-rechtliche Rundfunk demnach ein umfangreiches, formal und inhaltlich differenziertes und gegenseitig klar abgegrenztes Kulturradioangebot bereit.

### Tibor Kliment Digital Radio im Urteil der Hörer

Ergebnisse einer  
Akzeptanzunter-  
suchung von DAB in  
Nordrhein-Westfalen.  
MP 11/1998, S. 545-558

In den letzten Jahren wurden in Deutschland eine Reihe von Pilotprojekten zur neuen digitalen Radiübertragungstechnik Digital Audio Broadcasting (DAB) durchgeführt. Der Bericht faßt die Ergebnisse des DAB-Pilotprojektes in Nordrhein-Westfalen zusammen, in dessen Rahmen auch die Hörerakzeptanz von Digital Radio ermittelt wurde. Das nicht repräsentativ zusammengesetzte Panel bestand aus 413 Autofahrern, fast ausschließlich Männer mit überwiegend hoher formaler Bildung und gehobener Berufsposition.

Die technikbezogenen Bewertungen des DAB-Radios fielen insgesamt positiv aus, allerdings ließ die Begeisterung gegenüber der neuen Technik im Lauf des Projektes spürbar nach. Dies gilt auch für das Nutzungsverhalten, das sich nach einer anfänglichen Probierphase mit häufigen Programmwechseln allmählich wieder dem ursprünglichen Nutzungsverhalten annäherte. Dies läßt sich indes auch darauf zurückführen, daß abgesehen von einigen programmunabhängigen Zusatzdiensten wie z.B. ein Verkehrsinformationsdienst des ADAC oder ein Kurznachrichtenangebot der dpa kaum eigenständige neue DAB-Radioprogramme hinzukamen. Vielmehr wurden lediglich die angestammten UKW-Programme, zum Teil in leicht variiert Form, über DAB-Frequenzen verbreitet.

Als positive Neuerung gefiel vor allem der gute Klang, negativ schlug hingegen die schwierige Bedienung und die noch nicht ausgereifte Technik zu Buche, die auch zeitweilige Ausfälle von Programmen und Diensten mit sich brachte. Kritik gab es auch am noch unzureichenden Angebotspektrum von DAB-Programmen und -Diensten. Ohne Verbesserungen der technischen und inhaltlichen Möglichkeiten von Digital Radio dürfte es schwierig werden, das neue Übertragungsverfahren gegenüber dem etablierten analogen UKW-System und sich abzeichnenden digitalen Übertragungsalternativen wie etwa DVB-Audio zum Erfolg zu führen.

Der Hörfunk kann trotz zunehmenden Medienwettbewerbs seine starke Position offenbar behaupten. Den Ergebnissen der Media Analyse (MA) zufolge hören täglich mehr als vier von fünf Personen ab 14 Jahre Radio, und die durchschnittliche Hördauer liegt mit knapp drei Stunden (172 Minuten) in der gleichen Größenordnung wie die Fernsehnutzung. Erstmals wurden die Ergebnisse der jährlichen Media Analyse in zwei Berichten (MA 98 I und II) dargestellt, wobei die MA 98 I den Charakter eines Zwischenberichts hat. Insgesamt basiert die MA 98 auf 52 370 Interviews und erfaßt 248 Radioprogramme bzw. -sender.

Nicht nur im Vergleich zwischen MA 98 I und II, sondern auch zu den Ergebnissen der MA 97 ergibt sich überwiegend Konstanz bei den allgemeinen Radionutzungsgewohnheiten. In den neuen Bundesländern beispielsweise spielt Radio weiterhin eine größere Rolle, die durchschnittliche Hördauer liegt eine halbe Stunde höher als im Westen. Aufsteigende Tendenz zeigen seit 1997 die Tagesreichweiten und die Hördauer bei Jugendlichen, was offenbar auch eine Resonanz auf neue Spartenangebote für junge Zielgruppen (z.B. N-Joy Radio, Eins Live) ist.

Gerade Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren lassen eine ausgeprägte Präferenz für Musik erkennen. Sie hören zusätzlich zum Radio pro Tag noch knapp eine Stunde Musik von Tonträgern wie CD und Kassetten, während Personen über 50 Jahre dies nur weniger als zehn Minuten tun. Erwar-

Walter Klingler/  
Jens Schaaack

### Hörfunk behauptet starke Position

Tendenzen der Hör-  
funknutzung nach  
Ergebnissen der Media  
Analyse 1998 II.

MP 11/1998, S. 559-569

tungsgemäß stehen bei jungen Hörern bis 29 Jahre Rock- und Popmusik eindeutig im Vordergrund, klassische Musik, Deutsche Schlager und Volksmusik spielen hingegen keine Rolle. Nahezu umgekehrt sind die Musikpräferenzen von Personen ab 50 Jahren, auch wenn hier die Gegensätze zwischen Nutzung und Nichtnutzung der Musikrichtungen weniger stark ausgeprägt sind.

*Maria Gerhards/Walter Klingler/Jutta Milde*  
**Jugendmedium Radio**  
 Die Rolle des Hörfunks bei Jugendlichen im Kontext von Multimedia.  
 MP 11/1998, S. 570-577

Noch nie war die Konkurrenz der Medien um die Gunst der Jugendlichen so hart wie in den 90er Jahren. So konkurriert das traditionell bei der jungen Generation hoch im Kurs stehende Radio nicht nur mit dem Fernsehen und mit Tonträgern, sondern auch mit den neu(er)en Medien PC und Internet. Neue öffentlich-rechtliche Hörfunkangebote wie Eins Live und N-Joy haben aber gezeigt, daß das Radio dennoch bei Jugendlichen auf Reichweitzuwächse und einen Anstieg der Hördauer verweisen kann. Fernsehen und Radio sind 1998 unter Jugendlichen mit einer täglichen Seh- bzw. Hördauer von jeweils über zwei Stunden pro Tag die am meisten genutzten Medien.

Dramatische Veränderungen der Medienlandschaft in den vergangenen 30 Jahren haben auch beim Hörfunk Spuren hinterlassen. Nicht nur die Haushaltsausstattung mit Radiogeräten nahm stark zu – heute verfügen fast alle Haushalte über mindestens zwei Geräte –, auch die Anzahl der Radioprogramme hat sich vervielfacht: Die Media Analyse 98 II erhob insgesamt 248 Hörfunkprogramme.

Im Tagesverlauf ist das Radio bei Jugendlichen bis in den Nachmittag hinein das dominante Medium, bis es am frühen und späten Abend vom Fernsehen abgelöst wird. Das Radio wird mit vielfältigen Tätigkeiten verbunden, etwa beim Aufstehen und Essen, auf dem Schulweg, bei den Schulaufgaben und in der Freizeit. Inhaltlich erwarten Jugendliche vom Radio vor allem Musik, Humor und Informationen aller Art. Im Vergleich zu anderen Medien verfügt der Hörfunk über eine hohe Informationsreichweite bei Jugendlichen. Während zur Bekämpfung von Trauer und Sorgen das Fernsehen eine bestimmende Rolle spielt, wird das Radio in vielerlei Funktionen zum Stimmungsmanagement genutzt, wobei es stets mit anderen Medien konkurriert.