

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung  
in Hessen

## → Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören\*

Von Ekkehardt Oehmichen\*\*

### Was bedeutet Radio hören?

Der Begriff „Radio hören“ ist keineswegs eindeutig und die Frage, was heute unter Radio hören zu verstehen ist, nur scheinbar trivial. Radio hören ist nicht gleich Radio hören. Radio hören bezieht sich auf sehr unterschiedliche Angebote und Hörsituationen. Wechselnde Aufmerksamkeitsgrade beim Radio hören scheinen selbstverständlich, werden aber selten explizit thematisiert und sind bislang kaum empirisch erforscht (vgl. auch den Beitrag von Klaus-Ernst Behne zum Musik-Erleben Jugendlicher in diesem Heft).

Unterschiedliche Radioformate und vor allem unterschiedliche Alltagsumstände und Nutzungssituationen bestimmen den Spielraum für Aufmerksamkeit und damit den möglichen Grad der Zuwendung zum Radio. Unterschiedliche Hörertypen gehen bei wechselnden Befindlichkeiten und Interessenlagen flexibel mit ihrer Aufmerksamkeit für dieses Medium um.

### Bisherige Nutzungs- messung lässt Zuwendungs- bzw. Aufmerksamkeits- grad außer Acht

Diesen Tatsachen ist bislang bei der Diskussion um Radionutzung und Reichweiten kaum Rechnung getragen worden. Die bekannte quantitative Messlogik der Radionutzung erhebt keinerlei Dimensionen, die die Intensität der Zuwendung zum Radio, den Grad der Aufmerksamkeit berücksichtigen. Radiomacher und Werbewirtschaft muss es aber interessieren, wann und bei welchen Angeboten die Hörer tatsächlich mit welchem Grad der Zuwendung erreicht werden können. Der nachfolgend skizzierte Untersuchungsansatz unternimmt den Versuch einer ersten Vermessung dieses unbekannten Geländes Radioaufmerksamkeit.

### Untersuchungsansatz

### Repräsentativ- befragung von 2 000 Personen ab 14 Jahren in Hessen

Im vergangenen Herbst wurden 2 000 erwachsene Hessen ab 14 Jahren repräsentativ nach der Intensität der Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen befragt. Definiert wurden einige typische werktägliche Situationen, in denen Radio gehört wird: in der Prime Time der Radionutzung frühmorgens, während alltäglicher Aktivitäten zu Hause sowie insbesondere die Außer-Haus-Radionutzung bei der Fahrt zur Arbeit, während der Berufsarbeit und im öffentlichen Raum. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit wurden den Befragten folgende Nutzungsszenarien erläutert:

- Frühmorgens zum Aufwachen (Radiowecker, etc.);

- frühmorgens beim Aufstehen (waschen, ankleiden, etc.);
- während des Frühstücks;
- bei der Arbeit zu Hause (Hausarbeit, Hausaufgaben, etc.);
- während der Fahrt zur Arbeit/von der Arbeit (Auto, etc.);
- während der Berufsarbeit außer Haus;
- im öffentlichen Raum (Restaurant, Kneipe, Supermarkt, etc.);
- nachmittags/abends zu Hause in der Familie/ mit Freunden;
- nachmittags/abends allein zu Hause.

Die Befragten wurden anhand einer Skala gebeten, den Grad ihrer Aufmerksamkeit für das Radio sowie ihre hauptsächlichen Inhaltspräferenzen in der jeweiligen Nutzungssituation anzugeben.

### Die Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen

Der Stellenwert der einzelnen Nutzungssituationen spiegelt die bekannten Tagesabläufe der Media Analyse. Während des Frühstücks und während der Fahrt von und zur Arbeit, die zumeist mit dem Auto stattfindet, gehört fast die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung zur Gruppe der regelmäßigen Radionutzer. Während des morgendlichen Aufwachens und Aufstehens hört etwa ein Drittel Radio, ähnlich wie bei der Arbeit zu Hause. Der Stellenwert der Radionutzung während der (Berufs-)Arbeit außer Haus ist erheblich geringer: Etwa ein Sechstel (17%) der Radiohörer gehört zu dieser Gruppe. Nicht unbedeutend ist auch der Umfang der Radionutzung nachmittags bzw. abends alleine zu Hause mit 15 Prozent. Am geringsten ist der Anteil derjenigen, die im öffentlichen Raum, im Supermarkt, in der Kneipe oder an ähnlichen Orten außer Haus Radio hören. Generell nutzen drei Viertel der Bevölkerung das Radio niemals während der Arbeit außer Haus (vgl. Tabelle 1).

Die Differenzierung nach demographischen Gruppen zeigt, dass Radionutzung während des Aufwachens und beim Aufstehen für die junge und mittlere Generation zur Gewohnheit geworden ist. Die Mühe zum Radio hören während des Frühstücks scheint eher den Älteren und Nichtberufstätigen vorbehalten. Außer Haus (im Auto, am Arbeitsplatz, im öffentlichen Raum) hören überproportional Männer und Jüngere Radio, zu Hause während der (Haus-)Arbeit vor allem Frauen. Nachmittags oder abends allein hören relativ stark Ältere, aber auch ganz junge Leute Radio (vgl. Tabelle 2).

Zieht man die MedienNutzerTypen heran, so zeigt sich beispielsweise, dass die Radionutzung außer Haus während der Berufsarbeit überproportional stark vor allem von Jungen Wilden, Erleb-

**Hörfunknutzung  
passt sich dem  
Tagesablauf an**

**Unterschiede nach  
Soziodemographie  
und  
MedienNutzerTypen**

\* Überarbeitetes Manuskript eines Vortrags anlässlich der Fachtagung des Vereins Zuhören e.V. mit dem Hessischen Rundfunk „Ökonomie des Zuhörens – Das Radio im Wettstreit um Aufmerksamkeit“ am 25./26.11.2000 in Frankfurt am Main.

\*\* hr-Medienforschung.

① **Häufigkeit der Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen**

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), in %

	regelmäßig	oft	seltener	gar nicht
zum Aufwachen	37	5	4	54
beim Aufstehen	30	5	5	59
während des Frühstücks	43	7	8	42
bei der Arbeit zu Hause	31	16	37	0
während Fahrt zur/von Arbeit	47	5	5	43
während der Arbeit außer Haus	17	3	6	74
im Restaurant/in der Kneipe	2	3	19	75
nachm./abends in der Familie o. mit Freunden	10	10	23	57
nachmittags/abends allein zu Hause	15	12	21	52

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

② **Regelmäßige Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach soziodemographischen Merkmalen**

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung mind. Abitur	Berufstätigkeit		
		männl.	weibl.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.		ja	in Ausb.	nein
zum Aufwachen	37	37	37	43	42	29	38	44	45	24
beim Aufstehen	30	30	31	34	29	30	33	32	36	27
während des Frühstücks	43	40	45	28	40	52	37	39	30	52
bei der Arbeit zu Hause	31	23	38	27	31	33	23	30	24	35
während Fahrt zur/von der Arbeit	47	55	41	45	67	33	55	68	30	22
während der Arbeit außer Haus	17	22	12	23	23	9	13	26	15	4
im Restaurant/in der Kneipe	2	3	2	4	3	2	2	2	5	2
nachm./abends in der Familie o. mit Freunden	10	10	9	10	9	10	8	10	11	10
nachmittags/abends allein zu Hause	15	15	15	15	13	17	13	14	20	15

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

nisorientierten und Unauffälligen gepflegt wird (vgl. Tabellen 3 und 4).

**Informationswelle hr1 und Kulturradio hr2 werden bevorzugt zum Frühstück, nachmittags und abends genutzt**

Die Untersuchungsergebnisse lassen auch erkennen, welche Radioformate für ihre Hörschaften in welcher Alltagssituation relativ gut oder weniger gut geeignet erscheinen. (1) Ein Informationsprogramm wie hr1, das nicht nur Tagesaktualität, sondern auch Hintergründe vermittelt und Ratgeberfunktionen erfüllt, wird von seiner Hörschaft insbesondere während des Frühstücks eingeschaltet, vergleichsweise stark aber auch nachmittags und abends allein. Ein ähnliches Nutzungsmuster lässt sich für die Hörer der Kulturwelle hr2 feststellen. Sowohl für die Informationswelle als auch für das Kulturradio spielt die Radionutzung außer Haus bis auf die Nutzung im Auto praktisch keine Rolle.

**Ähnliches Rezeptionsmuster, aber intensivere Nutzung zeigen Wort-Kultur-Interessierte**

Ein besonderes Radiorezeptionsverhalten lassen Wort-Kultur-Interessierte erwarten. Sie äußern Interesse an Hörspielen, Lesungen, längeren Feature- und Dokumentationssendungen im Radio. (2) Diese Gruppe, der immerhin 16 Prozent aller Radiohörer zuzurechnen sind, hört in ähnlichem Rhythmus wie die hr1- und hr2-Hörer Radio, nur erheblich intensiver, beim Aufstehen, während des

Frühstücks und bei der Arbeit zu Hause. Überproportional hoch ist ihre Radionutzung zudem nachmittags oder abends allein zu Hause.

hr4 ist ein Radioformat mit älterer, melodischer Pop- und Schlagermusik sowie mit Service- und Regionalinformationen. Es wird von seiner Hörschaft vergleichbar regelmäßig in einzelnen Alltagssituationen genutzt, wie die Informations- und Kulturformate, spielt daneben für die Begleitung während der Hausarbeit aber eine größere Rolle.

**hr4 spielt größere Rolle für Begleitung der Hausarbeit**

Ganz anders als die Hörschaften der eben beschriebenen Formate verhalten sich im Alltag die Anhänger von sogenannten Pop- oder Servicewellen wie hr3 oder Radio FFH sowie die Nutzer von Jugendwellen wie Planet Radio in Hessen. Diese Programme werden offenbar in starkem Maße als Muntermacher eingesetzt. Während der Fahrt zur oder zurück von der Arbeit werden die drei Programme ebenfalls ausführlich genutzt. Herausragend ist die Bedeutung der beiden hessischen kommerziellen Programme Radio FFH und Planet Radio am Arbeitsplatz, in den Büros und den Werkstätten während der Berufstätigkeit. Auch im öffentlichen Raum, in den Kneipen, Fitness-Studios oder Supermärkten und Geschäften sind die beiden Programme relativ häufig zu hören. Planet-Radio-Hörer schalten ihr Programm auch in relativ starkem Maße regelmäßig nachmittags und abends ein, wenn sie alleine sind (vgl. Tabelle 5).

**Kommerzielle Programme werden häufig am Arbeitsplatz gehört**

### ③ Die Radiopräferenzen der einzelnen Publikumstypen im Überblick

Publikumstyp	Radiopräferenzen
Junge Wilde (Ø-Alter: knapp über 20 J.)	Musik im Radio steht zentral und fast ausschließlich im Mittelpunkt. Genrepräferenzen: Hip-Hop, House, Rap, Techno, Drum 'n' & Base, Trip-Hop bis hin zu Pop, Dance-Pop, Soul und Rythm & Blues. Entsprechend einer hedonistischen und eher selbstbezüglichen Grundhaltung dieses Typus haben Nachrichten und Informationen über Vorgänge 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 Rolle.
Erlebnisorientierte (Ø-Alter: um 30 J.)	Dieser Typus unterscheidet sich vom Jungen Wilden durch größere Aufgeschlossenheit für die „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 (Ø-Alter: Mitte 30 J.)	Der Leistungsorientierte ist in der Regel beruflich stark eingespannt. 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 hohen Ansprüchen an Informations- und sogar Kulturkompetenz zu genügen.
Neue Kulturorientierte (Ø-Alter: Anfang 40 J.)	Auch die Neuen Kulturorientierten sind im Blick auf aktuelle Informationen nur bedingt auf das Radio angewiesen. Dennoch gehören zu diesem Milieu relativ viele Menschen aus der jüngeren und mittleren Generation, die vom Radio mehr erwarten als eine akustische Kulisse und knappe Serviceleistungen, nämlich auch geistige Anregung; entsprechend Aufgeschlossenheit für Kultur- und Bildungsangebote, regionale und Hintergrundinformationen. Musikalisch: Grenzgänger zwischen Rock/Pop und Jazz einerseits und Klassik bis hin zur Neuen Musik andererseits.
Unauffällige (Ø-Alter: Anfang 40 J.)	Das Interesse der vielhörenden Unauffälligen an Informationen im Radio ist 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.
Aufgeschlossene (Ø-Alter: Ende 40 J.)	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.
Häusliche (Ø-Alter: Anfang 60 J.)	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 Publikumstyp auch die Möglichkeit des Radios, parasozialen Kontakt zu stiften.
Klassisch Kulturorientierte (Ø-Alter: Anfang 60 J.)	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.
Zurückgezogene (Ø-Alter: Mitte bis Ende 60 J.)	Die Radiopräferenzen der Zurückgezogenen sind durch drei Kategorien gekennzeichnet: Empathische 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.

#### Aufmerksamkeit in ausgewählten Alltagssituationen

Kernfrage der Untersuchung ist nicht die Extensität oder Regelmäßigkeit, sondern die Intensität der Radionutzung in den beschriebenen Alltagssituationen. Die Radiohörer wurden gefragt, ob sie sich in der jeweiligen Radionutzungssituation „sehr stark“, „stark“, „weniger stark“ oder „gar nicht“ näher dem Medium zuwenden. Sehr starke Zuwendung wurde den Befragten als hohe, konzentrierte

Aufmerksamkeit erläutert, starke Zuwendung als bewusstes Radio hören mit der Bereitschaft, bei interessanten Beiträgen/Themen oder guter Musik genauer hinzuhören. Weniger starke Aufmerksamkeit wurde beschrieben als „Radio läuft nebenher“

④ **Regelmäßige Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach MedienNutzerTypen**

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), in %

	Gesamt	MedienNutzerTypen			Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlossene	Häusliche	Klass.-Kultur-orientierte	Zurück-gezogene
		Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte						
zum Aufwachen	37	47	48	42	41	39	44	28	31	21
beim Aufstehen	30	32	35	40	30	28	33	28	32	22
während des Frühstücks	43	27	40	44	37	38	47	53	56	46
bei der Arbeit zu Hause	31	26	31	28	27	31	36	37	39	29
während Fahrt zur/von Arbeit	47	44	69	64	56	59	58	42	31	19
während der Arbeit außer Haus	17	23	37	17	13	22	16	18	6	6
im Restaurant/in der Kneipe	2	3	4	2	6	4	2	2	0	0
nachm./abends in der Familie o. mit Freunden	10	10	8	7	10	11	15	15	11	6
nachmittags/abends allein zu Hause	15	17	14	13	13	10	22	20	20	12

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

⑤ **Regelmäßige Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach Hörschichten**

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), in %

	Gesamt	Hörschichten						Wort-Kultur-Interessierte*
		hr1	hr2	hr3	hr4	FFH	Planet	
zum Aufwachen	37	32	15	39	25	44	49	33
beim Aufstehen	30	30	24	29	26	32	38	40
während des Frühstücks	43	54	42	41	53	39	22	51
bei der Arbeit zu Hause	31	30	17	31	36	30	31	44
während Fahrt zur/von Arbeit	47	37	24	47	29	62	46	40
während der Arbeit außer Haus	17	6	1	16	7	22	19	9
im Restaurant/in der Kneipe	2	0	2	2	1	3	4	2
nachm./abends in der Familie o. mit Freunden	10	11	6	9	8	12	5	10
nachmittags/abends allein zu Hause	15	21	17	12	15	13	16	26

\* Wurde nur im hr-Trend September/Okttober 2000 abgefragt.

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

und „wird ab und zu wahrgenommen“, bei einzelnen Musiktiteln, Nachrichten, etc. Der Aufmerksamkeitsgrad „gar nicht“ wurde den Befragten als „Radio ist ein angenehmer akustischer Rahmen, der meistens unbewusst wahrgenommen wird“ erklärt.

**8 % der Hörfunk-nutzung sind konzentriertes Zuhören, 34 % bewusstes Radio hören**

Für die Radionutzungsvorgänge aller neun ausgewählten Alltagssituationen zeigen sich im Durchschnitt folgende Aufmerksamkeitsanteile: Lediglich 8,1 Prozent des Radio hörens kann als sehr konzentriert, das heißt als Zuhören beschrieben werden. 34,4 Prozent der Nutzungsvorgänge können mit dem Etikett starke Aufmerksamkeit bzw. bewusstes Radio hören belegt werden, eine Zuwendungshaltung, die es freilich erlaubt, andere Dinge nebenbei zu tun. 52,5 Prozent der Radionutzungsvorgänge haben Nebenbeicharakter, eine Rezeptionshaltung, bei der die Konzentration primär bei den eigenen Aktivitäten oder bei der Arbeit liegt, das Radio allerdings die Chance hat, mit besonderen Musiktiteln oder interessanten Informationen die Aufmerksamkeitsrichtung zu beeinflussen und eine situative Zuwendung zu bewirken. Die Form

der Radionutzung, die als Abkoppelung von bewusster bzw. von teilbewusster Wahrnehmung des Radios zu charakterisieren ist, hat einen Anteil von 4,8 Prozent an allen Nutzungsvorgängen im Rahmen der beschriebenen Alltagssituationen (vgl. Tabelle 6). (3)

Festzuhalten ist, dass 57,5 Prozent aller Radionutzungsvorgänge als teilbewusste Nebenbeinutzung zu charakterisieren sind: Das Radio läuft nebenher und wird ab und zu wahrgenommen, oder es ist nur noch ein angenehmer akustischer Rahmen. Zu berücksichtigen ist auch, dass selbst die 34,4 Prozent der Nutzungsvorgänge, die mit starker Aufmerksamkeit umschrieben werden, keineswegs als Fokussierung auf das Radio zu betrachten sind. Auch hier liegt die primäre Aufmerksamkeit bei alltäglichen Verrichtungen oder der Arbeit; dem Radio wendet man sich nur situativ und selektiv zu.

Folgende Alltagssituationen sind zu nennen, in denen die Aufmerksamkeit für das Radio besonders schwach ist, das heißt, das Radio läuft nebenher und wird ab und zu wahrgenommen oder ist lediglich ein angenehmer akustischer Rahmen (Ø 57,5 %) (vgl. Tabelle 7):

**57 % aller Radio-nutzungsvorgänge sind teilbewusste Nebenbeinutzung**

**Alltagssituationen mit besonders schwacher Aufmerksamkeit für das Radio**

⑥ **Intensität der Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen**

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), in %

	sehr stark	stark	weniger	gar nicht
zum Aufwachen	10	34	47	9
beim Aufstehen	9	40	47	4
während des Frühstücks	10	43	44	3
bei der Arbeit zu Hause	5	30	61	4
während Fahrt zur/von Arbeit	7	33	56	3
während der Arbeit außer Haus	4	17	71	8
im Restaurant/in der Kneipe	2	11	66	21
nachm./abends in der Familie o. mit Freunden	4	23	67	6
nachmittags/abends allein zu Hause	14	44	40	2
Gewichtetes Mittel*	8,1	34,4	52,5	4,8
Gewichtetes Mittel*		42,5		57,5

\* Regelmäßigkeit.

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

⑦ **Intensive Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach soziodemographischen Merkmalen**

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), „sehr stark“/„stark“ zusammengefasst, in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung mind. Abitur	Berufstätigkeit		
		männl.	weibl.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.		ja	nein	in Ausb.
zum Aufwachen	44	42	45	37	41	51	41	41	47	38
beim Aufstehen	49	44	53	41	48	54	40	40	54	37
während des Frühstücks	53	49	55	44	50	58	50	50	59	46
bei der Arbeit zu Hause	35	27	40	34	29	40	29	31	41	26
während Fahrt zur/von der Arbeit	40	38	43	43	39	41	41	41	36	41
während der Arbeit außer Haus	21	23	18	22	16	31	23	20	23	24
im Restaurant/in der Kneipe	13	13	12	16	6	17	8	10	14	16
nachm./abends in der Familie o. mit Freunden	27	28	26	27	25	29	24	24	28	28
nachmittags/abends allein zu Hause	58	56	60	60	55	59	55	54	62	62
Gewichteter Durchschnitt	42,5	39,2	45,4	38,5	38,7	48,3	40,0	38,8	48,2	38,3

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

- Im öffentlichen Raum (87%);
- während der Arbeit außer Haus (79%);
- nachmittags/abends in der Familie/mit Freunden (79%);
- während der Arbeit zu Hause (65%).

**Alltagssituationen mit relativ starker Aufmerksamkeit für das Radio**

Dagegen ist in nachstehenden Alltagssituationen die Aufmerksamkeit für das Radio relativ stark (bewusstes Radio hören (Ø 42,5%):

- nachmittags/abends allein (58%);
- beim Frühstück (53%);
- frühmorgens beim Aufstehen (49%);
- frühmorgens zum Aufwachen (44%);
- bei der Fahrt von und zur Arbeit (40%).

Noch interessanter ist die Analyse demographischer, typologischer und formatspezifischer Unterschiede des Zuwendungsverhaltens gegenüber dem Radio. Diese Ausdifferenzierung wird zeigen, dass es auch heute noch, wo das Radio - wie man sieht - mit Recht als Nebenmedium qualifiziert wird, unterschiedliche Radiokulturen nicht nur auf der Angebotsseite, sondern auch auf der Publikumsseite gibt.

**Radioaufmerksamkeit in ausgewählten soziodemographischen Gruppen**

Frauen hören aufmerksamer Radio als Männer. Während bei Hörerinnen 45 Prozent der Nutzungsvorgänge aufmerksamen Charakter haben, sind es bei Hörern nur 39 Prozent. Erheblich sind auch die Unterschiede zwischen den unter 50-Jährigen und den älteren Hörern: Während nur ein gutes Drittel der 14- bis 29-Jährigen oder 30- bis 49-Jährigen relativ aufmerksam Radio hört (38,5 bzw. 38,7%), sind es bei den ab 50-Jährigen knapp die Hälfte (48,3%) (vgl. Tabelle 7).

**Frauen und Ältere hören aufmerksamer Radio**

Die Unterschiede des Zuwendungsverhaltens zum Radio zwischen den unter und den über 50-Jährigen stehen zweifellos im Zusammenhang mit der Veränderung des Radios während der letzten 50 Jahre. Seine Entwicklung vom Freizeit- zum Tagesbegleitmedium, vom Familien- zum Individualmedium, die Veränderung und Reduktion seines Stellenwerts parallel zum Bedeutungszuwachs des Fernsehens, die Verbreiterung und Spartierung sei-

**Generationen gehen unterschiedlich mit dem Radio um**

⑧ Intensive Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach MedienNutzerTypen

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), „sehr stark“/„stark“ zusammengefasst, in %

	Gesamt	MedienNutzerTypen			Neue Kulturorientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlossene	Häusliche	Klass.-Kulturorientierte	Zurück-gezogene
		Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte						
zum Aufwachen	44	36	41	44	42	37	57	43	51	51
beim Aufstehen	49	35	39	50	46	50	68	67	50	48
während des Frühstücks	53	44	47	50	44	51	56	59	57	58
bei der Arbeit zu Hause	35	26	38	35	27	27	45	44	44	37
während Fahrt zur/von Arbeit	40	43	50	45	36	33	40	41	45	37
während der Arbeit außer Haus	21	22	23	21	22	14	19	49	39	10
im Restaurant/in der Kneipe	13	15	10	0	17	13	17	30	8	11
nachm./abends in der Familie o. mit Freunden	27	23	29	11	30	24	39	38	39	29
nachmittags/abends allein zu Hause	58	60	62	52	63	50	65	71	65	41
Gewichteter Durchschnitt	42,5	36,5	41,4	42,9	38,5	35,9	50,1	51,4	50,7	45,3

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

nes Angebots, die Etablierung der Servicewellen und die Radikalisierung des Formatradio-Prinzips durch kommerzielle Anbieter seit Mitte der 80er Jahre prägen generationsspezifisch unterschiedliche Kulturen der Funktionszuschreibung, des Umgangs und der Nutzung des Radios.

Die Angebote des alten Radios erforder(te)n erheblich mehr Aufmerksamkeit als Pop- oder Servicewellen, die seit Ende der 60er Jahre entstanden sind. Obwohl auch die Älteren heute Radio hören vorwiegend als Sekundärtätigkeit betreiben und entsprechend stark musikdominierte Melodieformate eingeschaltet werden, ist insbesondere ihre Bereitschaft, den verschiedenen Magazinangeboten, sei es zu aktuellen politischen Themen, zu regionalen Themen oder zu Ratgebern unterschiedlichster Provenienz, aufmerksam zuzuhören, erheblich größer als bei den jüngeren. Eine ganze Reihe Untersuchungen zum Wortinteresse der Radiohörer können das gut belegen.

Während die mittlere, in der Regel berufstätige Generation in den Frühstunden, beim Aufwachen, Aufstehen und Frühstücken konzentrierter Radio hört als die junge Generation, erfordert ihre Arbeit zu Hause oder ihre (Berufs-)arbeit außer Haus offensichtlich ein Maß an Aufmerksamkeit, welches das Radio stärker in den Hintergrund treten lässt.

Bemerkenswert ist, dass der Aufmerksamkeitsgrad für das Medium bei jenen Hörern aus der jüngeren und der älteren Generation, die nachmittags und abends allein Radio hören, relativ hoch ist.

**Radioaufmerksamkeit in typologischen Gruppen**

Die typologische Analyse der Zuwendungsintensität zum Radio lässt zunächst das erwartbare Aufmerksamkeitsgefälle von den älteren zu den jüngeren MedienNutzerTypen erkennen. Die höchsten Werte erreichen die Häuslichen, Aufgeschlossenen und Klassisch Kulturorientierten, die niedrigsten werden bei den Jungen Wilden, den Neuen Kulturorientierten und Unauffälligen registriert. Leis-

tungsorientierte und Erlebnisorientierte sind demgegenüber relativ konzentrierte Radiohörer (vgl. Tabelle 8).

**Die Aufmerksamkeit der Hörerschaften ausgewählter Programmformate**

Die Aufmerksamkeitsgrade der Kernhörerschaften für einzelne Radioprogramme erläutern nicht nur das unterschiedliche Zuhörverhalten der Rezipientengruppen, sondern spiegeln auch die jeweiligen Programmformate wider. Stark worthwhile Formate erfordern selbstredend eine größere Aufmerksamkeit als reine Musikformate.

Die Rezipienten des Informationsradios hr1 in Hessen weisen den mit Abstand höchsten Aufmerksamkeitswert auf. 54,1 Prozent ihrer Nutzungsvorgänge erfolgen mit relativ hoher Aufmerksamkeit. Bei der Hörerschaft von hr2 (4), dem hr-Kulturprogramm, liegt der entsprechende Wert nur bei 45,2 Prozent. Zu berücksichtigen ist hier, dass dieser Wert auch die Zweit- oder Randhörer des Programms einschließt und dass hr2 tagsüber auch lange E-Musik-Strecken ausstrahlt, die oft nur als akustischer Rahmen genutzt werden.

Die oben beschriebenen Wort-Kultur-Interessierten weisen den höchsten durchschnittlichen Aufmerksamkeitswert von 58,8 Prozent auf. Bei dieser Gruppe kann von hoher Zuhörbereitschaft gesprochen werden.

Niedriger liegen die entsprechenden Werte bei den Kernhörerschaften der Popmusikprogramme hr3 (42,3%) und Radio FFH (38,4%). Am niedrigsten ist der Wert bei der Hörerschaft von Planet Radio, der kommerziellen Jugendwelle in Hessen (37,1%) (vgl. Tabelle 9). Diese Formate schließen den aufmerksamen Hörer zwar nicht aus, konzeptionell sind sie aber in erster Linie auf die so genannte alltagsbegleitende Durchhörbarkeit angelegt, um möglichst hohe Verweildauerwerte zu erzielen. Ausweislich der Daten der Media Analyse ist dies

**hr1-Hörer weisen höchsten Aufmerksamkeitsgrad der Radiohörer in Hessen auf**

**Besonders hohe Aufmerksamkeit bei Wort-Kultur-Interessierten**

**Kommerzielle Begleitwellen werden mit geringster Aufmerksamkeit gehört**

**Intensität des Radiohörens variiert auch bei Nutzertypen**

den kommerziellen Begleitwellen Radio FFH und Planet Radio in Hessen vor allem bei der Außer-Haus-Nutzung gut gelungen. Der Wortanteil dieser Formate ist besonders gering und ihr reibungsloser Programmfluss sucht störende Momente oder Ausschaltimpulse strikt zu vermeiden. Der Anteil der FFH-Kernhörerschaft, der während der Arbeit außer Haus Radio FFH als akustische Kulisse mit niedriger Aufmerksamkeit nutzt, liegt bei 85 Prozent (zur intensiven Nutzung vgl. Tabelle 10).

Die älteren hr4-Hörer, die ebenfalls ein relativ stark auf Alltagsbegleitung angelegtes Musikprogramm nutzen, weisen einen erheblich höheren Aufmerksamkeitswert auf (49,1%), der vermutlich auch mit den Serviceangeboten sowie den eher informationsdichten Regionalfenstern zusammenhängt (vgl. Tabelle 9).

### ⑨ Anteile relativ hoher Aufmerksamkeit für das Radio

	in %	Index: Gesamt = 100
hr1-Kernhörer	54,1	127
hr2-Hörer	45,2	106
Wort-Kultur-Interessierte*	58,8	132
hr3-Kernhörer	42,3	100
FFH-Kernhörer	38,4	90
Planet-Radio-Kernhörer	37,1	87
hr4-Kernhörer	49,1	111
Gesamt	42,5	100

\* Dieser Wert wurde in der ersten Untersuchungswelle im September/Oktober 2000 erhoben. Die Indizierung erfolgt insofern auf den Durchschnittswert dieser Erhebung (44,5 %).

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

### ⑩ Intensive Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach Hörerschaften

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), „sehr stark“, „stark“ zusammengefasst, in %

	Gesamt	Hörerschaften						Wort-Kultur-Interessierte*
		hr1	hr2	hr3	hr4	FFH	Planet	
zum Aufwachen	44	42	42	45	52	41	35	59
beim Aufstehen	49	50	46	51	51	48	33	63
während des Frühstücks	53	68	40	52	56	49	30	68
bei der Arbeit zu Hause	35	51	25	35	36	32	37	54
während Fahrt zur/von Arbeit	40	51	57	44	38	36	41	53
während der Arbeit außer Haus	21	59	43	16	35	15	35	41
im Restaurant/in der Kneipe	13	0	0	9	13	10	16	10
nachm./abends in der Familie								
o. mit Freunden	27	42	55	16	33	27	22	35
nachmittags/abends allein zu Hause	58	57	65	51	59	57	64	70
Gewichteter Durchschnitt	42,5	54,1	45,2	42,3	47,0	38,4	37,1	58,8

\* Wurde nur im hr-Trend September/Oktober 2000 abgefragt.

Quelle: hr-Trend, Herbst 2000.

#### Radiointeressen in ausgewählten Alltagssituationen

Das Interesse an aktuellen Informationen, Hintergrund und Reflexion oder Musik im Radio ist genauso wenig über den Alltag hinweg gleichbleibend wie der Grad der Konzentration. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden zu diesem Komplex nicht alle denkbaren Detailinteressen an Radioinhalten erhoben, sondern nur relativ allgemein nach der ersten und der zweiten inhaltlichen Präferenz in den beschriebenen Alltagssituationen für folgende Kategorien gefragt: aktuelle Informationen und Nachrichten, Hintergrundinformationen und vertiefende Berichte, Musik und unterhaltsame Moderation oder fast ausschließlich Musik. Die gewichtete Verteilung (5) für die erste Präferenz über alle Alltagssituationen hinweg ergab folgendes Muster:

- Radiointeressen:**
- Fast ausschließlich Musik (43,0%);
  - aktuelle Informationen/Nachrichten (30,3%);
  - Musik und unterhaltsame Moderation (23,6%);
  - Hintergrundinformationen und vertiefende Berichte (2,8%).
- Musik ist erste Präferenz**

Radiohörer präferieren in erster Linie die praktisch nicht vom Wort unterbrochene musikalische Unterhaltung. Nimmt man die Kategorie Musik und unterhaltsame Moderation hinzu, ergibt sich ein Verhältnis von zwei Dritteln zu einem Drittel zuungunsten der Informationsfunktion des Radios. Besonders gering ist das Interesse an der Rezeption von Hintergrundinformationen und vertiefenden Berichten.

Allerdings hat das Interesse an Nachrichten und aktuellen Informationen in den morgendlichen Radionutzungssituationen noch ein relativ starkes Gewicht. Insbesondere während des Frühstücks lässt man sich relativ gern vom Radio auf den neuesten Stand bringen. Zu dieser Zeit haben auch Hintergrundinformationen tendenziell ihren größten Stellenwert. Während der Arbeit im oder außer Haus ist die moderierte oder rein musikalische Unterhaltung herausragend wichtig. Dies gilt na-

**Vor allem morgens sind auch Nachrichten und aktuelle Infos von Bedeutung**

11 Radiointeressen in ausgewählten Alltagssituationen

Radiohörer ab 14 J. in Hessen (n=1 894), 1. Präferenz, in %

	aktuelle Infos	Hintergrund	Musik u. Moderation	nur Musik
zum Aufwachen	35	2	22	40
beim Aufstehen	34	2	21	43
während des Frühstücks	42	4	25	29
bei der Arbeit zu Hause	19	3	30	48
während Fahrt zur/von Arbeit	31	3	21	45
während der Arbeit außer Haus	22	2	26	49
im Restaurant/in der Kneipe	4	2	13	79
nachm./abends in der Familie				
o. mit Freunden	15	2	21	62
nachmittags/abends allein zu Hause	19	4	24	53
Gewichteter Durchschnitt	30,3	2,8	23,6	43,0

Quelle: hr-Trend, November/Dezember 2000.

12 Radiointeressen nach Demographie, MedienNutzerTypen und Hörschaften

Hauptpräferenz, in %

	Aktuelle Informationen u. Nachrichten	ausschließlich Musik
<b>Geschlecht</b>		
Frauen	27,8	43,1
Männer	32,5	43,2
<b>Alter</b>		
14-29 J.	15,0	62,2
30-49 J.	28,5	43,0
50 J. u. älter	42,0	31,3
<b>Bildung</b>		
mind. Abitur	32,6	40,5
Berufstätige	29,9	44,1
Nichtberufstätige	36,5	33,7
Auszubildende	17,5	60,9
<b>MedienNutzerTypen</b>		
Junge Wilde	13,5	64,9
Erlebnisorientierte	21,8	53,2
Leistungsorientierte	25,3	39,3
Neue Kulturorientierte	34,3	42,7
Unauffällige	27,2	49,7
Aufgeschlossene	37,1	34,6
Häusliche	45,9	27,6
Klassisch Kulturorientierte	44,6	25,0
Zurückgezogene	38,5	36,7
<b>Hörschaften</b>		
hr1-Hörer	50,5	19,4
hr2-Hörer	51,4	30,5
hr3-Hörer	30,2	43,4
hr4-Hörer	37,2	31,6
FFH-Hörer	26,3	47,4
Planet-Hörer	22,9	60,2
<b>Gesamt</b>	30,3	43,0

Quelle: hr-Trend, November/Dezember 2000.

türlich auch für die Radiorezeption im öffentlichen Raum oder nachmittags und abends in der Familie oder mit Freunden zusammen (vgl. Tabelle 11).

Nichts Überraschendes zeigt auch die Differenzierung der inhaltlichen Präferenzen nach demographischen oder typologischen Gruppen: Frauen, Ältere ab 50 Jahren und Nichtberufstätige haben ein vergleichsweise großes Interesse an aktuellen Informationen und Nachrichten, desgleichen zum Beispiel Häusliche und Klassisch Kulturorientierte. Umgekehrt sind es vor allem Jüngere, Auszubildende und Berufstätige sowie insbesondere Junge Wilde, aber auch Erlebnisorientierte, die in allen beschriebenen Alltagssituationen stark ausschließlich Musik im Radio bevorzugen (vgl. Tabelle 12).

Ebenfalls erwartbar ist das Verteilungsmuster der allgemeinen Radiointeressen der Hörschaften: hr1- und hr2-Hörer sind relativ stark informationsorientiert, hr3- und hr4-Hörer etwas weniger und FFH- bzw. Planet-Radio-Hörer sind eher unterhaltungs- bzw. musikorientiert.

Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Weniger als 10 Prozent der Radionutzung hat den Charakter konzentrierter Aufmerksamkeit; weit über 50 Prozent der Radionutzungsvorgänge in allen zugrundegelegten Alltagssituationen haben beiläufigen Charakter.
- Im öffentlichen Raum und während der Arbeit findet besonders wenig bewusste Radionutzung statt; am aufmerksamsten wird nachmittags oder abends allein bzw. frühmorgens Radio gehört.
- Frauen, ältere Personen ab 50 Jahren und Nichtberufstätige hören konzentrierter Radio als Männer, jüngere Menschen und Berufstätige; die Fähigkeit und Praxis bewusster Radiorezeption beschränkt sich stark auf die ältere Generation.
- Kulturradiopublika hören relativ konzentriert Radio - der Unterschied zu Musikwellen-Hörern ist jedoch eher graduell.

**Demographische und typologische Gruppen haben unterschiedliche Inhaltspräferenzen**

**Radio wird nur zu geringem Anteil aufmerksam genutzt**

**Vor allem ältere Generation hört bewusst Radio**

Ö.-r. Programme werden aufmerksamer genutzt als kommerzielle

– Öffentlich-rechtliche Hörfunkangebote werden aufmerksamer rezipiert als die kommerzieller Radios; hohe Reichweiten – insbesondere außer Haus – korrelieren in der Regel mit niedrigerem Aufmerksamkeitsgrad.

Hintergrundinfos sind kaum noch gefragt

– Unabhängig von den beschriebenen Alltagsszenarien der Radionutzung spielt das Interesse an hintergründigen Radioinformationen, die konzentrierte Aufmerksamkeit erfordern, nur noch eine geringe Rolle.

Bisherige Reichweitenmessung bildet Radionutzung nur unvollkommen ab

Was lässt sich daraus schlussfolgern? Die Ergebnisse der vorstehenden Studie, die noch durch weitere Untersuchungen ergänzt und präzisiert werden müssen (6), legen nahe, die übliche rein quantitativ orientierte Forschungslogik der Erhebung und Messung der Radionutzung zu überwinden, zumindest durch Aufmerksamkeitsparameter zu ergänzen. Standardreichweitenuntersuchungen bilden die Realität der Radionutzung nur stark verkürzt und eindimensional ab. Prägnant unterschiedliche Grade der Zuwendung zum Radio werden nicht berücksichtigt, konzentriertes Zuhören wird genauso gewertet wie halbbewusste Wahrnehmung des „Radiogedudels“ im Hintergrund.

Je nach Wellentyp und Rezeptionsort wird Radio unterschiedlich genutzt

Die Rezeption eines Informations- oder Kulturradios mit hohem Wortanteil ist anders zu gewichten als die einer auf Nebenbeinutzung konzipierten Radiowelle. Radionutzung außer Haus hat einen prägnant anderen Charakter als Radionutzung im Haus. Reichweiten, die außer Haus erzielt werden, sind nicht mit jenen gleichzusetzen, die zu Hause erreicht werden. Hörer, die vom Radio nur noch peripher erreicht werden und dennoch auf Nachfrage angeben, Radio gehört zu haben, haben mit Hörern, die mit dem Radio aufmerksam umgehen, sich vom Radio bewusst durch den Alltag hindurch informieren und unterhalten lassen, wenig gemein.

Diese Differenzierungen der Betrachtung und Bewertung der Radionutzung und damit der unterschiedlichen Programmformate selbst sind für eine angemessene Würdigung redaktioneller Leistungen und werblicher Anstrengungen unerlässlich.

Eine letzte Bemerkung: Gerade die Frage der Bewertung der Radionutzung außer Haus würde sich mit der Möglichkeit einer sich am Horizont abzeichnenden Radiometer-Messung noch zuspitzen. Bei Nebenbei- oder Weghörern würde dann die am Handgelenk befestigte Radiowatch Hörfunknutzung in gleichem Maße aufzeichnen wie bei konzentrierten Zuhörern. Damit wäre eine deutliche Verlagerung der Nutzerperspektiven von der erinnerten Wahrnehmung auf eine technisch registrierende Aufzeichnung von Radiowellen verbunden. Neben den noch offenen methodischen und technischen Problemen einer Radiometer-Messung wird auch diese eher grundsätzliche Frage bei einem Wechsel von der jetzigen Befragungsmethode zu einer Gerätemessung durch Radiometer zu berücksichtigen sein.

Anmerkungen:

- 1) Die Darstellung erfolgt hier anhand der in Hessen etablierten Programme und Radioformate.
- 2) Definition: stark an Kulturinformationen (Theater, Oper, Bücher, Ausstellungen, etc.), an Bildungsinhalten (Wissenswertes, Funkkolleg, wissenschaftliche Vorträge, etc.) und an Lesungen/Hörspielen im Radio interessiert.
- 3) Gewichteter Durchschnitt aller neun Alltagssituationen nach regelmäßiger Nutzung.
- 4) Aus Fallzahlgründen sind hier hr2-Hörer, die dieses meistens einschalten und jene, die es neben einem anderen Programm an zweiter Stelle nutzen, zusammengefasst. Es handelt sich hier also nicht nur um hr2-Kernhörer.
- 5) Gewichteter Durchschnitt in allen neun Alltagssituationen nach regelmäßiger Nutzung.
- 6) Zum Beispiel gibt es noch eine ganze Reihe von Alltagssituationen, wie solchen am Wochenende, die in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt werden konnten.

**Oberflächliche Außer-Haus-Nutzung würde bei Radiometer-Messung noch deutlicher überbewertet**

