



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Radio und sein junges Publikum unter dem
Einfluss des digitalen Umbruchs“

verfasst von / submitted by

Bernadette Aigner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons), PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Bernadette Aigner, erkläre hiermit eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde weder in gleicher noch ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2020

Bernadette Aigner

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung und Relevanz.....	1
2	Theorie	3
2.1	Uses and Gratifications Approach.....	3
3	Forschungsstand	11
3.1	Radiospezifika	11
3.2	Entwicklung des Radios im digitalen Zeitalter	17
3.3	Qualität im Hörfunk	23
4	Forschungsfragen	25
5	Methode.....	26
5.1	Leitfadeninterviews.....	26
5.1.1	Strukturierung mittels Leitfadens	26
5.1.2	Ablaufschema, Gesprächsführung und Grenzen des Leitfadeninterviews	27
5.1.3	Pretest	29
5.1.4	Dokumentation und Transkription der Rezipient*inneninterviews.....	29
5.2	Sampling.....	30
5.3	Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz mit MAXQDA.....	33
6	Ergebnisse und Diskussion.....	35
6.1	Radiospezifika	35
6.1.1	Radionutzung.....	35
6.1.2	Funktionen des Radios	39
6.1.3	Radio als Begleitmedium.....	47
6.1.4	Gewohnheit und Programmtreue.....	50
6.1.5	Regionalität.....	53

6.2	Entwicklung des Radios im digitalen Zeitalter	56
6.2.1	Empfangbarkeit	56
6.2.2	Konvergenz von Internet und Radio.....	58
6.3	Qualität im Hörfunk	71
7	Limitationen	76
8	Fazit	78
9	Ausblick	85
10	Literaturverzeichnis	86
11	Abbildungsverzeichnis	94
12	Tabellenverzeichnis	95
13	Anhang.....	96
13.1	Abstract	96
13.2	Leitfaden.....	97
13.3	Kategorienschema	102

1 Einführung und Relevanz

Die Zeit, in der um Punkt 12 Uhr das Mittagessen unterbrochen wird, weil gebannt den Nachrichten, die aus dem analogen Radio herausdringen, gefolgt wird, ist längst vorbei. Heute beschallen Streaming-Plattformen mit persönlich erstellten Playlisten den Alltag, Liveticker im Internet stillen in Echtzeit das Informationsbedürfnis und mithilfe von künstlicher Intelligenz schaffen es Smart-Speaker womöglich bald, die Musik nach Vorliebe abzuspielen, sobald das Schloss in der Haustüre aufgesperrt wird (Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 2014). Warum ist unter diesen Umständen das Radio bei einer Tagesreichweite von 76,2 Prozent und 200 gehörten Minuten täglich noch immer das beliebteste Medium der Österreicher*innen? (RMS-Austria, 2020). Und welche Rolle spielt das Medium beim Stillen der Bedürfnisse der jungen Rezipierenden noch?

Das Radio ist ein Informationsträger mit langer Tradition und dient als Massenmedium dem Großteil der österreichischen Bevölkerung. Laut der österreichischen Teilstudie des Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism zählt das Radio für mehr als die Hälfte der Österreicher*innen zu den meistgenutzten Informationsquellen, 16 Prozent beziehen ihre Informationen sogar hauptsächlich durch das Radio (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann, 2020). Dementsprechend kommt dem Hörfunk eine große gesellschaftliche Relevanz zu und er trägt in Bezug auf die Informationsvermittlung und Meinungsbildung eine große Verantwortung sowie eine grundlegende Aufgabe einer funktionierenden Demokratie. Neben dem politischen Werkzeug, das der Hörfunk seit seiner Anfangszeit dargestellt, nimmt er schon immer eine ebenso große Unterhaltungsfunktion ein. Die Hauptrolle in Kunst und Kultur, die sich damals durch Theaterstücke und übertragene Konzerte ausdrückte, zeigt sich in Österreich heute in den für junge Rezipierende gängigen Adult Contemporary-Formatradios unter anderem durch Neuvorstellungen von Musiktiteln, Chartsendungen, Comedyrubriken sowie Musiker*innen und Kabarettist*innen als Studiogäste (Kleinsteuber, 2012).

„Was ein Medium ausmacht, welche gesellschaftlichen und kulturellen Funktionen es erfüllen kann, erweist sich in dem Gebrauch, den die Menschen von ihm machen, also in den Erwartungen, die sie ihm entgegenbringen, in der Art und Weise, wie sie es in ihren Alltag einbetten, und in den Erfahrungen, die sich aus dem Umgang mit ihm ergeben.“

(Hasebrink & Müller, 2012, p. 208)

Aktuelle Studien zeigen, wie Streaming-Plattformen, YouTube und Co. das Radio unter Druck setzen (RMS-Austria, 2020). Betrachtet man die Zahlen des neuesten Radiotests, zeigt sich zwar, dass bezogen auf die österreichische Gesamtbevölkerung die durchschnittliche Tagesnutzungszeit weiterhin ungebrochen hohe Zahlen verzeichnet, dass dieser Trend aber bei den jungen Rezipierenden nicht anhält: Von den durchschnittlich 175 Minuten, die 14- bis 29-Jährige täglich damit verbringen, Audioinhalte zu rezipieren, entfallen nur mehr etwa die Hälfte auf das Radio. Die stärkste Audionutzung verzeichnen die „mittlere Generation“ sowie die „jungen Alten“, das sind in diesem Zusammenhang die 30- bis 49-Jährigen und die 50- bis 69-Jährigen (RMS-Austria, 2020; Mai, Meinzer & Schröter, 2019). Dass Junge weniger Radiohören als Ältere, ist kein neues Phänomen. Neu ist aber, dass digitale Plattformen das Angebot an Audioinhalten erweitern und daher mit dem traditionellen Medium Radio um das Ohr der Hörer*innen konkurrieren. Neu ist auch, dass das Internet und Soziale Netzwerke jedem ermöglichen, Journalist*in zu sein und Informationen für die Rezipierenden zu jeder Zeit, an jedem Ort bereitzustellen. Wie also kann bei diesen Trends ein Medium, das heute als das „ehemals“ schnellste Medium bezeichnet wird, in Sachen Unterhaltung und Information gegen Überangebot und Cybergeschwindigkeit bestehen? Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Funktion des Hörfunks sowie dessen Nutzen für die Rezipient*innen im digitalen Zeitalter und in der internetbasierten Medien- und Kommunikationsgesellschaft, konzentriert sich dabei auf das junge Publikum, auf dessen Schultern die Zukunft des Traditionsmediums lastet und versucht herauszufinden, welche Qualitäten das Radio für die zukünftige „mittlere Generation“ mitbringen muss, um auch weiterhin gegen Streaming-Portale, Podcasts und robotergeschriebene Nachrichten zu bestehen.

2 Theorie

2.1 Uses and Gratifications Approach

Ein theoretischer Blickwinkel, aus dem die Arbeit und das Forschungsvorhaben betrachtet wird, ist der sogenannte Uses and Gratification-Ansatz. Dieser Ansatz ist unter die *Mediennutzungsforschung* einzuordnen (Hugger, 2008).

Anders als viele Ansätze in der Kommunikationswissenschaft und speziell auch in der Medienwirkungsforschung gilt der Uses and Gratification-Ansatz nicht unbedingt als medienzentriert. Nach Hugger handelt es sich hier vielmehr um eine Forschungsstrategie als um eine geschlossene Theorie (Hugger, 2008). Geprägt wurde der Ansatz unter anderem von Katz, Gurevitch und McQuail, die in der folgenden Darstellung miteinbezogen werden.

Die Frage „was machen die Medien mit den Menschen?“ ist ein Kernsatz in der Medienwirkungsforschung. Der Uses and Gratification-Ansatz zielt aber mehr auf die Nutzer*innen der Medien als auf das Medium selbst ab. Eine zentrale Rolle kommt dem aktiven Publikum und dessen zielorientiertem und intentionalem Handeln zu. Seit den 70er Jahren geht die Kernfrage in der Mediennutzungsforschung deshalb in die Richtung: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Katz & Foulkes, 1962; Hugger 2008, p. 173).

Im Vordergrund des Uses and Gratifications Approach – auch Nutzen und Belohnansatz – steht die „konkrete und rasch erhebbare Motivation“ der Rezipierenden zur Mediennutzung (Katz & Foulkes, 1962; Schenk, 2007, p. 653). Der Ansatz befasst sich also mit den Beweggründen der Mediennutzer*innen in Bezug auf die Zuwendung zu einem Medienangebot. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass es sich bei der Entscheidung für ein Medienangebot „um eine mehr oder weniger bewusst getroffene Wahl eines selbstverantwortlichen Nutzers handelt“ (Sommer, 2019, p.12).

Die wichtigsten Grundprämissen des Uses and Gratifications-Ansatzes inklusive früher Erweiterungen werden im Folgenden nach Sommer zusammengefasst:

1. Rezipient*innen von Medien sind **aktiv handelnde Individuen**, die sich aufgrund **bestimmter Bedürfnisse** dem Medienangebot zuwenden.
2. **Die Motive** der Rezipierenden bestimmen, welchen **spezifischen Medienangeboten** sie sich zuwenden.
3. Bedürfnisse können durch verschiedene Handlungen befriedigt werden, daher stellt die **Zuwendung zum Medienangebot eine Möglichkeit unter mehreren Handlungsalternativen** dar.
4. Abhängig von den Individuen und Situationen kann **ein Medienangebot verschiedene Bedürfnisse** befriedigen.
5. Jede **Erfahrung** in der Nutzung von Medien prägt die **weiteren Erwartungen** an die Medien.
6. Das Individuum entscheidet aufgrund seiner **Erfahrungen, welches Medienangebot** es zur Bedürfnisbefriedigung auswählt.
7. **Zukünftige Erwartungen** werden vom **Grad und der Qualität der Bedürfnisbefriedigung** bestimmt.
8. Die vorherigen Punkte werden durch **soziale, ökonomische und kulturelle Kontextfaktoren** geprägt (Sommer, 2019).

Diese Prämissen fasst Schenk (2007) in einem Modell „Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes“ wie folgt zusammen:

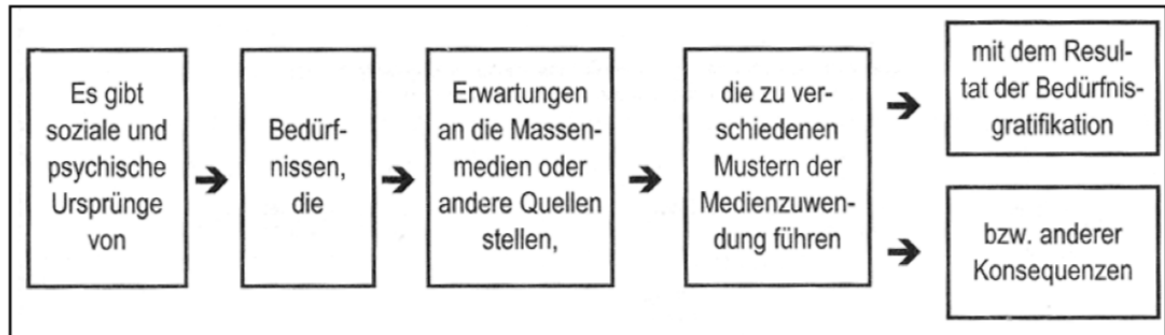


Abbildung 1: Ablaufschema zum Uses and Gratification-Ansatz (Schenk, 2007, p. 632)

Der Uses and Gratification-Ansatz geht davon aus, dass „der Mensch die Massenmedien als ‚Gratifikationsinstanzen‘, d.h. als Quelle zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt. Von diesem übernimmt er die Vorstellung vom ‘aktiven Publikum’“ (Burkart, 2002, p. 221). Zentral in diesem Ansatz sind also die Begriffe **Bedürfnis und Motiv**, die im nächsten Abschnitt näher bestimmt werden.

Unter anderem hat sich Katz bereits in den 70er Jahren intensiv mit Bedürfnisbefriedigung durch Medien auseinandergesetzt. Der Autor unterscheidet die Bedürfnisse der Rezipient*innen in folgende Interessensbereiche:

- Kognitive Bedürfnisse: Information, Wissen, Neugier, Kontrolle der Umwelt,...
- Affektive Bedürfnisse: Emotionale Erfahrung, Unterhaltung, Entlastung, Eskapismus,...
- Sozial-interaktive Bedürfnisse: Kontakt zur Umwelt, Geselligkeit, Gemeinschaft,...
- Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Gewohnheit, Geborgenheit, gemeinsame Werte,... (Katz et al., 1973.; Sommer, 2019; Beck, 2020; Bonfadelli, 2009).

Zusätzlich unterscheiden Katz et al. (1973) auf welche „*personalen* und *sozialen* Systeme“ – etwa Person, Familie, Staat oder Kultur – sich die Bedürfnisse beziehen und teilt den Grad der Bedürfnisbefriedigung durch die Medien in die Bereich Bestärkung, Abschwächung und Erwerb ein. Daraus ergibt sich folgendes dreistufiges Modell der Bedürfnisklassifikation:

A. Ausprägung	B. Bedürfnisse	C. Bezug
A1 Bestärkung	B1 Information, Wissen, Verständnis	C1 (eigene) Persönlichkeit
A2 Abschwächung	B2 Emotionale Erfahrung, Unterhaltung	C2 Familie
A3 Erwerb	B3 Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Stabilität, Status	C3 Freundeskreis
	B4 Kontakt	C4 Gesellschaft
		C5 Tradition, Kultur
		C6 Welt
		C7 Negative Referenzgruppen

Abbildung 2: Klassifikation medienbezogener Bedürfnisse (Katz et al., 1973, p. 166)

Je nach Medienangebot suchen Rezipierende nach unterschiedlichen Bedürfnissen, dementsprechend sind verschiedene Ebenen dieses Modells miteinander zu verbinden. Diese Bedürfnisse sind aber, so Katz et. al, durch Medien generiert, vielmehr gehen sie auf die menschlichen Grundbedürfnisse zurück (Katz et al., 1973).

Unklar ist bislang die Begründung für die genannten Bedürfnisse sowie der Grad des Bewusstseins der Rezipierenden bei entschiedener Medienzu- oder abwendung. (Beck, 2020; McQuail, 1983). Die Motive werden meist aus empirischen Befragungsbefunden abgeleitet, dennoch gibt es bislang keine „Theorie“, die die unterschiedlichen Bedürfnisse herleitet (Beck, 2020).

Gesuchte und erhaltene Gratifikation

In der Annahme, dass sich das Publikum aktiv für ein Medium, einen massenmedial vermittelten Inhalt entscheidet und zuwendet, erhofft sich das Publikum eine „Belohnung“. Allerdings ist dabei zu beachten, dass diese Belohnung oder Gratifikation nicht nur subjektspezifisch, sondern weitgehend auch inhaltsunabhängig ist. Das bedeutet, dass sich Rezipient*innen aus ganz unterschiedlichen Gründen einem Medium oder Medieninhalt zuwenden und folglich auch jeweils andere Gratifikationen daraus ziehen (Burkart, 2002). Sie treten also mit bestimmten Erwartungen an die Mediennutzung heran und schätzen auch ein, mit welcher Wahrscheinlichkeit das jeweils ausgewählte Medium die Gratifikation erfüllen wird beziehungsweise den Wünschen des Publikums entspricht (Beck, 2020; Schenk, 2007). Beim Auswählen eines Medienangebots unterscheiden Rezipierende zwischen der gesuchten Gratifikation und der Gratifikation, die der*die Einzelne bei der Zuwendung zu einem bestimmten Angebot zu erhalten glaubt und entscheidet sich für jenes, dass die Diskrepanz zwischen den zwei Gratifikationsstadien am geringsten hält (Schenk, 2007).

Anschließend kann der*die jeweilige Rezipient*in die Ausgangslage – vor Zuwendung zu einem Medienangebot – mit der anschließenden Lage unterscheiden, zwischen den jeweiligen Bedürfnislagen vergleichen und sich in diesem Zusammenhang über den tatsächlichen Mediennutzen bewusst werden. In diesem Zusammenhang unterscheiden Palmgreen und Rayburn II (1985) zwischen folgenden Begriffen:

- **Gratification sought:** Der Begriff „gesuchte Gratifikation“ meint die veränderlichen und konkreten Erwartungen der Rezipient*innen an ein Medienangebot sowie die allgemeinen und stabilen Bewertungstendenzen oder Einstellungen des jeweiligen Individuums.
- **Gratification obtained:** Die „tatsächlich erhaltene Gratifikation“ ist das Ergebnis der Mediennutzung und die wahrgenommene Belohnung. Sie wirkt unmittelbar auf die Erwartungen an das jeweilige Medienangebot zurück, wodurch sich ein Kreislauf von Erwartung und Handlung bildet, der sich gegenseitig bedingt (Beck, 2020; Sommer, 2019).

Dieses Erwartung-/ Bewertungsmodell – auch GS/GO-Modell – gesuchter und erhaltener Gratifikationen haben Palmgreen und Rayburn II (1985) wie folgt dargestellt:

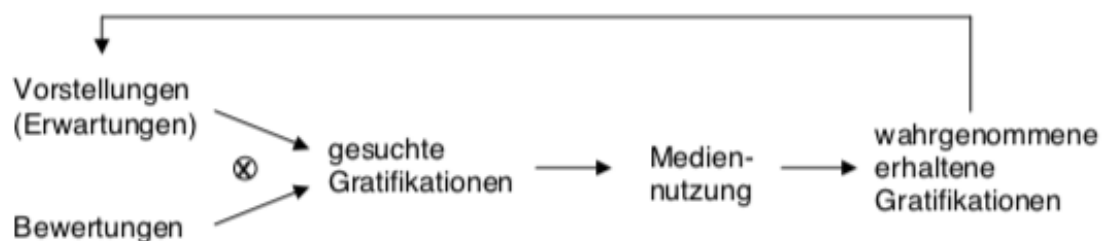


Abbildung 3: GS/GO-Modell (eigene Darstellung nach Palmgreen & Rayburn II, 1985, p. 64)

Der Kreislauf beruht also auf den Erfahrungen der jeweiligen Rezipient*innen mit einem bestimmten Medienangebot. Dadurch wird die Mediennutzung individuell verstärkt und stabilisiert und eine gewohnheitsmäßige Medienrezeption entsteht.

Außerdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Rezipierenden nie über alle Handlungsoptionen informiert sind und dass auch während der Nutzung noch Medienangebote spontan aus- beziehungsweise abgewählt werden können (Beck, 2020).

Nutzungsphasen

Dieser Vergleich der gesuchten mit der erhaltenen Gratifikation ist der sogenannten *Postaktivität* der Kommunikation zuzuordnen. Die unterschiedlichen Ausmaße der Publikumsaktivität wurden als Konzept eingehend differenziert und in verschiedene Nutzungsphasen eingeordnet. Levy und Windahl (1985) haben drei qualitative Orientierungen der Publikumsaktivität manifestiert, dabei beziehen sie die unterschiedlichen Kommunikationsphasen nach Blumer mit ein. Folglich ergibt sich ein neunstufiges Modell unterschiedlicher Aktivitätstypen:

Aktivitätstypen:

1. Selektivität („selectivity“):
2. Involvement („involvement“):
3. Nützlichkeit („utility“):

Kommunikationsphasen			
Publikumsorientierung	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
Selektion	Selektive Zuwendung	Selektive Wahrnehmung	Selektive Erinnerung
Involvement	Erwartung an die Zuwendung	Aufmerksamkeit, Dekodierung, Interpretation, Parasoziale Interaktion	Identifikation (langfristige) Fantasiebildung
Nützlichkeit	Mittel des Austausches	Nutzung der erhaltenen Gratifikation	Sozialer Nutzen, Meinungsführerschaft

Abbildung 4: Kommunikationsphasen nach Levy & Windahl (Eigene Darstellung nach Levy & Windahl 1985, p. 113)

Bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit wird im Folgenden näher auf die Besonderheiten zum *Radio als Nebenbei-Medium* und zu *interaktiven Medienangeboten* hinsichtlich des Uses and Gratification-Ansatzes eingegangen:

Nebenbei-Medium

Unter den verschiedensten Bedürfnissen, die durch das Medienangebot befriedigt werden können, kommt dem Medium Radio eine besondere Rolle zu in Bezug auf die Nebenbei-Nutzung. Kuhlmann und Wolling (2006) beschäftigten sich etwa mit der Nebenbei-Nutzung von Medien (in diesem Fall insbesondere mit dem Fernsehen als Nebenbeimedium) und erkennen eine Bedürfnisbefriedigung durch die Nebenbei-Nutzung etwa in der Unterhaltung bei Pflichtaufgaben und durch die Erzeugung eines Hintergrundgeräusches (Wollig & Kuhlmann, 2006). Im nächsten Abschnitt (*2.2.1 Radiospezifika*) wird das Radio als Nebenbei-Medium eingehend betrachtet, um im Anschluss die Ergebnisse dieser Forschung auch in diesem Zusammenhang diskutieren zu können.

Interaktive Medienangebote

Mit der Einführung von neuen und interaktiven Medien hat die Publikumsaktivität einen neuen Grad erreicht. Nutzer haben nicht mehr nur die Möglichkeit, sich aktiv für ein Medium zu entscheiden, sondern können nun auch selbst einen Input geben. Beispielsweise hat der*die Nutzer*in direkt die Möglichkeit, Rückantworten abzugeben, auf diese Weise können auch interaktive Medien sich den Bedürfnissen der Nutzer*innen anpassen (Schenk, 2007). Vorausgesetzt wird in der Regel ein gewisser Aufwand von den Nutzer*innen, um das interaktive Nutzungspotenzial auszuschöpfen, bedarf es aktive User*innen. Bislang wird daher bezweifelt, ob diese Möglichkeiten zur interaktiven Mitgestaltung tatsächlich von allen Rezipierenden wahrgenommen wird und so in Zukunft den passiven Medienkonsum ablösen wird (Schenk, 2007).

In Bezug auf das Medium Radio, das sich durch die fortschreitende Digitalisierung immer mehr noch zu einem interaktiven Medium entwickelt, wird auch in dieser Arbeit die Bedürfnisbefriedigung durch Interaktivität der Nutzer*innen in Betracht gezogen.

3 Forschungsstand

Der Forschungsstand dieser Arbeit wird in folgende drei Abschnitte eingeteilt:

Einleitend werden die *spezifischen Merkmale des Hörfunks* dargelegt, um einen Rahmen zu definieren, in dem sich diese Arbeit bewegt und Besonderheiten des Mediums herauszuarbeiten. Im Anschluss wird die Entwicklung des *Radios in Bezug auf den digitalen und technologischen Wandel* aufgezeigt und im dritten Teil werden Studien zur *Qualität im Hörfunk und im Hörfunkjournalismus* herangezogen. In diesem Abschnitt der Arbeit soll der Status Quo des Mediums und die Nutzung desselben aufgezeigt werden, um im Anschluss einen Leitfaden erarbeiten zu können, mithilfe dessen ein Kriterienkatalog erstellt werden kann, der den Präferenzen der jungen Rezipierenden entspricht.

3.1 Radiospezifika

Wie bereits einleitend angeführt ist laut aktuellem Radiotest das Medium Hörfunk noch immer Nummer eins in Österreich. Bei einer Tagesreichweite von 76,2 Prozent und durchschnittlichen 200 gehörten Minuten gibt es kein anderes Medium, dass die Österreicher*innen so aktiv nutzen (RMS-Austria, 2020). Diese Arbeit konzentriert sich auf das Radio aus heutiger Sicht und untersucht nach Kleinsteuber (2012) die zu empfangenden Programme, die Begriffe Hörfunk und Radio werden synonym verwendet. Außerdem wird das Medium in seiner Gesamtheit betrachtet und es wird sich nicht auf einzelne Programmelemente gestützt. Diese Betrachtungsweise geht aus der Studie von Scannell (1995) hervor, der Radio als eine Einheit betrachtet, weil ihm zufolge der*die Hörer*in die verschiedenen Elemente während der Rezeption nicht als einzelne Programmeinheit verstehen. Die medienspezifischen Doppelcharakter und die holistische Wahrnehmung des Hörfunkprogramms erkennen auch Bucher und Barth (2003) an sowie Berry (2006), der nach Graham Bryce, Managing

Direktor der Capital Radio Groups in London zugesteht, dass Rezipierende eher einen Radiosender als ein -programm auswählen.

Im Folgenden werden verschiedene Studien herangezogen, um die spezifischen Merkmale des Mediums Hörfunk herausgezogen.

Funktionen des Radios

Breunig, Hofstätter und Schröter (2014) kamen etwa in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, die alle fünf Jahre Aufschluss über den Status Quo der Radionutzung und den dem Medium zugeschriebenen Funktionen in Deutschland erhebt, zu dem Schluss, dass die Hauptnutzungsmotive für Radio Information, Spaß und Entspannung sind und erkennt die Stärke des Mediums im Unterhaltungsbereich (Breunig, Hofstätter & Schröter, 2014). Eine weiterführende und aktuellere ARD/ZDF-Studie von Mai, Meinzer und Schröter (2019) hält fest, dass das Leitmedium Radio für gute Unterhaltung, Information, Regionalität und Zuverlässigkeit steht. Außerdem werden dem Medium Spaß und gute Laune zugeschrieben. Im Vergleich mit anderen Medien, wird dem Hörfunk in höherem Maße die Emotions- und Stimmungsfunktion zugeschrieben und die unmittelbare Informationsfunktion anderen Medien – wie etwa der Tageszeitung, dem Fernsehen oder auch dem Internet zukommt (Mai, Meinzer & Schröter, 2019; Breunig & Holtmannspötter, 2019). Die Auswertung der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von Breunig und Engel (2015) zeigt, dass sich 87 Prozent der 14- bis 29-Jährigen dem Radio zuwenden, weil es „Spaß macht“, das zweitwichtigste Nutzungsmotiv für diese junge Zielgruppe ist der Studie nach die Gewohnheit, gefolgt von der Entspannung und erst an vierter Stelle landet die Information.

Dahingegen erkennen Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann (2020) dem Radio eine große Informationsfunktion an. Den aktuellsten Ergebnissen zufolge zählen die Radionachrichten mit 57,3 Prozent in Österreich hinter den TV-Nachrichtenprogrammen

zu den meist genutzten Informationsquellen, 16 Prozent der Österreicher beziehen die Informationen demnach hauptsächlich übers Radio. Hierbei ist im Vergleich zu den Vorjahren ein Anstieg zu erkennen, 11,8 Prozentpunkte gewinnen die Radionachrichten als Informationsquelle dazu und 4,1 Prozentpunkte die Radionachrichten als Hauptnachrichtenquelle. Signifikante Unterschiede bei der Zuwendung zu Radionachrichten sind nach Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann (2020) bei der Altersverteilung der Rezipierenden zu erkennen. Während der Anteil der über 35-Jährige bei 58,2 Prozent liegt und mit dem Alter ansteigt, wenden sich nur 40,3 Prozent der 18-24-Jährigen und 51,2 Prozent der 24-35-Jährigen den Radionachrichten zu. Damit überholt Social Media als Nachrichtenquelle die zwei jüngsten Zielgruppen mit 68,5 Prozent bei den 18-24-Jährigen und 63,2 Prozent bei den 25-34-Jährigen. Radio rutscht damit in den jüngeren Zielgruppen auf Platz zwei der meist genutzten Nachrichtenquellen (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann, 2020). Zu einer ähnlichen Erkenntnis kamen auch Bucher und Barth (2003) die als oberstes Kriterium für Qualität im Hörfunk die *Hörerangemessenheit* anerkennen. Damit ist eine Typenbildung der Rezipierenden gemeint, für die das Programm gestaltet wird. Diese Hörerangemessenheit unterscheidet verschiedene Typen von Hörfunk, und zwar ein Informationsradio, welches zeitsparenden Wissenserwerb bietet, ein Ereignisradio, bei dem das Unerwartete passiert und die Hörer*innen das Gefühl vermittelt bekommen, dabei zu sein und ein Stimmungsradio, das Nähe erzeugt und die Emotionen der Rezipierenden anspricht.

Diese wissenschaftlichen Studien stimmen in vielen Teilen mit den aktuellsten Erkenntnissen der RMS kurz für Radio Marketing Service GmbH – die Vermarktungsgesellschaft der österreichischen kommerziellen Privatradios, die vierteljährlich gemeinsam mit dem ORF und einzelnen Privatradios den Radiotest in Auftrag gibt, bei dem das

Radionutzungsverhalten der Österreicher*innen untersuchen wird, überein. In Bezug auf die Nutzungsmotive zeigt sich hier ein ähnliches Ergebnis: zur Unterhaltung, um Neues zu erfahren, aufgrund der Musik, Vertreibung von Stille beziehungsweise Langeweile, aus Gewohnheit (RMS-Austria, 2020).

Radio als Begleitmedium

Die ZDF/ARD-Studie aus dem Jahr 2017 von Gattringer und Turecek beschäftigt sich insbesondere damit, wie Radio im Alltag der deutschen Bevölkerung verankert ist. Daraus wird ersichtlich, dass die meisten Hörer*innen tagsüber und an Wochentagen erreicht werden und das Medium seine Rezipient*innen durch den Alltag begleitet. Berufstätige sind die intensivsten Radionutzer*innen, sie lassen sich am Morgen vom Radio wecken, werden bei der Körperpflege, beim Frühstück und auf dem Weg in die Arbeit begleitet. Einer der größten Vorteile des Mediums ist, dass es nicht die exklusive Nutzung beansprucht und sich der*die Hörer*in nicht für die Tätigkeit „Radiohören“ entscheiden muss. Außerdem kommt nach der Studie dem Medium Radio insofern eine besondere Rolle zu, als dass der Hörfunk eine Möglichkeit schafft, den Alltag durch Rituale zu organisieren (Gattringer & Turecek, 2017). Diese Erkenntnisse zum Radio als Nebenbei-Medium sind nicht neu. Bucher und Barth (2003) sprechen hier von einer spezifischen Rezeptionsweise, die sie als Sekundärtätigkeit bezeichnen. Bei der Gestaltung des Programms muss diese Komponente, die sie als Begleitfähigkeit benennen, miteingerechnet werden. Die Qualität eines Programms hängt unter anderem von dieser Fähigkeit ab (Bucher & Barth, 2003).

Auch Ruß-Mohl, der sich 2011 an journalistische Qualität im öffentlich-rechtlichen Radio anzunähern versucht hat, erkennt im „Magischen Vieleck“ die Verständlichkeit als eines der wichtigsten Güter im Hörfunkjournalismus an. Näheres zur Qualität im Hörfunk wird im folgenden Abschnitt (2.2.3. Qualität im Hörfunk) diskutiert. Auch Berry (2006) erkennt dem Medium diese spezifische Rezeptionsweise als Stärke an und beschreibt das Radio als

intimes Medium, das nach Crisell (1986) üblicherweise nicht in Gemeinschaft genutzt wird, sondern die Rezipierenden begleitet, die sich alleine im Auto, im Bus oder an jenen Plätzen aufhalten, an denen sich tragbare Empfangsgeräte heutzutage mitbewegen. Die Intimität schreibt Berry dem Medium zu, weil es in diese persönlichen Räumen eindringen kann, während andere Medien diese Zonen aufgrund der Ortsgebundenheit oder der hohen Anforderung an kognitiver Aufmerksamkeit nicht betreten können. Daraus resultiert, dass Rezipierende dem Medium mehr Verlässlichkeit und Vertrauen als anderen Medien anerkennen (Berry, 2006).

Gewohnheit und Programmtreue

Die spezifische Rezeptionsweise des Radios geht einher mit der Besonderheit einer gewohnheitsmäßigen Rezeption. Für viele Rezipient*innen ist das Medium der ständige Begleiter im Alltag, nach Gattringer und Turecek (2017) wird gewohnheitsmäßig das Empfangsgerät eingeschaltet und dem Lieblingssender gelauscht, so zählen auch in Österreich, wie oben bereits angeführt, nach aktueller Erhebung der RMS-Austria (2019) die Gewohnheit und der Vertreib der Stille zu den fünf meist genannten Motiven der Radionutzung und stimmen damit mit den bereits genannten Erkenntnissen von Wollig und Kuhlmann (2006) überein. Auch nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Breunig & Engel, 2015) zählt die Gewohnheit zu den Hauptnutzungsmotiven. 79 Prozent der 14 bis 29-Jährigen geben demnach an, sich dem Radio aus Gewohnheit zuzuwenden, gemessen an der Gesamtbevölkerung über 14 Jahren sind es 68 Prozent, für die die Gewohnheit zu den Hauptnutzungsmotiven zählt. Dazu kommt, dass die hohe Programmtreue zu den charakteristischen Merkmalen des Hörfunks zählt. Anders als zum Beispiel beim Fernsehen gibt es wenig Bereitschaft zum Zapping beziehungsweise Umschalten, seit Jahren stabil ist demzufolge, dass täglich nicht mehr als 1,5 Programme gehört werden.

Nachdem sich das Radio zu einem Begleitmedium entwickelt hat, werden Programme geboten, die den Tagesablauf der Rezipierenden berücksichtigen, um die gewünschten Services wie Nachrichten, Wetter und Verkehr an die gegebenen Situationen anpassen zu können. Es werden, anders als etwa beim Fernsehen, keine konkurrierenden Inhalte zu bestimmten Zeiten geboten, viel mehr versuchen Programmgestalter*innen, Hörer*innen im Programm zu halten und daran zu binden. Im Kontrast zu anderen Medien wird auf den Selektionsverzicht abgezielt und versucht, ein breites, situationsangemessenes und der gesamten Zielgruppe entsprechendes Programm zu gestalten (Schill, 2008; Spang, 2006; Bucher & Barth, 2013).

Kriterium der Regionalität

Um die Programm-Qualitäten nach Bucher und Barth (2013) zu vervollständigen, wird abschließend noch das Kriterium der Regionalität differenziert. Viele Radioprogramme sind aufgrund der UKW-Empfangbarkeit regional ausgerichtet. Diese Empfangbarkeit steht unter großem Einfluss der Digitalisierung und wird daher im nächsten Kapitel (2.2.2) näher behandelt. Das ehemalige Alleinstellungsmerkmal der flächendeckenden Verbreitung wirkt aber nach wie vor auf das Programm, der regionale Bezug kann in sich auf allen Ebenen der Programmgestaltung durch ergänzende inhaltliche Alltagsnähe für die Rezipierenden manifestieren und bildet in Verbindung mit den Merkmalen der Schnelligkeit und der Flexibilität, die den Hörfunk ausmachen, einen Vorteil gegenüber anderen Massenmedien wie etwa der Zeitung und des Fernsehens (Bucher und Barth, 2013; Marten, 2014).

Dem Reuters Digital News Report 2020 nach wird diese Ausprägung des Hörfunks von den Rezipierenden nur in geringerem Ausmaß genutzt (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann, 2020). Die Studie hat ein relativ hohes Interesse der österreichischen Bevölkerung an Regionálnachrichten erhoben, nur rund 28 Prozent der Befragten geben an, das lokale Radio oder dessen Website als Quelle für lokale Nachrichten heranzuziehen.

Damit landet Radio in diesem Zusammenhang hinter der lokalen Zeitung, Mundpropaganda und lokalen Fernsehnachrichten erst an vierter Stelle. Andere Studien, die in den vorangegangenen Abschnitten herangezogen wurden, gehen nicht näher auf das Kriterium der Regionalität ein.

3.2 Entwicklung des Radios im digitalen Zeitalter

Empfangbarkeit

Betrachtet man das Medium Radio von seiner technischen Seite, zeigen sich in den letzten Jahrzehnten große Veränderungen im Hinblick auf die Empfangbarkeit. Seit Anfang der 2000er Jahre kann das Radio nicht mehr nur analog über Ultrakurzwellen empfangen werden, sondern auch digital (Digital Audio Broadcasting kurz für DAB) und via Satelliten. Daneben haben Radiosender Websites und Smartphone-Apps mit eigenen Live-Streams etabliert (Hirschmeier, Tilly, Beule, 2019; Rogl, 2012). Betrachtet man nur die österreichische Radiolandschaft, zeigt sich, dass einzelne Formatradiosender einzelne Programmelemente auch als Podcast anbieten und dass das gesamte Programm aller öffentlich-rechtlichen Radiosender sieben Tage zum Nachhören zur Verfügung steht. Damit ist die Exklusivität der linearen Radionutzung in vielen Fällen aufgehoben.

Die DAB-Umsetzung in Europa war ursprünglich nicht gedacht, um einen zusätzlichen Empfangskanal zu schaffen, vielmehr sollte das Digitalradio das UKW-Radio ablösen.

Dieses Vorhaben erfolgt allerdings viel langsamer als gedacht und nach einer Studie von Jauret, Ala-Fossi, Föllmer, Lax und Murphy (2017) wird sich die Dominanz des analogen Empfangs bis 2025 nicht ändern. Einschätzungen der in dieser Studie befragten Experten zufolge bleibt aber die lineare und analoge Nutzung die wichtigste Art Radio zu produzieren und zu nutzen (Jauert, Ala-Fossi, Föllmer, Lax & Kenneth Murphy, 2017).

Auch aus Österreich sind ähnliche Expert*innenstimmen zu vernehmen, so stimmen etwa die von Rogl (2012) befragten Radioexpert*innen überein, dass kaum ein Medium so schwer zu digitalisieren ist, wie Radio und dass der erdenkliche Nutzen durch die modernisierte Übertragungsweise den zusätzlichen Kostenaufwand für ein digitales Radiogerät in Relation nicht aufwiegen kann. Bislang sind 22 österreichische Radiosender von insgesamt über 60 per DAB beziehungsweise DAB Plus empfangbar, die Radiosender des ORF haben sich dieser Übertragungsweise bis dato nicht angeschlossen (DABPlus, 2019; ORF.at, 2020).

Konvergenz von Radio und Internet

Mit den neuen Übertragungsmöglichkeiten geht auch die Diversifikation des Mediums einher. Das Programm ist nicht mehr nur linear nutzbar, auch On-Demand-Programm und Podcasts werden angeboten. Außerdem geraten Radiostationen durch Musik- und auch Video-streaming-Plattformen unter Druck (Hirschmeier, Tilly & Beule, 2019; Frees, Kupferschmitt & Müller, 2019). Die ARD/ZDF-Massenkommunikationstrends-Studie 2019 zeigt auf, dass besonders junge Rezipierende von dem zunehmend größer werdenden On-Demand-Angebot Gebrauch machen. Während mit Blick auf die Gesamtbevölkerung weiterhin die lineare Radionutzung dominiert, von den 175 Minuten täglich, in denen 14-bis 29-Jährige einen Audioinhalt rezipieren, entfallen der Studie nach 99 Minuten auf Musik und Hörbücher, die via Streaming-Plattformen oder Datenträgern gehört werden und 82 Minuten auf Radio.

Radioinhalte nicht linear zu hören ist nach dieser Studie noch nicht weit verbreitet, von den 82 gehörten Radiominuten kommen durchschnittlich nur sechs Minuten einem zeitversetzten Programm zu (Frees, Kupferschmitt & Müller, 2019).

Sichtbar wird die Bedeutungsverlagerung zwischen klassischen Medien und dem Internet bei Betrachtung der Nutzungsmotive: Für 14- bis 29-Jährige ist das Internet mittlerweile seit zehn Jahren das wichtigste Informationsmedium, das Radio als Unterhaltungsmedium belegt hinter Internet und Fernsehen nur den dritten Platz. Nur hinsichtlich des Nutzungsmotivs

Entspannung punktet das Radio, es liegt gleich auf mit dem Internet, jedoch deutlich hinter dem Fernsehen (Breunig, Hofsümmer & Schröter, 2014). Die Herausforderungen für Radiomacher*innen, die der technologische Fortschritt mitbringt, haben Hirschmeier, Tilly und Beule (2019) untersucht und kamen zu dem Schluss, dass durch die scheinbare Allgegenwärtigkeit von Radio die Erwartungen der Rezipierenden verändert. Die Herausforderung wird demnach sein zu verstehen, wann und wo die einzelnen Hörer*innen Radio hören wollen und in Folge noch omnipräsenter aufzutreten und zu erkennen, welche Inhalte die Rezipierenden verlangen. Smartphones, Apps und besonders Musikstreaming-Plattformen haben auch Einfluss auf die Nutzer*innen im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit, Radio-Apps müssen sich dem Zeitgeist anschließen und ein ansprechendes Erscheinungsbild und einfache Handhabung mitbringen (Hirschmeier, Tilly & Beule, 2019). Hier schließt auch die Studie von Gazi und Bonini (2018) an, die Radiohören mit haptischer Wahrnehmung in Verbindung bringt und untersucht. Die Ergebnisse aus dieser Studie zeigen auf, dass der Prozess des Radiohörens immer eine taktile Interaktion braucht und dass durch die Digitalisierung eine neue Form der Publikumskommodifizierung entsteht. Obwohl die taktile Interaktion beim Rezipieren von Radio nicht neu ist, erkennt die Studie sogenanntes „haptic listening“ als das Berühren des Bildschirms eines Smartphones oder Tablets, um auf Radio- beziehungsweise Audioinhalte zugreifen zu können.

Auch früher musste das Radiogerät eingeschaltet werden, um den Programminhalt rezipieren zu können, dieser Prozess konnte aber nicht gemessen werden und lieferte kein unmittelbares Feedback. Heute ist jeder Klick auf der Radiostationen-Website, jede Berührung des Smartphones in der Radio-App und jeder Kommentar auf den Social Media-Seiten der Radiostation nachvollzieh- und analysierbar, selbst wenn das Hören eine passive Aktivität ist und wenn nicht mit der Radiostation direkt interagiert wird (Gazi & Bonini, 2018).

Auch Gazi und Bonini (2018) erkennen, dass die Verbreitung von Mobiltelefonen einen Fortschritt für Radiomacher*innen mitbrachte. Die Möglichkeit, einen Radiosender von jedem öffentlichen Ort aus mit dem Handy zu kontaktieren, macht jede Privatperson zu einem*iner potenziellen Bürgerjournalist*in. Hier setzen auch Genders (2018), Sinton (2018) und Ferguson und Greer (2018) mit Studien an, die das Radio als Screen Medium bezeichnen und untersuchen, wie das Web 2.0 und Social Media die Beziehung zwischen dem Radiosender und seinem Publikum verändert hat. Das Radio, das lange Zeit als „blindes Medium“ verstanden wurde und nun durch verschiedene bespielte Plattformen ergänzt wird, erlebt heute eine Expansion der Inhalte (Genders, 2018; Ferguson & Greer, 2018).

Weiters galt der Hörfunk als ein „One-to-Many“-Medium und bewegte sich durch die vielen Plattformen, die viele Stationen betreiben, immer weiter in die Richtung Mehrwegkommunikation. Diese Multiplattform-Strategie bringt der Studie nach Vorteile für sowohl Empfänger*in als auch Sender*in. Einerseits erhalten Rezipierende die Möglichkeit zur Partizipation und können sich mit einem Inhalt am Radioprogramm beteiligen. Andererseits können sie auch Wünsche, Meinungen und Feedback auf direktem Weg bei den Radiomacher*innen deponieren. Die Programmgestalter*innen profitieren etwa durch On-Air-Inhalte, zu denen sie über die Hörer*innen gelangen und können auch Social Media-Inhalte durch die Rezipierenden generieren.

Hier merkt Sinton auch an, dass geteilte Inhalte auf verschiedene Plattformen von den Hörer*innen zu einer höheren Wahrnehmung des Radiosenders führen kann (Sinton, 2018). Demgegenüber steht Al-Rawi (2016), der sich mit der Partizipation auf Social Media-Plattformen von Radiosendern auseinandergesetzt hat und herausfand, dass sich Facebook-Nutzer*innen eher bei Postings über allgemeine Themen, Zitate und Gewinnspiele einbringen als bei Postings über aktuellen Nachrichten und Eilmeldungen. Außerdem reagieren

demnach User*innen eher auf Facebook-Beiträgen, die von ihrer eigenen Meinung abweichen und beschäftigen sich aktiv mit gegensätzlichen Ansichten (Al-Rawi, 2016).

Ferguson und Greer (2018) untersuchen im Vergleich dazu die Inhalte, die auf Social Media – in diesem Fall auf Instagram – von Radiostationen gepostet werden und kommen zu dem Schluss, dass sich die Postings auf überwiegend zwei Themen und damit die Akteur*innen der Radiostationen selbst konzentrieren: Es geht einerseits in vielen Fällen darum, die Radiostation zu bewerben und die Persönlichkeiten hinter den Mikrofonen zu verbildlichen und in den Vordergrund zu rücken, andererseits treten die Hörer*innen als Community ins Zentrum und werden in Postings zum Vorschein gebracht. In diesem Fall gibt es viele fröhliche Gesichter zu sehen, die verdeutlichen, dass den jeweiligen Radiosender zu hören Spaß macht und dahingehend einer Verbindung zu den oben erläuterten Nutzungsmotiven und das Radio als Unterhaltungs- und Stimmungsmedium hergestellt werden (Ferguson & Greer, 2018; Breunig, Hofsummer & Schröter, 2014; RMS-Austria, 2020). Diesbezüglich hält Sinton (2018) mit der Erkenntnis dagegen, dass das Publikum heutzutage aktiv in der Produktion von Inhalten beteiligt ist und die Radiomacher*innen darauf hinweisen, welche Inhalte sie wollen und brauchen. Hirschmeier, Tilly und Beule (2019) gehen noch einen Schritt weiter und erkennen in den Rezipierenden den Wunsch, der*die eigene Programmdirektor*in zu werden. Das Verlangen, das Programm nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, ist eine Folge der Musikstreaming-Plattformen.

Dennoch kennt die Studie auch an, dass Rezipient*innen in manchen Situationen von der Musik und dem Inhalt nur überrascht werden wollen und sich deshalb dem Radio zuwenden (Hirschmeier, Tilly & Beule, 2019).

Hier schließen auch die Studien zu Audioalternativen wie Podcasts und Musikstreaming-Plattformen an. Neben den zunehmenden Empfangsmöglichkeiten von Radioprogrammen und der Annäherung von Online- und On-Air-Inhalten, wirkt auch die wachsende

Konkurrenz durch neue Audioformate und -inhalte, deren Verbreitung die fortschreitende Technologisierung ermöglicht hat, auf das Medium Radio. Podcasts sind Audiodateien, die von jede*m aufgenommen werden können und über eigene Plattformen zum Anhören und Download bereitgestellt werden. Mit ihnen kann heute jede*r zum*zur Audioprogrammacher*in werden und Streaming-Plattformen bieten individuelle Musik-Playlisten nach Belieben (Hendricks & Mims, 2020). Berry (2006) argumentiert, dass eine Grenze zwischen Podcasts und Radio gezogen werden muss, weil Podcasts eigene Eigenschaften aufweisen, als das Radio. Ihm zufolge unterscheiden sich Podcasts durch ihre Flexibilität, den nicht fixen Zeitplan und dass sie an keine bestimmte Sprache, Formate, Genres oder Inhalte gebunden sind. Er geht davon aus, dass – wie bei anderen Trends zuvor – Aspekte des Podcastings beim Aufkommen eines neuen Mediums wieder verschwinden. Gleichzeitig sieht er den Druck, denn Podcasts auf das Radio ausüben und sieht die Notwendigkeit für Radios, sich den Anforderungen des Publikums anzunehmen (Berry, 2004). Hier schließen Hendricks und Mims (2020) an, indem sie dem Radio zugestehen, sich zunehmend an die enge Beziehung zwischen den Hörer*innen und der modernen Technologie anzupassen und trotzdem sukzessive Nutzer*innen an die neuen digitalen Plattformen verlieren. Die Abgrenzung von Radio zu anderen Audioinhalten ziehen auch Chan-Olmsted, Wang und Hwang (2019), die in einer Studie herausfanden, dass das junge Publikum Radio und seine Smartphone-Apps als ähnliches Produkt empfinden, eine klare Grenze aber zu Musikstreaming-Diensten ziehen. Weiters erkennt die Studie einen Vorteil für das Radio an, seitens der Erfüllung des Informationsbedürfnisses der Rezipierenden, während Musikstreaming-Dienste einen Vorsprung beim Erfüllen der Unterhaltungs-, Eskapismus- und Sozialisierungsbedürfnisse (Chan-Olmsted, Wang & Hwang, 2019).

3.3 Qualität im Hörfunk

Für eine Analyse von Qualität im Hörfunk gibt es nach Spang (2006) und nach Bucher und Barth (2003) kein Modell aus dem wissenschaftlichen Kontext, weil das Verfahren der Qualitätsanalyse für Radioprogramme durch die spezielle Rezeptionsform aufwendig und relativ ungenau ist. Durch genaue Fragestellung können differenzierte Wirkungsbeschreibungen durch die Rezipierenden zwar ermittelt werden, die Einschätzung des Publikums alleine greift für eine Qualitätsanalyse aber zu kurz und bedingen einem operationalisierbaren Gegenstandsbezug (Spang, 2006, Bucher & Barth, 2003). Es gibt zwar eine Reihe von Studien über journalistische Qualität, die sind aber aufgrund der holistischen Wahrnehmung des Programms nicht auf den Hörfunk allgemein übertragbar. Die Hörer*innen nehmen, wie bereits erläutert, das Programm als Ganzes wahr und unterscheiden nicht zwischen journalistischen Nachrichten, Moderationen, Verkehrsmeldungen, Musik, etc. (Bucher& Barth, 2003). Russ-Mohl (2011) stimmt dieser Erkenntnis überein und hat dahingehend einen Annäherungsversuch an Qualität im Hörfunk unternommen, weil nach ihm gerade dieses Qualitätsproblem ein Bedarf besteht, sich an Qualitätssicherung und -management im Hörfunk heranzutasten. Er orientiert sich auch in Bezug auf den Hörfunk an seinem „Magischen Vieleck“, welches folgende Qualitätskriterien definiert:

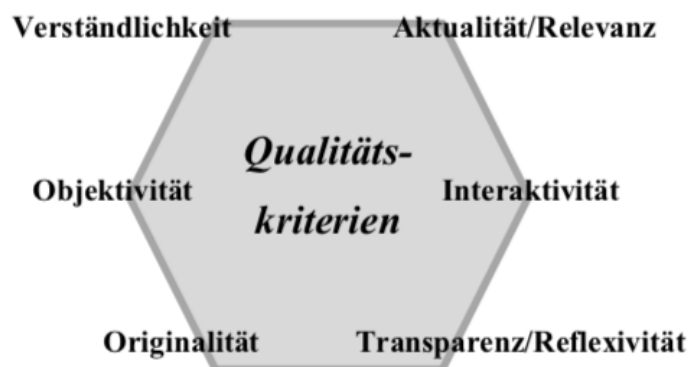


Abbildung 5: Magisches Vieleck (Russ-Mohl, 2011)

Besonderer Bedeutung im Hörfunk kommen nach Russ-Mohl den Kriterien *Aktualität*, *Verständlichkeit* und *Interaktivität* zu. Das Radio gilt als besonders schnelles Radio, demnach müssen Redaktionen der Aktualität einen besonders hohen Rang einräumen. Weil das Radio von vielen Rezipierenden nebenbei benutzt wird, die sich nicht primär auf das Programm konzentrieren und weil das Ohr als weniger aufmerksames Sinnesorgans als das Auge gilt, muss dem Kriterium Verständlichkeit besondere Achtung gelten. Außerdem lassen sich Radioprogramme im Vergleich zu anderen Medien leicht interaktiv gestalten, dahingehend sollte der Interaktivität eine hohe Aufmerksamkeit zukommen, um Hörer*innen an das Programm zu binden. (Russ-Mohl, 2011). Daneben gibt es im deutschsprachigen Raum einzelnen Qualitätssteuerungs- beziehungsweise -sicherungsmodelle, die in der Praxis zur Anwendung kommen etwa das Programm-Qualitätsverfahren beim SWR, die Qualitätssicherungsmodell des Schweizer Radios DRS, das Hörfunk-Monitoring im Hessischen Rundfunk (Spang, 2006) auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden kann. In Anlehnung an die oben angeführten Funktionen des Radios, an die definierten Qualitätskriterien und an die Ergebnisse aus der Empirie verfolgt diese Arbeit das Ziel, einen Kriterienkatalog zu erstellen, der sich auf junge Rezipierende konzentriert und deren Bedürfnisse in Bezug auf das Radio darlegt. Im Folgenden werden die genauen Forschungsfragen näher erläutert.

4 Forschungsfragen

Dem Interesse dieser Forschung folgend und aus der Theorie und dem aufbereiteten Forschungsstand ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. a.) Nach welchen Kriterien entscheiden sich 16- bis 29-Jährige für beziehungsweise gegen die Rezeption von Radio?
2. a.) Welchen Einfluss hat der technologische Fortschritt (wie Smartphones, Streaming-Portale, Podcasts,...) auf die Radiorezeption der 16- bis 29-Jährigen?
b.) Wo ist aus Sicht der Rezipierenden eine Grenze zwischen Radio und nicht-linearen Audioinhalten?

Mithilfe der Ergebnisse aus diesen Forschungsfragen sollen die Kriterien erhoben werden, die die Nutzung und Präferenzen der jungen Radionutzer*innen beschreiben. In weiterer Folge soll ein Ausblick im Kapitel Fazit folgender Frage nachgehen:

3. a.) *Welche Formate und Plattformen braucht das Radio der Zukunft, um den Präferenzen der Rezipient*innen zu entsprechen?*

5 Methode

5.1 Leitfadeninterviews

Um die oben angeführten Forschungsfragen beantworten zu können, werden Methoden der qualitativen Forschungspraxis angewandt. In diesem Fall wurde die Methode der offenen Leitfadeninterviews gewählt. Diese Methode zählt „nicht zu den klassischen Erhebungsmethoden der qualitativen Sozialforschung“, dennoch kommt sie häufig zum Einsatz (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Sie wurde im Zuge dieser Arbeit ausgewählt, weil sich das qualitative Leitfadeninterview vor allem bei Fragen nach individuellen Handlungsmustern, Sichtweisen Einzelner und der Selbstwahrnehmung innerhalb der Lebenswelt der Befragten eignet. Das Ziel ist, die Perspektive der*des Interviewten nachzuvollziehen, um komplexe Zusammenhänge erkennen zu können (Hopf, 1978).

In dieser Arbeit gilt es die Absichten der jungen Radiorezipierenden in Bezug auf die beziehungsweise Abwendung zum Medium herauszufinden und eventuelle Rezeptionsveränderungen unter der Berücksichtigung der digitalen Transformation zu erkennen.

Das gewählte Instrument muss – um der Forschungsfrage nachgehen und ein in der Sozialforschung anerkanntes beziehungsweise relevantes Ergebnis erzielen zu können – besonderen Kriterien entsprechen, die im Folgenden dargestellt werden.

5.1.1 *Strukturierung mittels Leitfadens*

Das Interview folgt einem vorab aufbereiteten Fragebogen, der sich am jeweilige Forschungsinteresse orientiert. Im Vordergrund steht dabei die Offenheit in der Gesprächsführung, in der dem*der Respondent*in den benötigten Raum gewährt und deren*dessen inhaltlicher Relevanzstruktur folgt, der Leitfaden dient dahingehend der Strukturierung und Orientierung, von einer starren Abfolge der Fragen ist auszuweichen.

Der Ablauf des Interviews kann sich flexibel an die jeweiligen Gesprächssituationen anpassen (Hopf, 2013; Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Der Optimalfall eines Leitfadeninterviews kommt einer natürlichen Gesprächssituation sehr nahe, in der jedoch die Rollen zwischen dem*der Forscher*in und dem*der Befragten klar erkennbar sind (Hopf, 1978).

Durch den Leitfaden, der wie in dieser Forschung einer relativ eng begrenzten Fragestellung folgt und mit dessen Hilfe stets die gleichen Fragen beziehungsweise Themen besprochen werden, kann in Folge ein Vergleich des gewonnenen empirischen Materials hergestellt werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Der Leitfaden in dieser Arbeit konzentriert sich der Literatur und dem Erkenntnisinteresse folgend auf die *Funktionen des Radios*, die *Einflüsse der Digitalisierung* und der *Qualitätskriterien aus Rezipient*innensicht* und ist dahingehend in drei Abschnitte gegliedert.

5.1.2 Ablaufschema, Gesprächsführung und Grenzen des Leitfadeninterviews

Um dem Kriterium der Offenheit zu entsprechen, gilt es, das Interview mit einer Einstiegsfrage zu beginnen, die der*dem Respondent*in genügend Raum lässt, den Sachverhalt aus subjektiver Perspektive darzulegen. In Folge des Gesprächs werden spezifischere Fragen behandelt, die dem engen Forschungsspektrum und den spezifischen Forschungsfragen entsprechen und gerecht werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014; Hopf, 1978; Riesmeyer, 2011). Nach Przyborski & Wohlrab-Sahr (2014) soll der Gesprächsverlauf vom Allgemeinen zum spezifischen Nachfragen führen und dahingehend das Kriterium der Spezifität erfüllen. Die Themen und Fragen, die während des Interviews aufkommen, sollen eine spezifische Einschätzung der*des Befragten preisgeben (Hopf, 1978). Als drittes Kriterium führen die Autoren jedes der Kontextualität und der Relevanz an, das im Hinblick auf das Forschungssubjekt zu verstehen ist.

Die Fragen und Themenkomplexe sollen diesem Kriterium folgen und der Gesprächsverlauf muss sich demnach an der*dem Befragten und deren*dessen Schilderungen orientieren (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Die Verwendung eines Leitfadeninterviews als Forschungsmethode stößt an eine Grenze bei den Forscher*innen selbst. Etwa eine mangelhafte Vorbereitung kann dem Forschungsinteresse im Wege stehen. Damit ist impliziert, dass der*die Forschende beispielsweise sich nicht an das Kriterium der Spezifität hält und spezifisches Nachfragen unterlässt, wichtige Fragen und Themenkomplexe des Leitfadens während des Interviews vergisst oder nicht näher darauf eingeht oder mit einer zu subjektiven oder zu langen beziehungsweise zu komplizierten Formulierung der Fragestellung die Antwort beeinflusst (Riesmeyer, 2011; Hopf, 1978; Hopf, 2013).

Zudem wird die qualitative Forschung oft mit den Gütekriterien der quantitativen Forschung gemessen. Repräsentativität ist jedoch nicht das Ziel von Leitfadeninterviews und kann durch eine qualitative Forschung nicht erzielt werden. Einzelne Aussagen liefern keine Auskünfte über prozentuale Verteilungen von Mustern in der Grundgesamtheit. Es können zwar typische Varianten beschrieben werden, eine Repräsentativität kann aber niemals erreicht werden (Riesmeyer, 2011). Weiters ist zu erwähnen, dass es bei Befragungen, die etwa face-to-face stattfinden, zu Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten kommen kann. Die Respondent*innen gleichen in diesen Fällen ihre Antworten an Normen und Erwartungen an, die sie in der Befragungssituation als sozial wünschenswert antizipieren, zum Erhalt von Anerkennung oder zur Vermeidung von etwaigen negativen Auswirkungen (Esser, 1986; Hlawatsch & Krickl, 2014).

Um verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können und eine Validität und Gültigkeit im Sinne der qualitativen Forschung erreichen zu können, wurden die Respondent*innen in dieser Arbeit nach dem Verfahren der theoretischen Sättigung ausgewählt. Diese Auswahl wird im nächsten Punkt Sampling näher beschrieben.

5.1.3 Pretest

Um den erarbeiteten Interviewleitfaden auf seine Praxistauglichkeit im Feld zu testen, wurde ein Pretest mit zwei Proband*innen durchgeführt. Die Gesprächssituation eines Interviews wurde einmal via Videotelefonie und einmal in Interview mit persönlichem Kontakt simuliert und die Befragung so nah an der realen Feldsituation wie möglich gehalten. In diesen Tests wurde der Leitfaden auf seine Verständlichkeit und Anwendbarkeit getestet. Mit dem Ziel einer einheitlichen und möglichst einfachen Verständlichkeit wurden für den Feldpretest Befragten-Debriefing-Verfahren nach Faulbaum, Prüfer und Rexroth (2009) ausgewählt, bei welchem das Interview durchgeführt wird und mit dem*der Befragte im Anschluss der gesamten Interviewverlauf und die einzelnen Fragen durchbesprochen werden. Im Anschluss an den Pretest wurden – wo notwendig – einzelne Verbesserungen und Umformulierungen vorgenommen. Der finalisierte Interviewleitfaden ist dem Anhang zu entnehmen.

*5.1.4 Dokumentation und Transkription der Rezipient*inneninterviews*

13 der insgesamt 15 geführten Interviews wurden per Videotelefonat geführt, die restlichen zwei persönlich. Alle Interviews wurden aufgezeichnet, um im Anschluss an das Gespräch ein akkurates Transkript erstellen zu können und das gesprochene Wort zu verschriftlichen. Um die Lesefreundlichkeit zu gewähren, wurden Dialekte und etwaige umgangssprachliche Formulierungen in korrekter Orthografie und Grammatik ins Hochdeutsche

beziehungsweise eine gehobene Umgangssprache übersetzt. Diese Transkripte, die das Untersuchungsmaterial darstellen, wurden zur Auswertung herangezogen. Aussagen die vom Thema abweichen wurden nicht berücksichtigt, um den Fokus auf den thematischen Kernaussagen zu belassen (Bohnsack, Geimer & Meuser, 2018). Während der Gesprächsführungen wurden zudem Notizen gemacht, um näher nachzufragen und auf die Sichtweisen der einzelnen Proband*innen genauer eingehen zu können.

Diese Notizen wurden nicht zur Auswertung herangezogen, weil sie nur der Unterstützung der unmittelbaren Gesprächsführung dienten. Diese Mitschriften wurden im Interview aufgegriffen und spiegeln sich im Gesprächsverlauf wider.

5.2 Sampling

Qualitative Forschung verlangt ein zielgerichtetes Sampling, um ein relevantes beziehungsweise valides Ergebnis zu gewähren. In der vorliegenden Arbeit wurde das Material nach bestimmten, vorab festgelegten Kriterien erhoben und für die Auswertung herangezogen. Im Folgenden werden diese Kriterien dargelegt und die Forschungssubjekte näher definiert. Vorweg ist jedoch anzumerken, dass diese Art des Samplings nicht die Realität widerspiegelt, sondern eine Annäherung an diese darstellt (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

In Bezug auf die Forschungsfrage ist es notwendig, Personen einer bestimmten Altersgruppe zu erreichen. Die Reichweitenstudie des Radiotests erhebt die Radionutzung der österreichischen Bevölkerung und stützen sich dabei auf die werberelevante Zielgruppe, welche sich auf das Publikum zwischen 14 und 49 Jahren stützt (RMS-Austria, 2020, Gaßner, 2006). Im Sinne einer verantwortungsbewussten Forschungsethik und den Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis gemäß der Universität Wien wurde davon abgesehen, Rezipierende unter 16 Jahren zu interviewen und daher für Forschungssubjekte ein Mindestalter von 16 Jahren eingehalten.

Weil sich die Forschung explizit an junge Radiorezipierenden orientiert und in vorangegangenen Studien das Alter auf maximal 29 Jahre beschränkt hat, wurde dieses Höchstalter für das Sampling festgelegt. Um dem Versuch eine Ausgewogenheit zu erreichen nachzukommen, wurde die gewünschte Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen in drei Untergruppen gegliedert:

- 16- bis 19-Jährige
- 20- bis 24-Jährige
- 25- bis 29-Jährige

Während der Anlass für diese Kategorisierung die Ausgewogenheit der befragten Proband*innen ist, könnte sich auch in der Auswertung eine Vergleich zwischen diesen Altersgruppen herstellen lassen und möglicherweise unterschiedliche Rezeptionsgewohnheiten erkennbar werden. Da die Gruppe der 16- bis 19-jährigen Schüler*innen und junge, sich in Ausbildung befindende Berufseinsteiger*innen beinhaltet, die großteils noch im elterlichen Haushalt leben, gehören der mittleren Altersgruppe Studierende und junge Erwachsene an, die sich am Ende ihrer Ausbildung oder am Beginn der Berufslaufbahn befinden und in vielen Fällen ihren erste eigenen Haushalt beziehen. Die dritte Gruppe enthält ebenso junge Erwachsene, die sich gleich wie die mittlere Gruppe am Beginn ihrer Berufslaufbahn befinden beziehungsweise bereits zu großen Teilen in einem ständigen Arbeitsverhältnis stehen und einen eigenen Haushalt führen.

Durch die verschiedenen Lebensphasen, in denen sich die Respondent*innen der einzelnen Altersgruppe befinden, bestreiten sie einen unterschiedlichen Alltag, der verschiedene Rezeptionsgewohnheiten sichtbar machen könnte. Außerdem wurde hinsichtlich der Geschlechter auf Ausgewogenheit geachtet. Es wurden etwa gleich viele Frauen wie Männer befragt.

Hinsichtlich der Zuwendung beziehungsweise Abwendung zum Medium Hörfunk wurde versucht, möglichst viele regelmäßige Rezipient*innen zu erreichen. Vor Beginn der Interviews wurde nicht ausgeschlossen, dass sich auch Respondent*innen im Sample befinden, die explizit wenig beziehungsweise kein Radio hören, weil diese wichtige Erkenntnisse für die Forschung besonders in Bezug auf die Grenzziehung zwischen Hörfunk und Podcast und die Argumentation hinsichtlich Ablehnung der Hörfunkrezeption liefern könnten.

Ziel des Samplings ist es, den theoretischen Sättigungspunkt nach Glaser und Strauss (1967) zu erreichen, an dem alle Aspekte des Forschungsfeldes untersucht sind und durch weiteres Erheben von Datenmaterial keine neuen Eigenschaften, die in Folge zu weiterer Erkenntnis führen, aufkommen, um die Forschungsfragen hinreichend beantworten zu können (nach Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, Bohnsack, Geimer & Meuser, 2018).

Insgesamt wurden 15 Personen befragt, bis dieser theoretische Sättigungspunkt erreicht wurde. Das Sampling enthielt je fünf Personen pro oben differenzierte Altersgruppe. Von den 15 Respondent*innen sind acht weiblich und sieben männlich. Unter den 16- bis 19-Jährigen wurden zwei Männer und drei Frauen erreicht, ebenfalls sind drei der insgesamt fünf Personen dieser Altersgruppe Schüler*innen und zwei in einem Arbeitsverhältnis. Alle fünf Respondent*innen wohnen noch im elterlichen Haushalt.

In der Gruppe der 20- bis 24-Jährige wurden drei Männer und zwei Frauen erreicht, darunter zwei Studierende und drei Arbeitnehmer*innen. Zwei davon wohnen im elterlichen Haushalt, drei führen einen eigenen.

Von den befragten 25- bis 29-Jährigen sind zwei männlich und drei weiblich sowie vier berufstätig und eine Person studierend. Alle fünf Befragten dieser Altersgruppe führen einen eigenen Haushalt.

Jede der 15 Personen gibt an, zumindest gelegentlich Radio zu hören, es wurde keine Person erreicht, die explizit kein Radio hört. In der Anzahl der täglichen Rezeptionszeit gibt es große Unterschiede, die sich sowohl in den Hörfunk- als auch in der Podcast-Hörminuten widerspiegelt. Im nachstehenden Kapitel (6 Ergebnisse und Diskussion) werden diese Angaben näher interpretiert sowie Vergleiche aufgrund der demografischen Angaben gezogen. Etwaige unvorhersehbare Ereignisse, die sich während der Befragung mittels offener Leitfadeninterviews ergaben und die Forschung eventuell beeinflussten, werden im Kapitel Limitationen erläutert.

5.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz mit MAXQDA

Die Ergebnisse, die im Zuge der Einzelbefragungen entstehen, werden anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz bearbeitet. Die Auswertungssoftware MAXQDA soll dabei zum Codieren herangezogen werden.

Nachdem die Interviews transkribiert werden, werden die einzelnen Textstellen inhaltlich strukturiert, um anschließend interpretiert werden zu können. Es werden Kategorien gebildet, die Textstellen, die für die anschließende Interpretation herangezogen werden, werden diesen Kategorien zugeordnet. Die Hauptkategorien dabei werden in dieser Arbeit zu großen Teilen von der Forschungsfrage und dem Interviewleitfaden abgeleitet (Kuckartz, 2018).

Nach Kuckartz (2018) werden Kategorien gebildet, das empirische Material wird diesen Kategorien zugeteilt, um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Interpretation der Ergebnisse sicherzustellen. Das Kategorienschema leitet sich zu Teilen aus der Literatur beziehungsweise den Forschungsfragen ab, es wird aber während des Analysevorgangs durch Subkategorien ergänzt, die sich induktiv durch das erhobene Material ergeben (Kuckartz, 2018). Das erarbeitete Kategorienschema besteht aus folgenden sechs Hauptkategorien:

K1: Nutzung

K2: Motive

K3: Bewertung von Radio

K4: Nutzung Online-Inhalte

K5: Abgrenzungen von Radio zu anderen medialen Inhalten

K6: Einschätzung der Veränderungen im Hörfunk

K7: Qualitätskriterien

Der Vorgang des Zuordnens der Textstellen zu den einzelnen Kategorien wird Codieren genannt. Dabei gilt es nach Kuckartz (2018) folgende Regeln zu beachten:

1. Es wird nach Sinneinheiten, die zumindest einen vollständigen Satz bilden, codiert.
2. Auch mehrere Sätze und ganze Absätze, die eine Sinneinheit ergeben, werden codiert.
3. Interviewfragen werden mitcodiert, wenn dies der Verständlichkeit dient.
4. Es gilt ein gutes Maß zu finden, wie viel Text mitcodiert wird, dabei liegt der Fokus immer auf der Verständlichkeit.

Nach dem ersten Codiervorgang werden Subkategorien aus dem erhobenen vorstrukturierten Material gebildet. Ein zweiter Codiervorgang folgt, in dem diesen Subkategorien Textstellen zugeordnet werden (Kuckartz, 2018). Der gesamte Codierprozess in dieser Arbeit, bei dem alle Daten kategorisiert werden, wird mittels der Software MAXQDA erfolgen, um im Anschluss eine thematische Zusammenfassung und Übersicht über das erhobene Material zu erhalten. Die Themenmatrix wird der abgeschlossenen Arbeit im Anhang zu entnehmen sein. Anhand dieser Strukturierung des empirischen Materials ist es möglich, Vergleiche zwischen ausgewählten Kategorien zu ziehen und eine vertiefte Einzelfallinterpretation durchzuführen (Kuckartz, 2018). Das gesamte Kategorienschema samt Subkategorien und Codebeschreibungen liegt im Anhang bei.

6 Ergebnisse und Diskussion

6.1 Radiospezifika

6.1.1 Radionutzung

Um eine erste Übersicht für eine grobe Einschätzung zu erhalten, wurden die einzelnen Interviewrespondent*innen zunächst zu ihren Hörgewohnheiten befragt und zwischen Radio und anderen Audioformaten unterschieden. In der Eingangsfrage wurden sie gebeten, ihre Radionutzungsgewohnheiten zu reflektieren.

Kategorie 1 Nutzung

Alle 15 Befragten gaben an, zumindest gelegentlich Radio zu rezipieren. Es wurde während des Samplings nicht ausschließlich auf Radiohörer*innen abgezielt und mögliche Respondent*innen, die explizit kein Radio hören, wurden nicht ausgeschlossen. Aufgrund der hohen Reichweite und der scheinbaren Allgegenwärtigkeit nach Hirschmeier, Tilly und Beule (2019) des Mediums wurden aber diese Personen erst gar nicht erreicht. Unter den wöchentlichen Radiohörminuten der 16- bis 29-Jährigen lassen sich aber große Unterschiede aufzeigen: Zum einen geben neun Personen an, maximal eine Stunde täglich beziehungsweise sieben Stunden wöchentlich lineares Radioprogramm zu hören. Von diesen Personen zählt nur eine zur jüngsten Altersgruppe. Die anderen acht Personen sind über 20 Jahre alt.

Eine Person gibt an, wochentags etwa zwei Stunden täglich Radio zu hören und daher zwischen zehn und 14 Stunden wöchentlich. Die restlichen fünf Personen – davon vier unter 19-Jährige, die im elterlichen Haushalt leben – hören über fünf Stunden täglich beziehungsweise über 35 Stunden wöchentlich Radio. Keiner der Befragte gibt an, zwischen 15 und 35 Stunden wöchentlich Hörfunk zu rezipieren. Im Durchschnitt wurde unter diesen 15 befragten Personen eine Hördauer von rund 130 Minuten täglich errechnet. Dieses Ergebnis liegt deutlich über den Zahlen der Studie von Mai, Meinzer und Schröter (2019), welche den 14-

bis 29-Jährigen eine Gesamtnutzung von Radioinhalten von 84 Minuten täglich zuschreibt. Im Vergleich dazu liegt das errechnete Ergebnis dieser Arbeit unter der durchschnittlichen Hörzeit laut aktuellem Radiotest, der für die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen insgesamt 200 täglich gehörten Minuten errechnet (RMS-Austria, 2020). Aktuelle Zahlen des Radiotests, die sich ausschließlich auf die junge Zielgruppe konzentrieren, gibt es nicht.

bis zu 7 Stunden	7 bis 15 Stunden	mehr als 35 Stunden
9	1	5

*Tabelle 1: Radiorezeptionszeit der Respondent*innen*

Stunden/Woche	bis 7	bis 15	über 35
16-19 Jahre	1	0	4
20-24 Jahre	5	0	0
25-29 Jahre	3	1	1
weiblich	4	1	3
männlich	5	0	2
eigener Haushalt	6	1	1
elterlicher Haushalt	3	0	4
Student*in	4	0	2
Arbeitnehmer*in	3	1	5

*Tabelle 2: Radiorezeptionszeit der Respondent*innen nach demografischen Angaben*

Um einen Vergleich herstellen zu können, wurde im nächsten Schritt nach den täglichen Hörminuten, die anderen Audioformaten zukommen, gefragt. Auffällig ist hier, dass die Gruppe der Vielhörer noch geringer ist, insgesamt geben nur zwei Personen an, mehr als fünf Stunden täglich Musikstreaming-Dienste und ähnliches zu nutzen. Eine Person hört rund vier Stunden täglich und kommt damit auf etwa 28 Stunden wöchentlich.

Das Mittelfeld ist im Vergleich zu den gehörten Radiominuten viel größer, nämlich acht Respondent*innen hören zwischen sieben und 15 Stunden wöchentlich Spotify, Podcasts, YouTube, etc. Vier Personen - alle davon in einem Angestellten- beziehungsweise Arbeitsverhältnis geben an, diese Audioformate für weniger als sieben Stunden wöchentlich zu nutzen.

bis zu 7 Stunden	7 bis 15 Stunden	mehr als 35 Stunden
4	8	3

*Tabelle 3: Rezeptionszeit von Audioformaten exklusiv Radio der Respondent*innen*

Stunden/Woche	bis 7	bis 15	über 15
16-19 Jahre	2	3	0
20-24 Jahre	0	3	2
25-29 Jahre	2	2	1
weiblich	1	6	1
männlich	3	2	2
eigener Haushalt	2	4	2

elterlicher Haushalt	2	4	1
Student*in	0	4	1
Arbeitnehmer*in	3	4	2

Tabelle 4: Rezeptionszeit von Audioformaten exklusiv Radio der Respondent*innen nach demografischen Angaben

Diskussion

Insgesamt werden Radioalternativen nach Angaben der Respondent*innen täglich etwa gleich lange genutzt wie der Hörfunk. Die überschlagsmäßig errechnete Hördauer ergibt nach diesen Angaben etwa 120 Minuten täglich. Auch die Ergebnisse der Studie nach Mai, Meinzer und Schröter (2019) zeigt auf, dass etwa die Hälfte der täglichen Gesamtnutzung von Audioinhalten auf das Radio entfallen. Insgesamt sind es in der genannten Studie 48 Prozent und in absoluten Zahlen 84 Minuten, von denen 78 Minuten live und 6 Minuten zeitversetztes Radioprogramm und die verbleibenden 52 Prozent beziehungsweise 99 Hörminuten werden dem Streaming, Hörbüchern und Tonträgern zugerechnet. Die Respondent*innen, die an der vorliegenden Arbeit auf das Ergebnis wirken, weisen eine deutlich höheren Gesamtnutzung von Audioinhalten auf, da die Studie qualitativ durchgeführt wurde, weisen die quantitativ errechneten Zahlen keine Repräsentativität auf, sie dienen ausschließlich der Diskussionsgrundlage und sind Vorlage für mögliche weiterführende Forschungen. Diese Zuwendung wird nach Sommer (2019) bereits als intentionales Handeln und mehr oder weniger bewusste Wahl der Rezipierenden verstanden und dient der Bedürfnisbefriedigung nach dem Uses and Gratification-Ansatz. Die Entscheidung über eine Zuwendung zum Radio wird nach Levy und Windahl (1985) der Präkommunikativen Phase zugeordnet, dieses Stadium beinhaltet ebenso die Erwartungshaltung an das Radiohören und den

personalen oder sozialen Nutzen, der durch das Programm und den interpersonalen Austausch darüber gestiftet wird (Schenk 2007, Levy & Windahl, 1985). Die Zeit der Zuwendung und in dieser vorliegenden Arbeit die durchschnittlich 130 gehörten Radiominuten täglich wird der Kommunikativen Phase zugeordnet. Diese ist geprägt von der Aufmerksamkeit, Dekodierung, Interpretation, und parasozialer Interaktion sowie der Nutzung der erhaltenen Gratifikation durch das Radiohören. Diese Gratifikationen sowie deren zugrundeliegende Bedürfnisse, die von den Respondent*innen gesucht werden und durch den Hörfunk angesprochen, werden im Folgenden genauer erläutert.

6.1.2 Funktionen des Radios

Im nächsten Schritt wurde in einer offenen Frage nach den Motiven zum Radiohören gefragt. Die Antworten schließen an den Forschungsstand, der im oberen Teil der Arbeit angeführt wurde, an und werden im Anschluss an dieses Kapitel in Verbindung mit der Literatur diskutiert.

Kategorie 2: Motive

Die Respondent*innen nennen als Beweggrund des Radiohörens die Information und die Unterhaltung durch die Musik, die in vielen Fällen der Einschaltimpuls ist. Außerdem wurde die Emotionsfunktion nach Mai, Meinzer und Schröter (2019) sowie Breuning und Holtmannspötter (2019) angesprochen, indem beschrieben wurde, dass zum Beispiel durch das Radiohören die Motivation bei der Arbeit gesteigert wird, die Hausarbeit leichter vonstangeht, die Konzentration durch das Radioprogramm als Hintergrundgeräusch gefördert oder das Gefühl der Einsamkeit durch das Radio **im** Hintergrund vermindert wird. Einzelne Personen haben bereits in dieser Frage die Gewohnheit angesprochen und beschrieben, dass sie das Radio wie ein „Ritual“ in manchen Situationen verwenden oder dass das Gerät im Haus den ganzen Tag über läuft.

Näheres dazu und die Situationen, in denen die Respondent*innen sich dem Radio zuwenden, werden im nächsten Abschnitt „6.1.4 Gewohnheit und Programmtreue“ näher erläutert. Zudem haben die Interviewten die Abwechslung und die Musikauswahl angesprochen. Anders als bei Musikstreaming-Diensten wählen beim Radio nicht die Hörer*innen individuell Musiktitel für die Playlist aus, was nach Angaben der Respondent*innen zum Kennenlernen neuer Lieder führt, mehr Abwechslung hinsichtlich der Genres bringt und als positiven Effekt empfunden wird, dass die Hörer*innen keine Entscheidung über die Musiktitel oder die Genres treffen müssen.

„[...]wenn ich mich nicht für irgendwas entscheiden kann, das ich anhöre, dann schalt ich Radio ein, weil da muss ich mich nicht entscheiden und da läuft das einfach nebenbei. [...] Entlastung, vielleicht.“

Beim Einordnen nach persönlichem Empfinden auf einer Skala von 1 bis 5 – wobei 1 am wenigsten und 5 am meisten auf zutrifft – erzielte der Faktor „Gewohnheit beziehungsweise Routine“ den höchsten Durchschnittswert vor Unterhaltung und Information. Am wenigsten schreiben die Respondent*innen dem Radio eine Entspannungsfunktion zu.

	Anzahl der angegebenen Werte					
<i>Funktion</i>	5	4	3	2	1	<i>Durchschnitt</i>
Unterhaltung	6	3	4	2	0	3,87
Entspannung	1	4	3	5	2	2,8
Gewohnheit/Routine	6	7	2	0	0	4,27
Information	2	7	0	4	2	3,2

*Tabelle 5: Nutzungsmotive der Respondent*innen*

Unterhaltung

Am häufigsten wurde die Unterhaltungsfunktion von den Respondent*innen angesprochen. Viele davon erwähnen, dass das Programm im Hintergrund läuft und dafür sorgt, dass die Stille unterbrochen und mit Musik, Beiträgen, Moderationen und Informationen gefüllt wird und so für Unterhaltung sorgt. Im Besonderen wurde die Unterhaltungsfunktion mit der Musik im Radio in Verbindung gebracht, an die die Respondent*innen wenig differenzierten Anspruch stellen, häufig werden diesbezüglich die Abwechslung und ein Mix aus älteren und neueren Musiktiteln gewünscht. Dennoch wurde auch vereinzelt erwähnt, dass die gespielte Musik auch nebensächlich ist, auch wenn nicht jeder Titel gefällt, wird nicht umgeschaltet, sondern auf den nächsten Song gewartet.

Grund dafür ist, dass das Radio im Hintergrund läuft und etwa bei Spotify oder anderen Streaming-Diensten mit höherer Intensität der Musik zugehört wird. Näheres dazu im Abschnitt „Radio als Begleitmedium“. Besonderen Thementage – wie etwa einen Tag lang nur ein Genre oder Titel aus einem bestimmten Jahrzehnt – führen jedoch im Vergleich dazu bei Missfallen zum Um- beziehungsweise Ausschalten bei einzelnen Respondent*innen. Mehrere Interviewpartner*innen sagen, dass jeglicher Wortanteil die Musik unterbreche diese Unterbrechungen werden in den meisten Fällen positiv bewertet, sie dienen der Information, der Unterhaltung durch Beiträge und Anregungen zum Nachdenken durch Quizfragen, Spiele, Moderationen oder Beiträge. In einzelnen Angaben werden die Unterbrechungen der Musik als nervig empfunden, vor allem wenn Werbung zu hören ist oder die Unterbrechung nach subjektivem Empfinden zu lange dauert. Neben der Musik wurden auch Unterhaltungsformate der Hörfunksender angesprochen wie etwa Comedybeiträge, Gewinnspiele oder Quiz. Humoristische Beiträge unter den Respondent*innen polarisieren, einige Befragte nannten Comedys von österreichischen Radiosendern, die gut gefallen und welche, die weniger gefallen.

Ein Respondent gab zudem an, dass Comedybeiträge aller Art im Radio nicht seinem Geschmack entsprechen. Die Meinungen zu den verschiedenen Rubriken polarisieren, was auf den subjektiven Humor der einzelnen Respondent*innen zurückzuführen ist. Der überwiegende Teil der Respondent*innen schätzt diese Art von Beiträgen als positiv und unterhaltend ein. Zwei Befragte führt an, dass eben jene Beiträge dem Radioprogramm eine Einzigartigkeit verleihe und sich der Hörfunk dadurch von anderen Medien abhebe.

Diskussion

Auch in der Erhebung nach Breunig, Hofsummer und Schröter (2014) steht die Unterhaltung an vorderster Stelle als Hauptnutzungsmotiv des Radios der 14- bis 29-Jährigen. Anders als in der vorliegenden Arbeit ist die Gewohnheit in dieser Studie für die jungen Rezipierenden zwar ein wesentlicher Grund, landet in der Erhebung aber hinter der Unterhaltung.

Ebenso schreiben Mai, Meinzer und Schröter (2019) dem Radio zu, inhaltlich für gute Unterhaltung zu stehen. Das Bedürfnis nach Unterhaltung wird nach dem Uses and Gratification-Ansatz den Affektiven Bedürfnissen zugeordnet (Katz et al., 1973.; Sommer, 2019; Beck, 2020; Bonfadelli, 2009). Kat et al.(1973) teilt der das Bedürfnis weiters der Klassifikation „Abschwächung“ zu.

Jene zwei Respondent*innen, die angaben, das Radio eher nicht aus Gründen der Unterhaltung zu rezipieren, zählen zu den Befragten, die weniger als sieben Stunden Radio pro Woche hören und im Vergleich dazu etwa acht bis 15 Stunden wöchentlich andere Audioformate nutzen. Beide geben an, aus Gewohnheit auf das Medium Radio zurückzugreifen und hören überwiegen in denselben Situationen etwa im Auto oder beim Arbeiten.

Eine*r von ihnen schreibt dem Radio eine hohe Informationsfunktion zu und zählt gleichzeitig zu den insgesamt zwei Respondent*innen, die angeben, dass das Radio zu ihren Hauptnachrichtenquellen zählt.

Information

Für neun Befragte erfüllt das Radio eine große Informationsfunktion, sechs Personen nutzen das Radio eher weniger oder kaum zur Information. Mit Information wurde während der Interviews am häufigsten der Nachrichtenblock in den österreichischen Formatradiosendern in Verbindung gebracht. Die Respondent*innen suchen im Hörfunk nach Informationen über das Tagesgeschehen in Österreich und der Welt, das Wetter und die aktuelle Verkehrslage. Die hohe Aktualität der Nachrichten im Hörfunk hat hierbei einen besonders großen Stellenwert, diese wird im Abschnitt „Qualität im Hörfunk“ detaillierter besprochen. Für einzelne Hörer*innen ist die Verkehrsberichterstattung nur wenig von Interesse, sieben Personen und damit fast die Hälfte gaben an, ihn als besonders wichtig zu empfinden, auch, weil viele dieser Personen beim Autofahren überwiegend Radio hören.

Den stündlichen Wetterbericht empfinden acht Personen und damit ebenso etwa die Hälfte der Befragten als interessant, drei Personen finden den Wetterbericht im Radio nicht wichtig, weil sie dafür eher eine App am Smartphone heranziehen. Zudem wurde von einzelnen Respondent*innen angesprochen, dass die Information über das Radio bevorzugt wird, weil sie im Vergleich zu anderen Medien aktueller ist und weil sie als angenehmer und verständlicher empfunden wird, da nur ein Sinn beansprucht wird. Informationen, die abseits vom Nachrichtenblock angesprochen wurden, sind Neuigkeiten aus der Musik, die ebenfalls dem Radio zugesprochen werden und der Informationsfunktion des Hörfunks zugeschrieben werden. Weiters wurde vereinzelt angesprochen, dass besonders am Morgen die Information gefragt ist und durch langstündige Radiohören positiv empfunden wird, über das Tagesgeschehen am Laufenden zu bleiben.

Von jenen sechs Personen, die angaben, dass sie Radio wenig oder gar nicht aus Informationsgründen rezipieren, sagen vier, dass sie ihr Informationsbedürfnis überwiegend durch anderen Medien stillen und dass die Nachrichten im Hörfunk der Wiederholung dienen oder über andere, weiterführende Aspekte der einzelnen Meldungen informieren. Die Information wird nach den Angaben dieser Respondent*innen nicht als negativ empfunden und der Nachrichtenblock trotzdem tendenziell aufmerksamer verfolgt, als das restliche Programm. Alle vier sind Studierende oder Akademiker*innen und drei von ihnen gaben an, dass sie Radio weniger als eine Stunde täglich hören und andere Audioformate etwa zwei Stunden täglich nutzen. Von den zwei verbleibenden gab eine Person an, dass sie Radio zwar nicht aus Informationszwecken hört, dennoch als Hauptinformationsmedium nutzt. Diese*r Respondent*in hört täglich etwa acht Stunden Radio und rezipiert nur wenig andere Audioinhalte. Die zweite Person gab an, sowohl weniger als eine Stunde täglich Radio als auch andere Audioformate zu hören und gab keine Auskunft über die Hauptinformationsquelle.

Diskussion

Die Information als Hauptnutzungsmotiv für das Medium Radio nach Breunig, Hofstätter & Schröter (2014) und Radio als Leitmedium für Information, Regionalität und Zuverlässigkeit nach Mai, Meinzer und Schröter (2019) stimmt in hohem Maße mit den vorliegenden Ergebnissen überein. Insgesamt 60 Prozent der Respondent*innen schreiben dem Radio eine Informationsfunktion zu, diese Erkenntnis liegt dem Ergebnis des Digital News Reports für Österreich recht nahe, das, wie oben angeführt, angibt, dass das Radio als Informationsquelle von 57,3 Prozent der Österreicher*innen genutzt wird. Die Befragten in dieser Forschung sind zwischen 16 und 29 Jahre alt, damit zählen die Personen zu jener Gruppe, die laut Digital News Report 2020 häufiger Social Media nutzt als Radionachrichten rezipiert (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann, 2020).

Als übereinstimmende Erkenntnis im Vergleich mit den Zahlen dieser Forschung aber eindeutig hervor, dass Radio für junge Rezipierende einen hohen Stellenwert in Bezug auf das Stillen des Informationsbedürfnisses hat. Das Informationsbedürfnis wird nach Katz et. al (1973), Sommer (2019), Beck (2020) und Bonfadelli (2009) den kognitiven Bedürfnissen zugerechnet, welches durch die Zuwendung zu Medien in diesem Fall zum Radio bestärkend auf die eigene Person beziehungsweise Persönlichkeit wirkt. Aufschlüsse über die Hauptinformationsquellen der Respondent*innen liegen nur in Einzelfällen vor, daher kann das Ergebnis in diesem Bereich nicht mit den Erkenntnissen des Digital News Report nach Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel und Gómez Neumann (2020) verglichen werden.

Entspannung

Am wenigsten wird dem Radio eine Entspannungsfunktion zugeschrieben. Dies lässt sich durch die Nebenbeinutzung des Radios erklären. Viele gaben an, das Radio neben dem Arbeiten, Haushaltstätigkeiten, Autofahren oder ähnlichem zu nutzen. Diese Tätigkeiten werden nicht mit Entspannung und Freizeit assoziiert. Im Vergleich dazu sprechen vier Respondent*innen explizit an, am Abend oder am Wochenende eher auf Musik via Streaming-Dienste zurückzugreifen als auf Radioprogramm und eine Meldung gab es dazu, dass in Gesellschaft auch weniger das Radio als Streaming-Dienste genutzt werden.

Diskussion

Die Erkenntnis, dass die Entspannungsfunktion am wenigsten mit dem Medium Radio in Verbindung gebracht wird, widerspricht der Studie von Breunig und Engel (2015), nach der 71 Prozent der 14 bis 29-Jährigen „entspannen“ als Nutzungsmotiv angeben. In dieser Studie spielt das Entspannungsmotiv nicht in Bezug auf die Gesamtbevölkerung, sondern explizit bei der jungen Zielgruppe eine wichtigere Rolle als das Informationsmotiv.

Gemessen an der Gesamtbevölkerung liegt die Unterhaltungs- vor der Informationsfunktion, die gefolgt wird von der Entspannungsfunktion an dritter Stelle. Diese Reihenfolge trifft auch auf das Ergebnis der vorliegenden Forschung und daher auf die 16-bis 29-Jährigen zu.

Radioalternativen

Im Vergleich zum Radio schreiben die Respondent*innen den Musikstreaming-Plattformen eine hohe Entspannungsfunktion zu sowie einen hohen Unterhaltungswert. Die Respondent*innen beschrieben, dass sie die Musik stimmungsabhängig wählen und gezielt nach Genres und Titel suchen können, die der Stimmung und Situation entsprechen und bringen damit eben sowohl Entspannung als auch Unterhaltung in Verbindung. Ein*e Respondent*in äußerte sich dem hingegen widersprüchlich und meinte, dass den Musikstreaming-Plattformen eine Unterhaltungsfunktion fehle, weil kein Angebot über humoristische Formate beziehungsweise Comedybeiträge wie etwa im Radio besteht. Zudem hat ein*e Respondent*in angegeben, dass er*sie Streaming-Dienste auch zur Information nutzt, um neue Musiktitel kennenzulernen.

Auch die Gewohnheit ist ein Faktor für das Rezipieren von Musik durch digitale Plattformen: Drei Personen – alle davon Schüler*in beziehungsweise Student*in – beschrieben, dass sich das Nutzen von Streaming-Diensten in gewissen Situationen bereits zu einer Routine etabliert hat.

Dem Podcast wurde überwiegend eine informative Funktion von den Respondent*innen zugeschrieben, Podcast-Hörer*innen nutzen das Format zu einem großen Teil zum Informieren über ein persönliches Interessengebiet oder über aktuelle Nachrichten und das Tagesgeschehen. Ein geringerer Teil der Respondent*innen schreibt den Podcasts auch eine unterhaltende Funktion zu, wobei einzelne Respondent*innen Comedy- und Unterhaltungspodcasts ebenso regelmäßig in Anspruch nehmen.

Nur drei der 15 Befragte geben an, mehr als zwei Podcasts pro Monat zu rezipieren. Eine*r dieser drei Respondent*innen schreibt den Podcasts auch eine Entspannungsfunktion zu.

Diskussion

Traditionelles Radioprogramm und alternative Audioangebote erfüllen verschiedene Funktionen für die jeweiligen Rezipierenden und treffen auf verschiedene Erwartungshaltungen. Diese Erkenntnis ist nicht nur der vorliegenden Studie zu entnehmen, sondern entspricht auch vorangegangenen Studien, die im Kapitel 3 Forschungsstand angeführt wurden. Während die Podcasts für den überwiegenden Teil der Respondent*innen eine Informationsfunktion erfüllen und in manchen Fällen auch der Unterhaltung dienen, sprechen Musikstreaming-Portale die Entspannung an. Diese Erkenntnis folgt der Studie von Chan-Olmsted, Wang und Hwang (2019), die eine strikte Grenze zwischen traditionellem Hörfunk und Musikstreaming-Diensten zieht und deren Ergebnis den Streaming-Plattformen ebenso unter anderem eine Unterhaltungsfunktion zuschreibt. Darüber hinaus nimmt diese Studie von Chan-Olmsted, Wang und Hwang (2019) eine Eskapismus- und Sozialisierungsfunktion wahr. Dass Musikstreaming von den Respondent*innen in Gesellschaft eher genutzt wird als Radio, deutet eine Sozialisierungsfunktion an, und dass die Plattformen überwiegend abends und am Wochenende zum Einsatz kommen, geht in Richtung Eskapismusfunktion. Nähere Aussagen der Respondent*innen sind aus der geführten Interviews jedoch nicht zu entnehmen, daher kann diese Erkenntnis nach Chan-Olmsted, Wang und Hwang (2019) nicht fundiert verifiziert werden.

6.1.3 Radio als Begleitmedium

Im Verlauf der Interviews beschrieben alle 15 Respondent*innen verschiedene Situationen des Radiohörens und nennen Tätigkeiten die verrichtet werden, während das Radio im

Hintergrund läuft. Damit wird antizipiert, dass das Medium allen Befragten als Begleitmedium dient. Am häufigsten wurde das Radiohören während des Autofahrens angesprochen. Insgesamt sprechen diese Situation elf der 15 Befragten an.

Radiohören während der Arbeit – explizit genannt wurde die Baustelle, das Büro sowie das Homeoffice und das Krankenhaus – wurde von acht Personen im Lauf der Interviews thematisiert. Ähnlich häufig wurden Haushaltstätigkeiten angesprochen: Sechs Befragte beschrieben, dass sie das Radio im Hintergrund hören, wenn sie kochen, aufräumen, putzen oder den Abwasch erledigen.

Jeweils einmal genannt wurden, dass das Radio im Hintergrund läuft während der Morgenroutine, während der*die Befragte Sport betreibt, wenn Gäste zu Besuch sind und während des familiären Mittagessens. Fünf Respondent*innen nannten zudem keine genauen Situationen, sondern gaben an, dass das Radio den ganzen Tag über in einem bestimmten Raum im Elternhaus läuft und sie daher ein Hörfunkprogramm während verschiedenster Tätigkeiten im Hintergrund rezipieren. Keiner der befragten Interviewpartner*innen beschrieb Situationen, in denen er*sie sich ausschließlich dem Radio zuwendet und keine Tätigkeit nebenbei verrichtet.

Diskussion

Die genannten Tätigkeiten und die Tatsache, dass Radio von den befragten Rezipierenden ausschließlich nebenbei genutzt wird, entspricht in hohem Maße der Literatur. Etwa stimmen die Aussagen der Respondent*innen mit der Erkenntnis von Kuhlmann und Wolling (2006) überein, die erkennt, dass durch die Nebenbeinutzung bei Pflichtaufgaben und durch die Erzeugung eines Hintergrundgeräusches das Bedürfnis der Unterhaltung gestillt wird.

Dieses Unterhaltungsbedürfnis ist nach Katz et al (1973), Sommer (2019), Beck (2020) und Bonfadelli (2009) wieder den affektiven Bedürfnissen zuzuordnen, die die emotionale Ebene ansprechen und das Radio in seiner Rolle als Stimmungsradio nach Bucher und Barth (2003) bestätigen beziehungsweise die Stimmungsfunktion nach Mai, Meinzer und Schröter (2019) und Breunig und Holtmannspötter (2019) anerkennen. Am häufigsten wird das Radio in Verbindung mit dem Auto genannt, die Befragten, die die meiste Nutzungszeit angeben, hören im Berufsalltag. Dem folgen in der Studie von Gattringer und Turecek (2017) Tätigkeiten wie Hausarbeiten, Essen und Körperpflege, bei denen auch die befragten Rezipierenden nebenbei Radio hören. Entgegen der Erkenntnis von Crisell (1986) beschrieben einzelne Respondent*innen Situationen, in denen sie sich dem Radio in Gesellschaft zuwenden etwa beim Mittagessen, bei Autofahrten mit der Familie oder bei Besuch von Freund*innen. Beim Rezipieren in Gesellschaft wird die Intimität, von der Radio nach Berry (2006) profitiert, nicht geschaffen. Inwiefern es Unterschiede zwischen der Verlässlichkeit und dem Vertrauen beim Rezipieren alleine und in Gesellschaft gibt, wurde in dieser Arbeit nicht eruiert. Gattringer und Turecek (2017) sprechen außerdem die Möglichkeit des Hörfunks an, den Alltag durch Rituale zu organisieren. Diese Tendenz ist auch aus der Datenerhebung zu einzelnen Aussagen zu erkennen. Etwa, wenn es um das Aufstehen oder das gemeinsame Essen geht.

„Ganz wichtig ist das Radio für mich in der Früh, also eigentlich gleich beim Aufstehen für meine ganzen alltäglichen Sachen in der Früh. Beim Zähneputzen, beim Herrichten, hör ich die Nachrichten, die lustigen Spiele, die sie in der Früh haben, das Rätselraten, das find ich immer recht amüsant.“

Diskussion

Weiters kann den Interpretationen der Respondent*inneninterviews die Anforderung durch die spezifische Rezeptionsweise nach einem – wie Bucher und Barth (2003) anerkennen besonders hohen Stellenwert bei der Programmgestaltung entnommen werden. Die Rezipierenden sowie auch Russ-Mohl (2011) schreiben dem Kriterium der Verständlichkeit hinsichtlich der Qualität im Hörfunk eine besonders hohe Bedeutung zu. Genauer zu den Qualitätskriterien im Hörfunk folgt unter Punkt 6.3. Die Tätigkeiten nach Gattringer & Turecek (2017) bei denen am häufigsten Radio gehört wird, stimmen auch mit den gewonnen Erkenntnissen aus dieser Forschung überein.

6.1.4 Gewohnheit und Programmtreue

Gewohnheit

Das am häufigsten genannte Motiv der Radionutzung ist die Routine beziehungsweise Gewohnheit. Auf die offene Frage, aus welchem Grund sich die einzelnen Respondent*innen für das Radiohören entscheiden, haben drei unter anderem die Gewohnheit angegeben. Alle drei dieser Respondenten sind männlich, über 20 Jahre alt, bereits berufstätig und zählen zu jenen Personen, die angaben, maximal sieben Stunden wöchentlich Radio zu hören. Im Verlauf des Interviews wurden die Befragten im Anschluss an die offene Frage gebeten, die Motive der Radionutzung auf einer quantitativen Bewertungsskala einzuordnen. Nur zwei Personen gaben auf der quantitativen Bewertungsskala in diesem Zusammenhang einen Wert von 3 an. Beide dieser Befragten sind männlich, einer davon zählt zu den Hörer*innen, die wöchentlich etwa 40 Stunden Radio hören. Als entscheidenden Faktor für die Radiorezeption nennt dieser Respondent die Unterhaltung. Der zweite Befragte hört eher wenig Radio und schätzt ebenso die Unterhaltung als auch die Information als entscheidenderes Motiv ein.

Die verbleibenden 13 Personen gaben an, dass die Gewohnheit ein bestimmender Faktor zur Zuwendung zum Hörfunk ist. Mit dem Faktor Gewohnheit bringen die Respondent*innen die Situationen in Verbindung, in denen Radio gehört wird und die Allgegenwärtigkeit des Mediums: „*Das Radio rennt halt einfach den ganzen Tag und wenn er rennt, stört es eigentlich auch keinen.*“

Diskussion

Auch in den vorangegangenen Studien, deren Erkenntnisse im Kapitel „Forschungsstand“ dargelegt wurden, erkennen die Zuwendung zum Radio durch die Gewohnheit an (Gattringer & Turecek, 2017). Breunig und Engel (2015) kommen zu dem Ergebnis, dass das Nutzungsmotiv von 79 Prozent der 14 bis 29-Jährigen die Gewohnheit ist und damit den zweitwichtigsten Nutzungsgrund nach der Unterhaltung einnimmt. Die Ergebnisse aus der vorliegenden Forschung gehen noch weiter, für die befragten 16- bis 29-Jährigen ist die Gewohnheit der ausschlaggebendste Grund, sich dem Radio zuzuwenden. Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Gewohnheit, Geborgenheit, gemeinsame Werte,... Nach Katz et al. (1973), Sommer (2019) Beck (2020) und Bonfadelli (2009) wird mit der Gewohnheit ein integrativ-habitueller Bedürfnis angesprochen. Derartige Bedürfnisse entstehen unter anderem „aus dem Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit sowie Stabilität und Werteverstärkung“ und äußern sich in habituelle Nutzungsmuster und ritualisierten Strukturen (Bonfadelli, 2004, p. 172)

Programmtreue:

Charakteristisch für das Radio ist die hohe Programmtreue, der Literatur nach rezipieren Hörer*innen nur 1,5 Radioprogramme täglich (Schill, 2008; Spang, 2006; Bucher & Barth, 2013). Diese Erkenntnis zeichnet sich auch aus der vorliegenden Arbeit ab.

Von den 15 Respondent*innen geben fünf keine näheren Auskünfte über die Programmauswahl- beziehungsweise Gewohnheit. Von den verbleibenden neun geben vier Personen an, immer den gleichen Sender zu hören und drei Respondent*innen wechseln zwischen zwei Sendern hin und her. Diese drei Personen geben an, nach Informationsgehalt, Musikrichtung und Regionalität zu selektieren: Zwei Befragte gaben an, grundsätzlich einen Sender zu hören, eine Person wechselt aber das Programm, wenn sie sich informieren möchte auf einen Sender, dessen Musikprogramm weniger ansprechend für sie ist, die andere Person schaltet um, wenn sie in Ausnahmefällen das Musikgenre wechseln möchte. Die dritte Person entscheidet sich je nach ihrem Aufenthaltsort für ein bestimmtes Programm und selektiert dementsprechend nach Regionalität. Die drei Befragte geben an, je nach Bedürfnis zu entscheiden, welches Radioprogramm sie auswählen. Entscheidend dafür ist für eine Person die Musikrichtung, für die anderen zwei Personen ist die Werbung der bestimmender Faktor - sobald diese gespielt wird, wechseln sie den Radiosender.

Diskussion

Den bereits erwähnten Studien nach, zielt das Radioprogramm darauf ab, ein möglichst breites Publikum anzusprechen und der gesamten Zielgruppe zu entsprechen (Schill, 2008; Spang, 2006; Bucher & Barth, 2013). Dieser Aspekt wurde in dieser Forschung nicht fokussiert, dennoch haben sich zwei Respondent*innen dem zustimmend geäußert. Beide Angaben beziehen sich auf Sondersendungen, die vom Format des gewählten Hörfunkprogramms abweichen, und werden negativ angenommen, sodass sie in beiden Fällen zum Aus- oder Umschalten führen. Ein*e Respondent*in spricht explizit die Musik an und schaltet das Radio aus, wenn eine Musiksondersendung stattfindet in dem nur ein bestimmtes Genre bedient wird, die zweite Person bezieht sich auf den Wortanteil, wenn dieser höher ist, als im üblich gewählten Formatradioprogramm, wird diese als negativ empfunden.

6.1.5 Regionalität

Nach Bucher und Barth (2013) und Marten (2014) wird Hörfunk eng in Verbindung mit Regionalität gebracht. Von den sieben Respondent*innen, die sich über ihre Programmpräferenz geäußert haben, hören alle sieben regionale Programme, die meisten davon den österreichweiten öffentlich-rechtlichen Sender Hitradio Ö3. Alle Aussagen von 14 Befragten, die im gesamten Verlauf der Interviews Bezug auf ein bestimmtes Hörfunkprogramm genommen haben, beziehen sich auf regionale Sender die genannten Programme sind Hitradio Ö3, FM4, Kronehit, Radio Arabella, Radio Oberösterreich, LifeRadio, Welle 1 und Radio Salzburg davon sind drei bundesweit via UKW empfangbar und fünf in einzelnen Bundesländern verfügbar. Ein Grund dafür ist, dass elf Personen Angaben zum Radiohören beim Autofahren machen und dementsprechend das Radioprogramm in diesem Zusammenhang ausschließlich via UKW empfangen und dahingehend nur regional ausgestrahltes Programm zur Verfügung haben. Eine Person bezieht sich in den Aussagen auf sowohl österreichische als auch einzelne internationale Sender, die genannten sind Radio Energy Berlin, BBC News und BBC Radio 1. Diese*r Respondent*in sowie zwei weitere alle davon Studierende, die in einem eigenen Haushalt leben geben an, in ihrem üblichen Umfeld ausschließlich via Internetstream Radio zu hören. Eine dieser drei Personen entscheidet sich laut ihren Angaben dennoch ausschließlich für österreichischen Hörfunk und wechselt ihrem Aufenthaltsort nach auf einen regionalen Sender.

Diskussion

Bucher und Barth (2013) und Marten (2014) gehen, wie oben angeführt, auf den regionalen Bezug der Programmgestaltung ein. Dieser ist auch der vorliegenden Forschung nach für die Respondent*innen von Interesse.

Sieben Personen wenden sich dem Radio zu, weil sie die Verkehrsinformationen und acht Personen interessieren sich für den Wetterbericht durch den Hörfunk.

In diesen Informationen verdeutlichen sich die Schnelligkeit und Flexibilität des Hörfunks und der Vorteil gegenüber anderen Massenmedien nach Bucher und Barth (2013) und Marten (2014) wird sichtbar: „*Vor allem diese ganzen Staumeldungen und auch Wetter, das ist immer aktuell. Da bringt mir das nichts, dass ich das nachlese, weil es interessiert mich ja jetzt im Moment. [...]*

Bei Spotify kann ich mir weder die Staulage anhorchen, noch das Wetter. [...] Das kann ich zwar nachlesen aber was mach ich, wenn ich alleine im Auto sitz? Ich kann zwar stehen bleiben und lesen, aber keiner macht das. Also dafür glaub ich, ist das Radio das einzige Medium, von dem man wirklich im Moment Information erhältet, die man auch benötigt.“

Kategorie 3: Bewertung von Radio

Um die Emotions- und Stimmungsfunktion nach Mai, Meinzer & Schröter (2019) und Breunig & Holtmannspötter (2019) zu hinterfragen, wurden die Respondent*innen gebeten, das Medium Radio mit einem Eigenschaftswort zu beschreiben. Die meistgenannten Antworten in diesem Zusammenhang beschreiben das Radio als alltäglich – im Sinne von konsistent, langlebig und allgegenwärtig – und als unterhaltend. Auch die Abwechslung wurde häufig angesprochen und spricht die verschiedenen Sparten, Themen und Genres an, die das Radio in seinem täglichen Programm bedient. Ähnlich häufig ist das Radio als informativ beziehungsweise aktuell genannt worden. Ein*e Respondent*in beschrieb das Medium als modern, wohingegen zwei Personen der Ansicht sind, dass das Radio nicht modern ist. Beschreibungen, die nur einmal gewählt wurden, sind die Adjektive „anpassbar“ – im Sinne von wandelbar und sich der Gesellschaft annähern und „unkompliziert“ – zu verstehen als Entlastung in Situationen, in denen keine Entscheidungen getroffen werden wollen.

Diese Zuschreibung erfolgt auch durch eine*n zweite*n Respondent*in im Verlauf der Befragung durch folgende Äußerung:

„Wenn wir älter sind, dann sind wir froh, wenn wir einfach das Radio einschalten, das rennt dahin und auch wenn dir das Lied nicht taugt, im Endeffekt ist dir eh egal. [...] Ich kann mir nicht vorstellen, dass ich mich mit 40 noch lange auf Spotify durchklicke, welches Lied mir jetzt taugt, sondern dass ich mir das Radio einschalte und mir denke: Lassts mich in Ruh.“

Beschreibungen im Sinne der Emotions- und Stimmungsfunktion sind in diesem Zusammenhang kaum genannt worden aber aus anderen Bewertungen des Hörfunks im Lauf des Interviews ersichtlich. Etwa erwähnten zwei Respondent*innen – beide männlich, unter 20 Jahre und Arbeitnehmer – dass das Radio im Hintergrund für mehr Motivation und Leichtigkeit im Arbeitsalltag sorgt. Ein*e Respondent*in gab an, dass die Moderator*innen gute Laune vermitteln – damit bedienen die Radiomacher*innen unmittelbar die Stimmungsfunktion. Diese emotionale Ebene bespielen die Moderator*innen des Radios auch dann, wenn sie die Musik durch Gesagtes unterbrechen, so erwähnt ein*e Respondent*in:

„Wenn ich jetzt daheim sitze, alleine und Radio hör, dann fühl ich mich nicht so alleine.“

Zudem wird auch die Sympathie der Moderator*innen und Übermittlung der guten Laune als positiv und unterhaltend empfunden.

Diskussion

Damit lässt sich das Radio in diesem Bereich dem Stimmungsradio nach Bucher und Barth (2003), welches sich durch erzeugte Nähe und Ansprache der Emotionen der Rezipierenden auszeichnet. Da die Radiohörer*innen in dieser Studie dem Medium verschiedene Funktionen zuordnen, kann eine Klassifikation nach Bucher und Barth (2003) in die einzelnen Radiotypen Informationsradio, Ereignisradio und Stimmungsradio - nicht durchgeführt werden.

Diese Radiotypen vermischen sich aus Sicht der Rezipierenden, können auf einzelne Programmelemente angewendet werden, nicht aber in einer holistischen Wahrnehmung über das gesamte Format eines einzelnen Radiosenders. Die Erkenntnis über die Stimmungsfunktion aus der vorliegenden Arbeit stimmt zudem den Studien von Mai, Meinzer und Schröter (2019), Breunig und Holtmannspötter (2019) sowie den Ergebnissen der RMS-Austria (2019) zu, die dem Radio Eigenschaften zuschreiben, die die Stimmung und Emotion ansprechen, wie die gute Laune, die Unterhaltung und die verlässliche Hilfe im Alltag, die das Radio bedient und womit in der Mai, Meinzer und Schröter Studie aus 2019 die 14- bis 29-Jährigen in hohem Maße übereinstimmen. Der Moderator fehlt, der laut Rezipient*innen die gute Laune vermitteln beziehungsweise einen großen Teil dazu beiträgt. Damit hebt sich das Radio für die Respondent*innen von Musikstreaming-Diensten ab, eine gleichwertig emotionale Ansprache nicht schaffen. Gleichzeitig geben mehrere Respondent*innen jedoch an, dass Streaming-Plattformen ermöglichen, die eigene Musik je nach Stimmung auszuwählen und damit ebenso die Stimmungsfunktion. Das entspricht nach Hirschmeier, Tilly und Beule (2019) dem Wunsch, das Programm nach eigenen Vorstellungen gestalten zu können und der*die eigene Programmdirektor*in zu sein. Gleichzeitig erkennt die Studie an, dass Rezipierende in manchen Situationen vom Inhalt und von der Musik überrascht werden wollen. Auch diese Erkenntnis stimmt wie oben im vorliegenden Kapitel näher ausgeführt wurde – mit den Aussagen der Respondent*innen überein.

6.2 Entwicklung des Radios im digitalen Zeitalter

6.2.1 *Empfangbarkeit*

Wie oben angeführt, steht die Digitalisierung in unmittelbarem Zusammenhang mit der Empfangbarkeit der Radioprogramme.

Kategorie 4: Nutzung Online-Inhalte

Um den Einfluss dieser technischen Komponente auf die jungen Rezipierenden herunterzubrechen, werden im Folgenden die Antworten der Respondent*innen hinsichtlich der Übertragung des Programms analysiert. Wie bereits ausgearbeitet, haben elf der 15 Befragten das Radiohören am häufigsten mit dem Autofahren in Zusammenhang gebracht, in den meisten Fällen wird daher auf den UKW-Empfang zurückgegriffen.

Fünf der 15 Befragten haben zudem einzelne Angaben zum Radiohören via Internetstream gemacht, dabei wurde in zwei Fällen von einem Smartspeaker gesprochen und drei Angaben wurden zum Hören über den Stream auf der jeweiligen Radiowebsite gemacht.

In Folge wurde nachgefragt, ob die Respondent*innen das Programm live verfolgen oder On-Demand mitverfolgt wird. Elf Personen geben an, nie Sendungen oder einzelne Inhalte nachzuhören und das Programm ausschließlich live mitzuverfolgen. Vier Personen – alle davon weiblich, zwei davon zwischen 20 und 24 Jahre und zwei über 25-Jährige – hören einzelne Programmelemente oder Sendungen nach. Alle davon geben an, dass sie das selten machen würden, in zwei Fällen werden Gäste angesprochen, deren Interviews nachgehört werden und die anderen zwei Hörerinnen hören nach, wenn sie einzelne Beiträge verpasst haben und von dritten auf diese versäumten Beiträge aufmerksam gemacht werden. Keiner der Respondent*innen hat angegeben, über die App eines Radiosenders zu hören. Auch auf näheres Nachfragen antwortet keiner der 15 Befragten, eine Radio-App am Smartphone installiert zu haben beziehungsweise regelmäßig zu nutzen.

Diskussion

Die Veränderungen der letzten 20 Jahren im Hinblick auf die Empfangbarkeit des Hörfunks, die im Kapitel Forschungsstand thematisiert wurden, haben dem Ergebnis aus der

vorliegenden Untersuchung zufolge, keinen deutlichen Einfluss auf die Radionutzung der jungen Rezipierenden.

Bis dato hören die meisten von ihnen nach wie vor über das UKW-Empfangsgerät, Livestreams im Internet und Smartphone-Apps haben sich noch nicht durchgesetzt. Diese Erkenntnis entspricht der Tendenz der Studie nach Jauret, Ala-Fossi, Föllmer, Lax und Murphy (2017), die davon ausgeht, dass bis zumindest 2025 der analoge Empfang dominiert.

Demgegenüber steht das Ergebnis über die Nutzung der Online-Inhalte, die die jeweiligen Radiosender auf ihren Websites bereitstellen: sieben der 15 Befragten nutzen bei Gelegenheit die Website für Informationen beziehungsweise drei davon – wie bereits erwähnt – nutzen den Stream auf der Website zum Rezipieren des On-Air-Programms. Welche Informationen auf der Homepage verfolgt werden und wie die Nutzung genauer aussieht, wird im Folgenden näher erläutert. Noch deutlicher zeigt sich die Nutzung von Inhalten der Hörfunkstationen auf Social Media: Neun der 15 Befragten geben an, in irgendeiner Weise in Berührung mit den Inhalten auf Facebook oder Instagram zu gelangen. (Näheres zu den gesuchten Bedürfnissen im nächsten Abschnitt.) Die sechs verbleibenden Respondent*innen verfolgen keine Radiosender oder -persönlichkeiten auf Sozialen Netzwerken. Auffällig ist, dass von diesen sechs Personen fünf männlich sind. Hinsichtlich des Alters, der Berufsgruppen und der Rezeption des Hörfunkprogramms sind die Personen sehr unterschiedlich.

6.2.2 Konvergenz von Internet und Radio

Um eine Einschätzung über die Wahrnehmung der Rezipient*innen über das Medium Hörfunk in Verbindung mit dem Medium Internet und zu gewinnen, wurden die Interviewten aufgefordert einzugrenzen, was für den einzelnen zum Medium Radio zählt.

Neun Befragte ziehen eine Grenze zwischen Radio und Internet: sie zählen zum Medium Radio ausschließlich das auditiv zu rezipierende Hörfunkprogramm. Die verbleibenden sechs Personen schätzen das Medium entsprechend der nach der Literatur nach stattfindenden Konvergenz von Radio und Internet ein. Für sie zählt zum Medium Radio ein Gesamtpaket bestehend aus dem Hörfunkprogramm, einer Website, Social Media und alle anderen Sparten, die die verschiedenen Radiosender bedienen. Eine Auffälligkeit zwischen den Aussagen und den demografischen Daten beziehungsweise der Rezeptionszeit ist hier nicht zu erkennen.

Diskussion

Einzelne Respondent*innen äußerten sich im Verlauf des Interviews auch über die jederzeitige Verfügbarkeit von Radio und kommen damit der Erkenntnis von Hirschmeier, Tilly und Beule (2019) über die scheinbare Allgegenwärtigkeit von Radio durch Smartphones nahe und sprechen ihre die Erwartungen an das Medium über die jederzeitige Verfügbarkeit an.

„Die Stärken des Radios würde ich sagen sind, [...] dass es eigentlich jederzeit erreichbar ist. Weil ich kann übers Handy hören, ich kann über den Fernseher Radio hören, ich kann es überall und immer eigentlich spielen, weil wenn ich jetzt im Auto sitz, hab ich Radio, daheim kann ich Radio haben, auf dem Weg kann ich Radio haben, in der Arbeit kann ich Radio haben.“

Im Vergleich dazu gibt es auch Respondent*innen, die während des Interviews immer die gleichen Situationen beschreiben, in denen Radio gehört wird. Dementsprechend nehmen diese Hörer*innen die Allgegenwärtigkeit auch durch Smartphones nicht wahr. Die haptische Wahrnehmung, die sich nach Gazi und Bonini (2018) von Berührungen des UKW-Radios zum Tippen auf Bildschirmen und mess- sowie analysierbaren Daten weiterentwickelt hat,

nimmt bei den Respondent*innen dieser Forschung in Bezug auf das Hören nur einen geringen Stellenwert ein. Nur wenige rezipieren On-Air-Inhalte über Smartphones, Apps oder Livestreams auf Websites. Anders verhält es sich – wie bereits angeführt – bei den Online-Inhalten. Wie Genders (2018) und Ferguson und Greer (2018) aufzeigen, wird das ehemals „blinde Medium“ Radio durch die verschiedenen Plattformen bebildert und erlebt eine Veränderung der Beziehung zu seinem Publikum. Auch diese Entwicklungen sind messbar durch Klicks und Verweildauer und werden von den Respondent*innen genutzt.

„Jetzt in der Corona-Zeit habe ich mal gehört, dass sie auf der Ö3-Homepage Fotos haben, von der größten Klosterbibliothek. Da habe ich mir dann die Website angeschaut. Das war dann schon recht cool, weil es einfach war und man hat so schneller hingefunden.“

Welche Themen online für die Respondent*innen von Interesse sind, welche Unterschiede zwischen den Plattformen sich aufzeigen lassen und inwiefern die Inhalte für die junge Zielgruppe von Relevanz sind, wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

Partizipation

Die Respondent*innen wurden im Zusammenhang mit der Partizipation befragt, inwiefern sie sich am Radioprogramm beteiligen, Kontakt zu Radiostationen aufnehmen oder Social-Media-Beiträge kommentieren. Sieben Personen haben angegeben, keine dieser Möglichkeiten zu nutzen und in keiner Weise mit einem Radiosender in Kontakt treten. Von den verbleibenden acht Befragten haben sich drei Personen jeweils einmal am Radioprogramm beteiligt. Zwei von ihnen haben einen Musikwunsch abgegeben, die dritte hat in einer Sendung mitgewirkt. Vier Personen – davon drei Frauen und ein Mann, aus allen Alters- und Berufsgruppen – nehmen regelmäßig an Gewinnspielen teil.

Die verbleibende Person beteiligt sich ebenfalls an Gewinnspielen, zudem nimmt er regelmäßig Kontakt mit der Verkehrsredaktion auf, um Hinweise abzugeben. Im Anschluss an diese Frage wurden die Befragten gebeten, die Veränderungen der Partizipation hinsichtlich der Digitalisierung und des technologischen Fortschritts einzuschätzen. Zwölf Befragte nehmen Bezug auf Social Media und sehen es als unkomplizierter und einfacher an, sich am Radioprogramm zu beteiligen beziehungsweise seine Meinung zu äußern und erkennen eine größere Chance, Platz im Programm zu finden.

„Ich glaube, es ist einfacher geworden. Früher hat es vielleicht die Blockade gegeben, dass man anrufen muss und es gibt wahrscheinlich viele Leute, die schüchtern sind und das vielleicht auch gar nicht wollen. Aber wenn man jetzt schon WhatsApp- oder Facebook-Nachrichten schicken kann, ist das viel einfacher, man kann es rund um die Uhr machen, muss nicht irgendwelche Warteschleifen abwarten [...] und von welchem Ort auch immer. Ich glaub der Zugang ist einfacher geworden.“

Davon profitieren laut überwiegender Meinung sowohl Hörer*innen als auch Programmacher*innen:

„Ich glaub da hat sich schon viel verändert. Weil die eben schnell ein Feedback bekommen, das Feedback geben geht auch leichter. Ich schätze, dass man früher einen Brief schreiben musste und den verschicken. Und so geht's einfach mit einem Like auf Facebook oder einem schnellen Kommentar, der in ein paar Sekunden geschrieben und getippt ist. Und die haben dann auch eine viel größere Reichweite auf kurze Zeit. Wenn das Radio etwas postet, dann sehen das gleich ganz viele Leute. Das ist relativ wenig Aufwand und viel Erfolg.“

Diskussion

Gebrauch von der Möglichkeit nach Gazi und Bonini (2018), einen Radiosender von jedem Ort kontaktieren zu können und jederzeit zum*zur Bürgerjournalist*in werden zu können, machen die Respondent*innen nicht.

Kein*e Respondet*in hat in der vorangegangenen Frage Bezug auf Social Media genommen und angegeben, regelmäßig zu Postings zu kommentieren oder Soziale Netzwerke zu nutzen, um mit einem Radiosender in Kontakt zu treten. Eine Person hat erst auf genauere Nachfrage Soziale Netzwerke in Verbindung mit der Beteiligung der Hörer*innen am Programm gebracht. Die Einschätzung entsprach dann aber der überwiegenden Ansicht der restlichen Respondent*innen. Zwei Personen haben keine Einschätzung abgegeben, die Frage wurde im Verlauf des Interviews nicht gestellt. Die Tendenz, dass sich der Hörfunk von einem „One-to-Many“-Medium hin zu Richtung Mehrwegkommunikation bewegt und dadurch Vorteile für Radionmacher*innen wie auch für das Publikum entstehen, wie Sinton (2018) anführt, erkennen auch der Großteil der Respondent*innen. Nach Al-Rawi (2016) zeigt sich das Engagement der Hörer*innen vor allem bei Gewinnspielen, allgemeinen Themen und Zitaten, weniger aber bei aktuellen Nachrichten und Eilmeldungen. Auch diese Tendenz ist aus den Antworten der Respondent*innen zu entnehmen. Von den Personen, die die Möglichkeit zur Partizipation ergreifen, wird sie nur von einer zum Informationsaustausch genutzt, der größte Anteil setzt die Partizipation demgegenüber für Gewinnspielen ein.

Die Inhalte, die die Respondent*innen durch den Social Media-Auftritt eines Radiosenders erhalten, sprechen überwiegend die Unterhaltung und Information an. Die 15 Befragten beziehen ihre Ausführungen in Bezug auf Social Media ausschließlich auf Instagram und Facebook, andere Soziale Netzwerke wurden im Verlauf der Interviews nicht genannt.

Am häufigsten nannten die Respondent*innen Radiopersönlichkeiten, denen sie auf Instagram folgen und der Unterhaltung zuordnen. Zudem werden Informationsüberblicke angesprochen, die die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammenfassen und auf Instagram gepostet werden und die Vorschau auf das On-Air-Programm, die via Instagram an die Hörer*innen gelangt.

Auf Facebook verhält es sich ähnlich, die angesprochenen Inhalte sind entweder unterhaltend oder informativ. Auch hier werden überwiegend die zusammenfassenden Nachrichtenüberblicke eines Radiosenders wahrgenommen. Im Vergleich dazu werden die Websites von Radiosendern ausschließlich zur Information genutzt. Einzelne Respondent*innen gaben an, sich über die gerade gespielte Musik durch die Website zu informieren oder Verkehrsnachrichten aufzurufen. Daneben werden zusätzliche Informationen rezipiert, etwa wenn im On-Air-Programm auf die Website verwiesen wird oder bei Interviews mit Künstler*innen, wenn weiterführende Informationen online bereitstehen oder gegebenenfalls Interviews in voller Länge auf der Website des jeweiligen Radiosenders abrufbar ist. Elf der 15 Befragten schätzen den Online-Auftritt eines Radiosenders durch eine Homepage als wichtig ein. Ein*e Respondent*in erkennt der Website eine Wichtigkeit an, dem Social Media-Auftritt der Radiosender jedoch nicht.

Die Argumentation für einen Web-Auftritt von Radiosendern schließt an die gesuchten Gratifikationen an. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls genannt, dass die Website Informationen bereitstellt, die jederzeit abrufbar sind, auch wenn man die Information im On-Air-Programm verpasst hat. Weiters meinen zwei Respondent*innen, dass durch den Web-Auftritt mehr Personen erreicht werden könnten und ebenso zwei Befragte sprechen explizit die junge Zielgruppe an, die durch einen Online-Auftritt durch eine Website und Social Media angesprochen werden kann.

Außerdem werden nach der Ansicht einer befragten Person die jeweiligen Radiosender durch den Online-Auftritt repräsentiert und vor allem durch Instagram die Radiopersönlichkeiten zugänglicher und eine persönlichere Ansprache ermöglicht. Jene Personen, die dem Online-Auftritt von Radiosendern keine Wichtigkeit zusprechen, differenzieren zwischen dem Medium Hörfunk und Internet und suchen keine Überschneidung beziehungsweise sehen auch für sich selbst keinen Mehrwert, weil sie das Online-Angebot nicht nutzen.

Diskussion

Die Inhalte, die der Analyse von Ferguson und Greer (2018) nach am häufigsten von Radiosendern gepostet werden, entsprechen zum Teil auch den Gewohnheiten der befragten 16- bis 29-Jährigen. Zum einen posten nach Ferguson und Greer (2018) Radiostationen um sich selbst und die Persönlichkeiten zu bewerben. In diesem Punkt stimmen die Respondent*innen überein, ein Teil der Befragten interessiert sich für Radiopersönlichkeiten und verfolgt deren Inhalte auf Social Media. Der zweite Anteil besteht nach Ferguson und Greer (2018) aus dem Abbilden der Hörer*innencommunity. Ein Interesse dafür wurde aus der vorliegenden Forschung nicht ersichtlich. Der befragten Rezipierenden interessieren sich neben den Radiopersönlichkeiten für das Stillen ihres Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses sowohl durch On-Air- als auch durch Online-Inhalte.

Die Erkenntnisse der Studien von Genders (2018) und Ferguson und Greer (2018) werden insofern von den Respondent*innen verifiziert, als dass sie eine Expansion der Inhalte erkennen. Die befragten 16- bis 29-Jährigen nehmen unterschiedliche Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen wahr und davon in verschiedenem Ausmaß Gebrauch.

Außerdem erkennen sie wie Sinton (2018), dass das Teilen der Inhalte auf verschiedenen Plattformen zu einer höheren Wahrnehmung des Radiosenders führen kann und nennen hier gehäuft die jüngere Zielgruppe, die online erreicht und aufmerksam gemacht werden kann.

Kategorie 5: Abgrenzung von Radio zu anderen medialen Inhalten

Wie einleitend im Kapitel 6.2.2 Konvergenz von Internet und Radio bereits dargestellt, ziehen neun Befragte eine Grenze zwischen Radio und Internet und definieren das Medium Radio ausschließlich durch das Audioprogramm.

Im Vergleich dazu grenzen sechs Personen den Hörfunk nicht von anderen Medien, wenn sie Inhalten rezipieren, die von einem Radiosender bereitgestellt werden. Zu anderen Audioinhalten jedoch wird eine Grenze gezogen, die im folgenden Abschnitt aufgezeigt und diskutiert wird.

Podcast

Im nächsten Abschnitt wurden die Befragten gebeten eine Grenze zwischen dem Radioprogramm und einem Podcast zu ziehen. Wie bereits im oberen Abschnitt „Radiospezifika“ beschrieben, schreiben die Respondent*innen dem Podcast andere Funktion zu als dem Hörfunk. Weiters gibt es Unterschiede zwischen den Inhalten und der Gestaltung der Inhalte, die die Respondent*innen zwischen Radio und Podcast differenzieren. Am häufigsten wurde der Unterschied hinsichtlich der Information der Inhalte angebrochen. Dem Podcast schreiben sechs Personen eine höhere Spezifikation der Inhalte zu als dem Radio, die Respondent*innen sind der Meinung, dass das Radio Allgemeineres und eine Themenvielfalt bedient wohingegen der Podcast sich auf ein spezifisches Thema konzentriert und mehr Informationen zu diesem ausgewählten Thema bereitstellen kann.

Vier Respondent*innen ziehen auch eine Grenze zwischen der Präsentation der Inhalte und schreiben dem Podcast einen subjektiven und dem Radio einen objektiven Charakter zu. Zwei Befragte äußern sich in diesem Zusammenhang noch spezifischer zu den Inhalten, die deren Aussagen nach den Podcastmacher*innen persönlicher entsprechen und weniger massenmedialen Anspruch hinsichtlich der Medienethik haben:

„Bei Podcasts können sich die Leute auch mehr erlauben, find ich. Zu sagen, was sie denken. Weil Podcast ist ja nicht für jeden bestimmt, und Radio- da hat jeder einen Zugriff drauf. [...]es muss auch kindgerecht sein.“

Ähnlich zu diesen Ausführungen haben auch zwei Respondent*innen den Anspruch an die Gestaltung angesprochen. Demnach hat Radio ein konkretes Format mit wiederkehrenden Sendungen und einem bestimmten Programm, demgegenüber stehen Podcast freier und von weniger Regeln geleitet. Drei Personen erkennen dem Podcast einen höheren Wortanteil als dem Radio an und sehen hier in bestimmten Fällen eine verschwimmende Grenze. Demzufolge hat Radio einen kürzeren Wortanteil am Stück als Podcasts. Ein Radioprogramm wird nach dem gesprochenen Wort mit Musik unterbrochen, ein Podcast nicht. In manchen Hörfunksendungen ist der Wortanteil aber recht hoch, hier sehen die Respondent*innen das Verschwimmen der Grenze. Genannt wurde explizit die Sendung „Frühstück bei mir“, die wöchentlich im Hitradio Ö3 läuft. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass jeder der 15 Befragten von Formatradiosendern gesprochen hat, deren Programme sich auf Musik, Information und Unterhaltung konzentrieren. Keiner hat sich in seinen Ausführungen auf Nachrichten- beziehungsweise Informationssender bezogen, deren Beiträge ebenfalls länger als 30 Minuten mit gesprochenem Wort gefüllt werden, ohne von Musik unterbrochen zu werden.

Weiters wurde von zwei Respondent*innen die Produktionsweisen differenziert. Radioprogramm wird demnach produziert, um live rezipiert zu werden auch wenn es in gegebenen Fällen On-Demand rezipiert wird und Podcasts werden produziert, um sie zu einem späteren Zeitpunkt zu hören. Diese Stellungnahmen weiterführend hat ein*e dritte Respondent*in die Verfügbarkeit angesprochen. Radioprogramm ist für diese*n Befragte*n für jede*n zugänglich und in vielen Fällen 24 Stunden rezipierbar während Podcasts nicht immer frei verfügbar sind und neue Inhalte nicht zu jedem Zeitpunkt zur Verfügung stehen, dementsprechend schreibt der*die Respondent*in dem Podcast einen exklusiven Charakter als dem Hörfunk zu.

Diskussion

Wie Berry (2006) ziehen auch die Respondent*innen eine Grenze zwischen Podcasts und Radio und schreiben den beiden Audioformate eigene Charakteristika zu. Die Flexibilität hinsichtlich der Sprache, des freien Zeitplans, des Formates und der Inhalte, die Berry (2006) den Podcasts als Eigenschaften zuweist, stimmen auch deutlich mit den Aussagen der Respondent*innen überein. Auch dass sich nach Hendricks und Mims (2020) zeigt, dass das Radio auf den technologischen Wandel reagiert, empfinden die Rezipierenden insofern, als dass sie eine Ähnlichkeit zwischen einzelnen Radiosendungen und Podcasts erkennen. Jedoch gehen die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit über diese Studien hinaus und schreiben den Podcasts einerseits einen subjektiven Charakter zu und andererseits einen hohen Informationsgehalt in einem spezifischen Thema sowie einen hohen Wortanteil, womit sich Podcasts vom traditionellen Radioprogramm abheben.

Kategorie 6: Einschätzung der Veränderungen im Hörfunk

Den Abschnitt „Einflusses der Digitalisierung“ abschließend wurden die Respondent*innen gebeten, die Veränderungen im Hörfunk einzuschätzen. Im Folgenden werden ausschließlich jene Aussagen dargelegt, die sich auf den technologischen Wandel beziehen.

Vergangene Veränderungen

Sechs Befragte sehen eine Veränderung der Nutzung des Hörfunks hinsichtlich des Informationsbedürfnisses. Während früher das Radio aufgrund der mangelnden Alternativen das Hauptinformationsmedium war, nimmt es heute in der Informationsbeschaffung eine andere Rolle ein. Das Internet macht Informationen jederzeit abrufbar und auch das Fernsehen ist den Aussagen nach ein Grund, warum Radio früher intensiver genutzt wurde als heute.

Die mangelnden Alternativen hinsichtlich der Musikauswahl und des Unterhaltungsangebots wurden von fünf Personen angesprochen und als Grund für den Rückgang der Radionutzung genannt. In diesem Zusammenhang beziehen sich zwei Personen ausschließlich auf das Radio als Musikquelle, die anderen drei Personen berücksichtigen auch andere Medien wie Fernsehen und Internet im Zusammenhang mit Unterhaltung und Zeitvertreib.

Positiv bewerten zwei Befragte die bessere Empfangbarkeit des Radios und beschreiben, dass die verschiedenen Empfangsmöglichkeiten zu einer höheren Nutzung führen beziehungsweise die Frequenzsuche und den abbrechenden Empfang als Entscheidung gegen das Rezipieren von Radioprogramm eliminiert wurde.

Weiters nennt ein*e Respondent*in die Information, die heute durch die Technik auf mehr Wegen nutzen kann, um an die Rezipierenden zu gelangen und damit mehr Information den Hörer*innen mehr Information bereitstellen kann. In diesem Zusammenhang wurde explizit das Autoradio angesprochen, auf welchem Informationen zum Radiosender, den gespielten Titeln, der Verkehrslage, etc. abgerufen werden kann.

Einschätzungen der Zukunft

Beim Einschätzen der Zukunft des Hörfunks sind sich neun der 15 Befragten einig, dass das Radio im Vergleich zu anderen Streaming-Portalen seine dominante Rolle in den nächsten Jahren beibehalten wird.

Die Respondent*innen meinen, dass zwar die Radionutzung abnimmt und anderen Audioinhalten mehr Beachtung zukommen wird, jedoch gleichzeitig, dass das Radio weiterhin am meisten genutzt werden wird.

Für das Radio spricht den Befragten nach und wie oben bereits genauer erläutert die Einfachheit und der geringe Aufwand.

„Ich weiß nicht, weil es einfach gemütlich ist. Du hast einfach das Radio stehen – bezogen jetzt auf die Baustelle, da schaltest einfach ein. Und anders musst wieder mit dem Handy koppeln und ja. Geht einfach schneller.“

„Ich glaub je älter man wird, desto eher wendet man sich wieder Radio zu und nachdem wie viel Aufwand man betreiben will zum Musikhören, deswegen dass zum Beispiel bei einer Baustelle auch Radio gehört wird und nicht Spotify, weil man trotzdem mehr selbst erstellen muss – eben die Playlist und so, was halt sonst das Radio für einen macht.“

Demgegenüber stehen drei Respondent*innen, die die Zukunft der Audioinhalte in Streaming-Portalen und Podcasts sehen. Den Aussagen nach würde Radio seine Relevanz verlieren, wenn die Informationen wie Nachrichten und Verkehrsmeldungen auch anderswo bezogen werden können.

„Ich glaub schon, dass Podcasts und Spotify Überhand nehmen können. Weil viele durchs Radio nur Nachrichten und Verkehrsnachrichten beziehen [...] wenn man die Nachrichten

wo anders beziehen kann, dann leichter und vielleicht auch schneller, dann wäre für mich sicher das Radio nicht mehr so ein großes Thema.“

Weiters schätzen acht Personen ein, dass die Online-Inhalte eines Radiosenders immer mehr Bedeutung zukommen wird, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen und die weiterhin die Informationsfunktion bedienen kann.

„Ich glaub, dass das Radio, also das Programm, sicher so bleiben wird wie es ist. Nur das man im Internet zum Beispiel auf Facebook nochmal nachschaut und die Beiträge durchliest, das wird immer viel, viel mehr werden.

Weil du hast nicht mehr Zeit, dass du um Punkt 5 die Nachrichten hörst, sondern wenn du jetzt abends im Bett liegst und dann siehst halt bei Facebook etwas von dem Radiosender, dann schaust da rein und liest dir den Artikel durch.“

Eine Person stimmt mit dieser Meinung überein, sieht die Zukunft aber ausschließlich in Social Media-Inhalten, die von Radioredaktionen bereitgestellt werden und nicht auf radio-eigenen Websites.

In Bezug auf die Empfangbarkeit und Allgegenwärtigkeit geben drei Personen an, dass das Radio der Zukunft sich in Form von Apps und Smartphones äußert und dass traditionelle UKW-Radiogeräte ihre Bedeutung verlieren. Weitere drei Befragte nennen explizit, dass sie zwischen der live und On-Demand-Nutzung keine Verschiebung erwarten, sondern dass das Radioprogramm weiterhin überwiegend live rezipiert werden wird. Alle angesprochenen Themen über Einschätzungen und Wahrnehmung der zukünftigen beziehungsweise bereits vorangegangenen Veränderungen wurden bereits in den obigen Abschnitten in Verbindung mit der Literatur und dem gegenwärtigen Forschungsstand gebracht. Um einer Redundanz auszuweichen wird daher an dieser Stelle auf eine Diskussion verzichtet.

6.3 Qualität im Hörfunk

Kategorie 7: Qualitätskriterien im Hörfunk

Einführend in das Thema wurden die Befragten in einer offenen Frage nach ihrer Meinung zu Qualität im Hörfunk und einem für sie ansprechenden Radioprogramm gefragt. Die am Antworten variieren stark, die meistgenannten Angaben werden im Folgenden zusammengefasst. An oberster Stelle steht für die Befragten die Abwechslung, acht Personen geben an, dass ein guter Radiosender für sie die Abwechslung ausmacht. In diesem Zusammenhang sprechen manche explizit die Musik an und manche die übrigen Beiträge. Die Musik haben sieben Respondent*innen thematisiert, für diese wird ein Radioprogramm als ansprechend bewertet, wenn es den eigenen Musikgeschmack trifft, viel Musik oder abwechslungsreiche Musik spielt.

Sechs Personen sprechen die Nachrichten an und haben besondere Ansprüche an sie, auf die in den folgenden Abschnitten genauer eingegangen wird.

Weitere vier Personen sprechen die Sympathie der Moderator*innen in Zusammenhang mit der Bewertung des Radioprogramms an. Und jeweils drei Befragte sprechen die Unterhaltung sowie die Sprache an. Die gewählte Sprache muss für die Befragten gut verständlich sowie dem Publikum angemessen sein und eine Brücke zwischen Seriosität und Unterhaltung schlagen können.

„Ich find ein guter Radiosender muss das irgendwie verbinden können Unterhaltung und Seriosität sozusagen.“

Im nächsten Schritt wurden die Respondent*innen gebeten, einzelne Qualitätskriterien des Radios nach persönlichem Empfinden auf einer Skala von 1 bis 5 – wobei 1 am wenigsten und 5 am meisten auf zutrifft – einzuordnen.

In diesem Zusammenhang hat der Faktor Verständlichkeit den höchsten Durchschnittswert vor Aktualität und Interaktivität erzielt. Am wenigsten schreiben die Respondent*innen dem Radio das Kriterium Originalität zu.

	Anzahl der angegebenen Werte					
Kriterium	5	4	3	2	1	Durchschnitt
Aktualität	8	7	0	0	0	4,53
Objektivität	3	8	3	1	0	3,87
Interaktivität	5	4	6	0	0	3,93
Originalität	2	7	4	2	0	3,6
Verständlichkeit	9	6	0	0	0	4,6
Transparenz	4	3	7	1	0	3,67

*Tabelle 6: Wertzuschreibungen über Qualitätskriterien im Hörfunk aus Sicht der Respondent*innen*

Es konnten keine Auffälligkeiten in Zusammenhang zwischen den Angaben und den demografischen Merkmalen der Proband*innen sowie den durchschnittlichen wöchentlichen Hörfunkrezeptionsminuten festgestellt werden.

Weiters bewegen sich die Angaben zumeist zwischen den Werten 3 und 5. Daher werden zwischen den einzelnen Bewertungen keine Vergleiche gezogen und nicht näher differenziert.

Aktualität

Das Kriterium der Aktualität wird für die Respondent*innen im Durchschnitt 4,53 bewertet beurteilt und damit befunden, dass das Medium Hörfunk eine hohe Aktualität aufweist. Auf Nachfrage konnte eruiert werden, dass Aktualität von den Befragten überwiegend in Zusammenhang mit den Hörfunknachrichten gebracht wird und damit die Schnelligkeit des Mediums angesprochen, die für einzelne auch als großer Vorteil des Hörfunks im Vergleich zu anderen Medien gesehen werden.

Weiters wird die Aktualität in Bezug auf die Musik angesprochen und dem Bedürfnis nach Neuigkeiten aus der Musikwelt sowie aktuelle Musik, weswegen sich einzelne dem Radio zuwenden. In weiterer Folge wurden die Respondent*innen gebeten anzugeben, welches der genannten Kriterien für sie am wichtigsten in Bezug auf den Hörfunk ist. Am häufigsten wurde die Aktualität genannt, neun der 15 Respondent*innen gaben an, dass die Aktualität das wichtigste der zuvor genannten Kriterien für sie ist.

„[...] dadurch, dass es immer live ist, können sie halt immer die aktuellsten Nachrichten, wenn jetzt irgendetwas ist, sofort sagen. Das ist auch in der gesprochenen Sprache einfach schneller und leichter, als wenn du jetzt eine Online-Nachricht verfassen musst. Also eine Aktualität ist halt auch ein Vorteil für den Hörer, ohne dass er es überhaupt will.

Der Hörer muss nichts tun und erhält einfach die aktuellste Nachricht. Deswegen ist das ein großer Vorteil vom Radio.“

Verständlichkeit

Den höchsten Durchschnittswert auf der Skala der Einschätzung der Qualitätskriterien, die der Hörfunk aufweist, erlangt das Kriterium Verständlichkeit. Die Respondent*innen befinden dementsprechend das Medium Radio als verständlich beziehungsweise nachvollziehbar.

Weiters haben vier Personen die Verständlichkeit zu den für sie wichtigsten Qualitätskriterien des Hörfunks gezählt. Darin eingeschlossen ist nicht nur eine verständliche Sprache, sondern auch Adäquatheit in Bezug auf das Publikum und die Verständlichkeit der Inhalte.

„[...] die Verständlichkeit von den Inhalten find ich wichtig, also dass die Moderatoren das so rüberbringen, dass es eine breite Gesellschaftsschicht versteht und zum Beispiel jetzt nicht die ganzen übelst Gescheiten. Und auch dass man Generationen gleich anspricht, zum Beispiel, dass ein 10-jähriges Kind – sag ich mal – gleich gut versteht, wie eine 70-jährige Frau.“

„Das ist jetzt anders als wenn ich einen Nachrichtenartikel lese oder einen Fernsehbeitrag seh, wo mehrere Sinne involviert sind. Niemand sitzt ja einfach nur da und tut Radiohören. Man macht ja so viele Dinge, deswegen muss es verständlich sein, auch wenn ich andere Dinge im Kopf hab gerade.“

Ebenso wurden in diesem Zusammenhang die Originalität und die Transparenz von vier Personen angesprochen. Die Originalität wurde meist in Verbindung mit der Musik und einem abwechslungsreichen Programm gebracht. Außerdem wurden Aspekte der Nachrichten in Bezug gebracht und das Bedürfnis nach neuen Themen und neuen Aspekten bei bereits bekannten Themen: *„Dass man eben bei den Nachrichten schnell und wirklich glaubwürdige Informationen bekommt. So wie Ö3 das auch versucht, dass die immer etwas Neues bringen zu einem Thema und nicht immer wieder das Gleiche erzählen, jede Stunde. Sondern dass sie ganz schnell, ganz viele verschiedene Sichtweisen finden.“*

Die Transparenz wurde ausschließlich im Sinne der Nachrichten angesprochen und wie oben angeführt von fast einem Drittel der Befragten zu den wichtigsten Kriterien beim Radiohören eingestuft. Gleichzeitig bewerten die Respondent*innen das Radio bei einem Durchschnittswert von 3,67 und im Vergleich zu den anderen Kriterien als eher wenig transparent. Ebenfalls auf die Informationsvermittlung durch den Hörfunk bezieht sich die Objektivität, die in diesem Abschnitt nur einmal angesprochen wurde. Das Kriterium der Objektivität lag auch in der Einschätzung, inwiefern das Medium Radio die jeweiligen Qualitätskriterien aufweisen, mit einem Durchschnittswert von 3,87 in der unteren Hälfte. Auf die eingangs gestellte Frage – was ein Radiosender mitbringen müsse, um als von den Respondent*innen gut befunden zu werden – haben jedoch drei Befragte direkt die Objektivität der Nachrichten angesprochen.

Zwei der drei Personen haben auf Nachfrage, welche der genannten Qualitätskriterien für sie am wichtigsten sind, die Transparenz genannt, die*der dritte Befragte hat die Aktualität angeführt.

Diskussion

In Anlehnung an Konzept des Magischen Vielecks nach Russ-Mohl (2011), konnten in Bezug auf die Qualität im Hörfunk aus der Sicht der in dieser Forschung befragten Rezipierenden ähnliche Erkenntnisse gewonnen werden. Russ-Mohl (2011) schreibt den Kriterien „Aktualität“, „Verständlichkeit“ und „Interaktivität“ eine besondere Bedeutung zu. Das sind auch jene Kriterien, die die Respondent*innen dem Hörfunk am häufigsten zuschreiben. Ein Unterschied lässt sich in der Gewichtung aufzeigen, im errechneten Durchschnitt wird der Verständlichkeit ein etwas höherer Wert zugeschrieben, als der Aktualität.

Anders verhält es sich mit den Ansprüchen, die die Respondent*innen an das Radioprogramm stellen, hier nimmt das Kriterium „Aktualität“ deutlich die wichtigste Stellung ein.

Die Respondent*innen erkennen die Schnelligkeit des Mediums Radios als seinen Vorteil an und wollen davon Gebrauch machen, um das kognitive Bedürfnis nach Information zu stillen. Auch in Bezug auf die Verständlichkeit stimmen die Respondent*innen dem Modell von Russ-Mohl überein. Aufgrund der Schnelligkeit und Flüchtigkeit des Mediums und des Nebenbeirezipierens, schreiben sie der verständlichen Sprache eine besondere Rolle zu. In diesem Zusammenhang erwarten die Rezipierenden nicht nur eine hohe Verständlichkeit, sondern auch eine angemessene Sprache, die den richtigen Ton trifft und die Seriosität in der Informationsvermittlung und den Unterhaltungscharakter gleichermaßen adäquat bedient. Die Interaktivität, die auch Russ-Mohl (2011) dem Hörfunk zuschreibt, weist auch die Erkenntnis aus der vorliegenden Forschung auf. Die Rezipierenden schreiben dem Hörfunk

zwar eine hohe interaktive Rolle zu, verlangen diese dem Medium aber nicht ab. Eine höhere Wichtigkeit kommt der Transparenz sowie der Originalität zu.

7 Limitationen

Das Sample bestehend aus insgesamt 15 Personen sollte so divers wie möglich sein und verschiedene Alters- und Berufsgruppen beinhalten. In der Altersgruppe der über 25-Jährigen findet sich nur ein*e Studierende, demgegenüber stehen vier bereits berufstätige Befragte. Insgesamt enthält das Sampling damit neun berufstätige Personen und demgegenüber sechs Schüler*innen beziehungsweise Studierende. Diese leichte Unausgewogenheit ergibt sich unter anderem aus der sinkenden Anzahl der Studierenden über 25 Jahren und spiegelt damit auch die demografische Realität wider (Institute for Advanced Studies, 2020).

Im Fokus dieser Forschung war das Ziel aber, ein möglichst breites Sample zu erreichen, um die individuellen Handlungsmustern und Sichtweisen der einzelnen Respondent*innen zu eruieren, um dann Vergleiche herstellen zu können.

Weiters wurde im Verlauf der Leitfadeninterviews nach den Rezeptionsfunktionen der Einzelnen gefragt in diesem Zusammenhang auch die Gewohnheit beziehungsweise die routinemäßige Zuwendung zum Radio miteinbezogen. Im Kapitel „Forschungsstand“ wurden die Abschnitte „Funktionen des Radios“ und „Gewohnheit und Programmtreue“ gesondert behandelt. Die wissenschaftliche Genauigkeit würde für die Frage nach der Routine und Gewohnheit und folglich auch für die Datenerhebung und dementsprechend für die Ergebnispräsentation einen eigenen Abschnitt einfordern. Die Rezeptionsfunktionen stellen jedoch genauso wie die Gewohnheit für Rezipierende und auch für die Respondent*innen Einschaltimpulse dar. Da abgesehen von der Frage nach der Einschätzung der Rezeptionsfunktionen auch andere Fragen im Interviewleitfaden und dementsprechend in der Datenerhebung auf die Gewohnheit abzielten, jedoch weniger Erkenntnis über die Einschaltimpulse lieferten,

wurden die Abschnitte auch in der Ergebnispräsentation gemeinsam dargestellt und in Verbindung mit der Literatur diskutiert.

Auch in den Studien, die im Forschungsstand dargelegt wurden und der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen, wurde „Gewohnheit“ zu den Motiven hinzugerechnet und gemeinsam mit anderen Funktionen erhoben.

Im weiteren Verlauf der Datenerhebung wurden die Respondent*innen gebeten, das Medium Radio mit einem Eigenschaftswort zu beschreiben beziehungsweise zu bewerten. Dadurch sollten Zuschreibungen des Mediums eruiert werden, die die emotionale Ebene der Rezipierenden bedienen und die Auskunft über die Emotionsfunktion des Hörfunks geben. Die Angaben der Respondent*innen konnten nur in Einzelfällen der Emotionsfunktion zugewiesen werden, überwiegend bewerteten die Befragten in diesem Abschnitt das Medium Radio und gaben Auskunft über ihre subjektive Sichtweise, jedoch kaum im Zusammenhang mit Emotionen, die durch das Radiohören angesprochen werden. Daher konnte hier keine fundierte Erkenntnis erlangt werden. Für bessere Ergebnisse in weiterführenden Forschungen bedarf es in diesem Zusammenhang eine zielführende Formulierung während der Datenerhebung.

8 Fazit

Im folgenden Kapitel wird ein Fazit der vorliegenden Arbeit gezogen, die Forschungsfrage aufgegriffen und beantwortet und Hypothesen aufgestellt.

1. a) Nach welchen Kriterien entscheiden sich 16- bis 29-Jährige für beziehungsweise gegen die Rezeption von Radio?

Junge Rezipierende suchen im Hörfunk nach Information und Unterhaltung. Für viele ist der ausschlaggebende Einschaltimpuls die Gewohnheit, weil Radio stets in den gleichen Situationen gehört wird. Als Nebenbeimedium wird mit dem Radio vor allem verbunden, dass Arbeiten leichter von der Hand geht und dass es als extrinsischer Motivationsantrieb und Vermittler einer guten Laune dient. Die vorliegende Untersuchung lässt eine Tendenz zu polarisierender Radionutzung unter 16- bis 29-Jährigen erkennen. Es gibt einerseits die Vielhörer*innen, die Hörfunkprogramme täglich rezipieren und neben anderen Tätigkeiten viele Stunden nutzen. In diesem Fall sind die Hörer*innen oftmals Berufstätige und wenden sich im Arbeitsalltag dem Radio zu. Andererseits gibt es viele Jugendliche, die mit Radio zwar regelmäßig in Berührung kommen, vergleichsweise aber wenig und nur kurze Zeit am Stück hören. Typisch für diese Hörer*innen ist, dass das Radio in kurzen Strecken mit dem Auto gehört wird oder im elterlichen Haushalt mitgenutzt wird. Personen, die explizit kein Radio hören und ausschließlich auf Alternativen wie etwa Musikstreaming-Plattformen für Unterhaltung oder andere Medien für Information, zurückgreifen, konnten in dieser Arbeit nicht erreicht werden. Diese Tatsache schließt an die Erkenntnis der scheinbaren Allgegenwärtigkeit von Radio an. Auch jene Personen, die zu Vielhörer*innen von Radioalternativen zählen und um deren Hörminuten das Radio mit Streaming- und Podcast-Plattformen konkurrieren, hören gelegentlich Radio.

Obwohl für viele junge Hörer*innen das Bedürfnis nach Information zur Zuwendung zum Radio führt, sprechen die Respondent*innen in dieser Forschung ausschließlich Formatradiosender an, die eine Kombination von Musik, Unterhaltung und Information bedienen, sogenannte Adult Contemporary-Formate (Kleinsteuber, 2012).

Ein zweiter ausschlagkräftiger Einschaltimpuls ist für viele junge Rezipierende die Musik. Durch sie wird sowohl das Unterhaltungsbedürfnis als auch das Informationsbedürfnis gestillt. Weil die Respondent*innen ausschließlich Adult Contemporary-Formatradios rezipieren, erwarten sie einen hohen Musik- und einen geringen Wortanteil und abwechslungsreiche Musik. Während die Musik zum wichtigsten Grund zählt, das Radio einzuschalten, wird sie in den seltensten Fällen der Grund, aus- oder umzuschalten. Auch wenn ein gespielter Musiktitel nicht gefällt, wird der nächste abgewartet und gehofft, mehr dem eigenen Musikgeschmack zu entsprechen. Diese Abwechslung schätzen die jungen Rezipierenden und nehmen in Kauf, nicht an jedem Lied gefallen zu finden.

Ein dritter und für die jungen Rezipierenden wichtiger Einschaltimpuls liefert die Information. Trotz der vielen und immer mehr werdenden Möglichkeiten, sich zu informieren, gilt das Radio für die 16- bis 29-Jährigen weiterhin als hohe Instanz für Information. Unter den einzelnen Rezipierenden ist ein Unterschied zu erkennen: Personen, die ein großes Informationsbedürfnis empfinden, wenden sich dem Radio eher aus Unterhaltungszwecken zu. Sie stillen ihr Informationsbedürfnis durch andere Medien und ziehen Hörfunknachrichten unterstützend heran. Junge Rezipierende, die tendenziell eher wenig Nachrichten rezipieren, wenden sich den Hörfunknachrichten aufmerksamer zu und nutzen sie gegebenenfalls auch als Hauptinformationsquelle. Hinsichtlich Qualität im Hörfunk sind dem jungen Publikum die Aktualität sowie die Verständlichkeit besonders wichtig. Die Aktualität in diesem Zusammenhang verbinden Rezipierende nicht nur mit Hörfunknachrichten, die so aktuell wie möglich sein sollen und in bestimmten Situationen etwa bei Verkehrs- oder Eilmeldungen

besonders schnell überbracht werden sollen, sondern auch auf das Musikprogramm. Die Verständlichkeit bezieht sich auf die Sprache von, der sich die Rezipierenden erwarten, dass sie nur akustisch und inhaltlich leicht zu verstehen ist, sondern auch eine angemessene Verbindung zwischen Unterhaltung und Information schafft. Darüber bringt das Radio aus Sicht der 16- bis 29-Jährigen eine Objektivität mit, mit der sich das Medium von neuen Audioformaten abhebt und die in Bezug auf die Hörfunknachrichten für viele von hohem Stellenwert ist. Ein weiteres Merkmal, mit dem sich das Traditionsmedium von neueren Formaten unterscheidet, ist das abwechslungsreiche Programm, das vom jungen Publikum sowohl gefordert wird.

H1: Radio befriedigt das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis 16- bis 29-Jähriger.

H2: Je länger 16- bis 29-Jährige täglich Radio hören, desto eher hören sie aus Gewohnheit.

H3: Je informierter 16-bis 29-Jährige sind, desto weniger wenden sie sich Hörfunknachrichten zu.

H4: Aktualität ist das wichtigste Qualitätskriterium beim Radioprogramm für 16-bis 29-Jährige.

H5: Je höher der Wortanteil, desto weniger wenden sich 16- bis 29-Jährige dem Radio zu.

2. a) Welchen Einfluss hat der technologische Fortschritt (wie Smartphones, Streaming-Portale, Podcasts,...) auf die Radiorezeption der 16- bis 29-Jährigen?

Der technologische Fortschritt bietet mehr Möglichkeiten und ein größeres Angebot an Audioinhalten. Die 16- bis 29-Jährigen sind vertraut mit Musikstreaming-Plattformen, Podcasts sowie alternativen Medien wie das Fernsehen oder das Internet. Damit konkurriert das Radio mit alternativen Audioinhalten um die Hörminuten der Rezipierenden, besonders der jungen Hörer*innen, weil sie die Zukunft und zur Generation der 30- bis 49-Jährigen heranwächst, die gemeinsam mit den 50- bis 69-Jährigen die höchste Audionutzung aufweist (Mai, Meiner & Schröter, 2019).

Radio bietet nur eine Möglichkeit von mittlerweile sehr vielen, das Information- und Unterhaltungsbedürfnis zu stillen und als Motivator und Vermittler von guter Laune zu dienen. Dessen ist sich die junge Hörer*innenschaft bewusst und wendet sich dem Radio mit bestimmter Absicht zu. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Empfangbarkeit von Radio zeigt sich nicht deutlich.

Jene Rezipierende der jungen Zielgruppe, die zu den Vielhörer*innen zählt, hört weiterhin überwiegend über ein UKW-Empfangsgerät, beispielsweise im Auto oder im Berufsalltag. Smartphone-Apps von Radiosendern sind unter den 16- bis 29-Jährigen nicht weit verbreitet, via Livestream im Internet das Radioprogramm zu rezipieren, wird hingegen von einzelnen Respondent*innen genutzt. Jene Respondent*innen, die angeben über Livestream Radio zu nutzen, hören eher wenig und selten Radio, im Vergleich zu jenen, die täglich mehrere Stunden hören. Das Multiplattform-Angebot, das von Radiosendern bereitgestellt wird, wird von den 16- bis 29-jährigen Rezipierenden als solches wahrgenommen und zur weiterführenden Information oder zur Unterhaltung genutzt. Die junge Hörer*innenschaft unterscheidet zwischen den Inhalten auf den verschiedenen Plattformen und kategorisiert die Inhalte von Radiosender im Sozialen Netzwerk Facebook eher unterhaltend wahr, während der Fotoplattform Instagram mehr Information und Präsentation der Persönlichkeiten hinter dem Mikrofon eingeht und zugeschrieben wird. Weiters erkennen die 16- bis 29-Jährigen eine durch die vielen Plattformen erleichterte Möglichkeit, sich am Radioprogramm zu beteiligen, wenngleich sie in keinem hohen Ausmaß genutzt wird. Der Großteil der Rezipierenden erkennt in Sozialen Netzwerken eine Chance für das Radio, die junge Zielgruppe anzusprechen, deren Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung zu befriedigen und auf das On-Air-Programm aufmerksam zu machen.

H6: Je mehr 16- bis 29-Jährige Radio hören, desto weniger rezipieren sie alternatives Audioinhalte.

H7: Je länger 16- bis 29-Jährige Radio hören, desto eher verwenden sie ein UKW-Empfangsgerät.

H8: Je seltener 16- bis 29-Jährige Radio hören, desto eher hören sie via Livestream.

b) Wo ist aus Sicht der Rezipierenden eine Grenze zwischen Radio und nicht-linearen Audioinhalten?

Durch die verschiedenen Plattformen und die erweiterten Empfangsmöglichkeiten entsteht für einzelne Rezipierende der Anschein einer Allgegenwärtigkeit und jederzeitige Verfügbarkeit von Radio. Fast zwei Drittel der Respondent*innen zieht jedoch eine Grenze zwischen dem Hörfunkprogramm, das On-Air ausgestrahlt wird und den Inhalten, die auf andere Art und Weise bereitgestellt wird und kategorisiert Radio als rein auditives Medium.

Im Vergleich von Radioprogramm und anderen Audioinhalten zeigt sich ein Unterschied in den Funktionen und der Erwartungshaltung der Rezipierende. Vor allem das Bedürfnis nach Entspannung schreiben junge Rezipierende in hohem Maße Musikstreaming-Plattformen und weniger dem Radio zu. Weiters ist ein Unterschied in der Rezeptionsweise zu erkennen. Während das Radio als Nebenbeimedium in verschiedensten Situationen dient, dass die Stille unterbricht, die Emotion anspricht, wird beim Streamen von Musik über verschiedenste Plattformen aufmerksamer und gezielter zugehört und die Dienste vor allem in der Freizeit und daher abends, an Wochenenden und in Gesellschaft genutzt. Die Möglichkeit, die Playlisten selbst zu gestalten und der*die eigene Programmdirektor*in zu sein, ist ein Vorteil der Streaming-Plattformen, gleichzeitig wird am Radio die Einfachheit, die Entlastung in Bezug auf die Entscheidungsfindung und der Überraschungseffekt geschätzt. Podcasts sprechen im Unterschied zu Musikstreaming vor allem das Informationsbedürfnis und in weniger Fällen auch das Unterhaltungsbedürfnis an.

Charakteristisch für Podcasts ist, der junge Zielgruppe nach, ein höherer Wortanteil, mehr Subjektivität und weniger strenge sowie selbstaufgelegte Regeln. Der höhere Wortanteil äußert sich den Rezipierenden zufolge in Form von Information und Spezifikation in ein Thema. Während Radio allgemeine Themen und ein breitgefächertes Repertoire bedient, konzentriert sich ein Podcast auf ein spezielles Thema und bietet viel spezifischere und tiefgreifendere Informationen an.

H9: Musikstreaming-Plattformen werden von 16- bis 29-Jährigen aufmerksamer verfolgt als Radioprogramm.

H10: Musikstreaming-Plattformen werden von 16- bis 29-Jährigen häufiger in Gesellschaft genutzt als Radio.

H11: Podcasts sind weniger objektiv als Radioprogramm.

H12: 16- bis 29-Jährige wenden sich zur Entspannung eher Musikstreaming-Plattformen als Radio zu.

3. Welche Formate und Plattformen braucht das Radio der Zukunft, um den Präferenzen der Rezipient*innen zu entsprechen?

Junge Rezipierende fordern vom Radio Information, Unterhaltung und Abwechslung ein. Zudem muss das Programm aktuell sein im Hinblick auf die Nachrichten und die Musik, abwechslungsreich in Bezug auf die Musik, die Beiträge und die Themen und Gesichtspunkte, die in den Nachrichten behandelt werden und eine verständliche und publikumsadäquate Sprache verwenden, mit der eine Brücke zwischen Unterhaltung und Information geschlagen wird. Dem Radio wird eine Objektivität von seinen jungen Hörer*innen zugeschrieben, die ebenfalls eingefordert wird und gleichzeitig wird eine persönlichere und zugänglichere Ansprache der Radiopersönlichkeiten durch Instagram geschätzt.

Diese Objektivität ist Vorteil gegenüber Podcasts, die von den 16- bis 29-Jährigen mit einem subjektiven Beigeschmack wahrgenommen werden. Informationen über den Verkehr zu liefern, ist für viele 16- bis 29-Jährige das Alleinstellungsmerkmal des Radios und ein Grund, diese anderen Audioformaten vorzuziehen. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram sowie eine Website bieten weiterführende Möglichkeiten zum Erreichen einer jüngeren Zielgruppe und wird von jungen Rezipierenden als informativ und unterhaltend empfunden. Das vormals blinde Medium wird dadurch bebildert und erweitert seine Möglichkeiten zur Partizipation der Hörer*innen. Musikstreaming-Plattformen werden unterwegs und via Smartphone genutzt, damit Radio um diese Hörminuten konkurrieren kann, braucht es Smartphone-Apps, die die junge Zielgruppe anspricht, leicht zu bedienen und unter Rezipierenden weit verbreitet sind.

9 Ausblick

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab Trends zu erkennen und aufzuzeigen, die in künftigen Arbeiten näher untersucht und auf empirischer Basis beleuchtet werden können. Die aufgestellten Hypothesen im Kapitel 8 Fazit können im Zuge einer quantitativen Forschung aufgegriffen und in Folge verifiziert oder falsifiziert werden. Weiters könnte eine Inhaltsanalyse der On-Air-Inhalte eines Radiosenders ermitteln, inwiefern die Ansprüche, die das junge Publikum an den Hörfunk stellt, erfüllt werden und in weiterer Folge der Bedürfnisbefriedigung der Rezipierenden dienen. Ebenso könnte eine Inhaltsanalyse der Online- und Social Media-Inhalte, die das junge Publikum – wie diese Arbeit aufzeigt – zu Informations- und Unterhaltungszwecken nutzt, aufzeigen, ob diese die Erwartungen der 16- bis 29-Jährigen entspricht. Weil die Digitalisierung ein gradueller und fortschreitender Prozess ist, der weiterhin auf das Medium Radio wirken wird, könnten sich sukzessive auch die Rezeptionsfunktionen aus Publikumssicht sowie die Handlungsweisen und Einstellungen der jungen Hörer*innen in Bezug auf den Forschungsgegenstand weiterentwickeln und verändern. Um eine derartige Verschiebung festzustellen, kann das Thema bei fortschreitender Digitalisierung zu einem späteren Zeitpunkt erneut aufgegriffen werden und die Erkenntnisse zukünftiger Arbeiten mit jenen des Status quo abgeglichen und erweitert werden.

10 Literaturverzeichnis

- Al-Rawi, A. (2016). Understanding the Social Media Audiences of Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), 50–67. doi: 10.1080/19376529.2016.1155298
- Beck, K. (2020). *Kommunikationswissenschaft* (6., überarbeitete Auflage). München: UVK Verlag.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. doi: 10.1177/1354856506066522
- Bohnsack, R., Geimer, A., & Meuser, M. (2018). *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung* (4., vollst. überarbeitete und erweiterte Auflage). Opladen Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Bonfadelli, H., Gröppel-Klein, A., & Germelmann, C. (2009). Moderne Medienwirkungsforschung. In *Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation* (pp. 5-39). Wiesbaden: Gabler.

- Breunig, C. & Engel, B. (2015). Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, *Media Perspektiven* 7-8/2015. 323-341. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/07082015_Breunig_Engel.pdf
- Breunig, C., Hofsummer, K.-H., & Schröter, C. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung, *Media Perspektiven* 3/2014. 122-144. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2013/Breunig_Hofsummer_Schroeter.pdf
- Breunig, C., Holtmannspätter, E. (2019). ARD/ZDF-Massenkommunikations Trends 2019: Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich. *Media Perspektiven* 7-8/2019. 334-349. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/070819_Breunig_Holtmannspoetter_01.pdf
- Bucher, H.-J., Barth, C. (2003). Qualität im Hörfunk. Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien: Böhlau/UTB.

- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Hwang, K. (2019). Substitutability and complementarity of broadcast radio and music streaming services: The millennial perspective. *Mobile Media & Communication*. doi:10.1177/2050157919856647.
- Crisell, A. (1986). *Understanding radio*. London [u.a.]: Methuen.
- DABPlus (04.12.2019). *Österreichs Digitalradiofamilie ist groß geworden. Erste Bilanz und neue Vorhaben*. Verfügbar unter <https://dabplus.at/2019/12/04/oesterreichs-digitalradiofamilie-ist-gross-geworden/>
- Esser, H. (1986). *Können Befragte lügen? Zum Konzept des „wahren Wertes“ im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung. ZUMA-Arbeitsbericht, 1986/02*. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. Verfügbar unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-66357>
- Faulbaum, F., Prüfer, P., & Rexroth, M. (2009). *Was ist eine gute Frage?: Die systematische Evaluation der Fragenqualität* (Vol. 10). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 126–141. doi: 10.1080/19376529.2017.1385617

- Frees, B., Kupferschmied, T., & Müller, T. (2019). ARD/ZDF- Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu, *Media Perspektiven* 7-8/2019. 314-333. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/070819_Frees_Kupferschmitt_Mueller.pdf
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., & Gómez Neumann, A. M. (16.06.2020). *Digital News Report Austria 2020. Detailergebnisse für Österreich*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3859821>
- Gaßner H. P. (2006). Werberelevante Zielgruppen im Wandel. *Media Perspektiven*, 1 (2006). 16–22. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2006/01-2006_Gassner.pdf
- Gattringer, K., & Turecek, I. (2018). Ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio, *Media Perspektiven* 9/2018. 438-450. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0918_Gattringer_Turecek.pdf
- Gazi, A., & Bonini, T. (2018). “Haptically Mediated” Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 109–125. doi: 10.1080/19376529.2017.1377203
- Genders, A. (2018). Radio as a Screen Medium in BBC Arts Broadcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 142–155. doi: 10.1080/19376529.2017.1415343

Hasebrink, U.; Müller, N. (2012). Nutzung. In *Radio. Eine Einführung*. (pp. 209-234). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hendricks, J. A. & Mims, B. (2020). Digital Radio: Audio Listening from AM to FM to XM ... and Beyond. In Hendricks, J. A., *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives* (pp. 3-21). Rutgers University Press

Hlawatsch, A., & Krickl, T. (2014). Einstellungen zu Befragungen. *Handbuch Methoden Der Empirischen Sozialforschung*, 305-311. Wiesbaden: Springer VS.
doi:10.1007/978-3-531-18939-0_20

Hopf C. (2013). Qualitative Interviews – ein Überblick. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. (pp. 349-360). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Hopf, C. (1978). Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung / Pseudo-exploration – Thoughts on the techniques of qualitative interviews in social research. *Zeitschrift Für Soziologie*, 7(2). doi: 10.1515/zfsoz-1978-0201

Hirschmeier, S., Tilly, R., & Beule, V. (2019). Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. doi: 10.24251/hicss.2019.602

Hugger, K.-U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. *Handbuch Medienpädagogik*, 173–178. doi: 10.1007/978-3-531-91158-8_22

Institute for Advanced Studies (IHS). (2020, Juni). *Studierenden-Sozialerhebung 2019 - Kernbericht*. Verfügbar unter http://www.sozialerhebung.at/images/Berichte/Studierenden-Sozialerhebung_2019_Kernbericht.pdf

Jauert, P., Ala-Fossi, M., Föllmer, G., Lax, S., & Murphy, K. (2017). The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025. *Journal of Radio & Audio Media*, 24(1), 7–27. doi: 10.1080/19376529.2017.1310574

Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the Mass Media as “Escape”: Clarification of a concept, *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 337-388. doi.org/10.1086/267111

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164. doi: 10.2307/2094393

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: BeltzJuventa.

Kleinsteuber, H. (2012). *Radio: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2014). *Digitaltrends LfM*. Verfügbar unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Digitalisierung/Digitaltrends/Digitaltrends_Zukunft-mit-Radio.pdf

Levy, M. R & Windahl, S. (1985). The Concept of Audience Activity. In *Media Gratifications Reseach*. (pp. 109-122). Beverly Hills, Calif. [u.a.]: Sage Publ.

Mai, L., Meinzer, N., & Schröter, C. (2019). *Radio- und Audionutzung 2019*. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0919_Mai_Meinzer_Schroeter_2019-10-11-.pdf

Marten, N. (2014). *Die Entwicklung des Radios im Zeitalter des Internets: Perspektiven sowie zukünftige Funktionen und Formen von Hörfunkangeboten*. Hamburg: Diplomica Verlag.

McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications.

Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Konstanz: UVK Verlag.

ORF (o. D.) *Radiolandschaft in Österreich*. Verfügbar unter <https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiolandschaftOesterreich100.html>

Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg.

Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? *Methoden Der Journalismusforschung*, 223–236. doi: 10.1007/978-3-531-93131-9_13

RMS-Austria (2020). *AUDIOversum Studie. Ein Universum an AUDIOerkenntnissen*. Verfügbar unter https://www.rms-austria.at/erfolg_mit_audio/warum_audio/audioversum/

RMS-Austria (2020). *Radiotest 2020_2*. Verfügbar unter <https://www.rms-austria.at/radio-test/>

Rogl, A. (2012). *Radio Future die crossmedialen Zukunftsperspektiven des Radios*. Nordestedt: Books on Demand.

Russ-Mohl, S. (11. Jänner 2020). Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur. *European Journalism Observatory*. Verfügbar unter <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/von-der-qualitatssicherung-zur-qualitatskultur>

Scannell, P. (1995). For a Phenomenology of Radio and Television. *Journal of Communication*, 45(3), 4–19. doi: 10.1111/j.1460-2466.1995.tb00741.x

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schill, W. (2008). Radio. *Handbuch Medienpädagogik*, 395–401. doi: 10.1007/978-3-531-91158-8_59

Sinton, M. (2018). No Longer One-to-Many: How Web 2.0 Interactivity is Changing Public Service Radio's Relationship with its Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 62–76. doi: 10.1080/19376529.2017.1370713

Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Spang, W. (2006). *Qualität im Radio: Determinanten der Qualitätsdiskussion im öffentlichen Hörfunk in Deutschland*. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag.

Wolling, J., & Kuhlmann, C. (2006). Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(3), 386–411. doi: 10.5771/1615-634x-2006-3-386

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablaufschema zum Uses and Gratification-Ansatz (Schenk, 2007, p. 632) ...	5
Abbildung 2: Klassifikation medienbezogener Bedürfnisse (Katz et al., 1973, p. 166) ____	6
Abbildung 3: GS/GO-Modell (eigene Darstellung nach Palmgreen & Rayburn II, 1985, p. 64) _____	8
Abbildung 4: Kommunikationsphasen nach Levy & Windahl (Eigene Darstellung nach Levy & Windahl 1985, p. 113) _____	9
Abbildung 5: Magisches Vieleck (Russ-Mohl, 2011) _____	23

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Radiorezeptionszeit der Respondent*innen _____	36
Tabelle 2: Radiorezeptionszeit der Respondent*innen nach demographischen Angaben _____	36
Tabelle 3: Rezeptionszeit von Audioformaten exklusiv Radio der Respondent*innen ____	37
Tabelle 4: Rezeptionszeit von Audioformaten exklusiv Radio der Respondent*innen nach demographischen Angaben _____	38
Tabelle 5: Nutzungsmotive der Respondent*innen _____	40
Tabelle 6: Wertzuschreibungen über Qualitätskriterien im Hörfunk aus Sicht der Respondent*innen _____	72

13 Anhang

13.1 Abstract

Deutsch:

Das Radio zählt noch immer zu den beliebtesten und vor allem meistgenutzten Medien Österreichs – und das, obwohl es in seiner Schnelligkeit vom Internet überholt wurde, in seiner Rolle als Unterhaltungsmedium einem immer größer werdenden, jederzeit verfügbaren Angebot gegenübersteht und in Sachen Musik gegen Streaming-Plattformen um die Hörminuten der Rezipierenden konkurriert. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel aufzuzeigen, welche Funktionen das Radio für die junge Zielgruppe erfüllt und die Auswirkungen der Digitalisierung, mit denen der Hörfunk zu kämpfen hat, festzumachen. Im Zuge dessen wurden insgesamt 15 Leitfadeninterviews mit 16- bis 29-jährigen Radiorezipient*innen geführt, um deren Nutzungsgewohnheiten und Handlungsweisen in Bezug auf die On-Air- und digitalen Inhalte des Hörfunks zu eruieren. Wie das Ergebnis zeigt, bedienen verschiedene Audioangebote unterschiedliche Funktionen und treffen auf verschiedene Erwartungshaltungen seitens des jungen Publikums. Für die Digital Natives gilt das Radio als Unterhaltungs- und Informationsmedium, das aus Gewohnheit genutzt wird, sich in seiner Objektivität von anderen Audioangeboten abhebt und wegen seiner Abwechslung und Vielfältigkeit geschätzt wird.

Englisch:

Even though broadcast radio has been overtaken in its speed by the Internet, is facing more and more competition when it comes to entertainment and has to deal with streaming platforms, offering all kinds of music at any time available, it is still one of the most popular and most used media in Austria. The aim of this thesis is to show which functions radio fulfills

for a young target group and to determine the effects of digitization with which radio has great struggles dealing with. To do so, a total of 15 guided interviews with 16 to 29-year-old radio listeners were conducted in order to determine their usage habits and behavior with regard to the on-air and digital content of radio. As the result shows, different audio offers serve individual functions and meet different expectations from the young audience. For digital natives, radio is a medium for entertainment and information that is used out of habit and stands out because of its objectivity as well as variety and diversity.

13.2 Leitfaden

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklären, mit mir zu sprechen. Im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien möchte ich einige Ansichten der Bevölkerung zum Radio erfahren. Es geht insbesondere darum, mehr über den allgemeinen Radiokonsum zu erfahren sowie Ihre Einschätzung zum technologischen Wandel und den Einfluss auf den Hörfunk. Das Gespräch sollte ca. 30 Minuten dauern. Ihre Teilnahme ist natürlich freiwillig und das Gespräch wird anonymisiert. Um später ein akkurates Transkript zu erstellen, würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Ist das in Ordnung? Weiters bitte ich Sie, aufgrund der Datenschutzgrundverordnung dieses Formular unterzeichnen. Haben Sie noch Fragen bevor wir beginnen?

Funktionen des Radios

Bitte beschreiben Sie zuallererst Ihre Radionutzung! Wann und in welchen Situationen hören Sie Radio? Wie lange täglich, wie oft wöchentlich, etc.?

Wie schätzen Sie im Vergleich dazu Ihre Nutzung von anderen Audioinhalten (wie etwa Podcasts, Spotify, YouTube, Hörbüchern, etc.) ein?

Warum entscheiden Sie sich dafür, Radio zu hören und welchen Nutzen ziehen Sie daraus?

Aus welchen Gründen wenden Sie sich Radio zu. Bitte beurteilen Sie folgende Motive auf einer Skala von 1 bis 5 (1 trifft nicht, 5 trifft zu):

- Zur Unterhaltung
- Zur Entspannung
- Aus Gewohnheit/Routine
- Zur Information (welche? Nachrichten, Wetter, Verkehr,...)

Welche dieser Motive würden Sie eher anderen Audioformaten zuordnen?

Welche Eigenschaften würden Sie dem Radio zuschreiben und warum? (Beispiele: unterhaltsam, informativ, nervig, alltäglich, altmodisch, modern,...)

Nutzen Sie unterschiedliche Radiosender beziehungsweise Audioinhalte, je nachdem, welchen Nutzen Sie haben möchten oder je nach Situation?

Welche Programminhalte sagen Ihnen am meisten zu und welche sind für Sie weniger relevant? (Nachrichten, Verkehr, Wetter, Musik, Moderationen, Werbung, etc.)

Einflüsse der Digitalisierung

Welche Online-Inhalte von Radiosendern verfolgen Sie und wie regelmäßig? (Damit gemeint: schauen Sie manchmal auf Websites von Radiosendern, folgen Sie Sendern auf Social Media, haben Sie eine Radio-App am Smartphone, etc.?) Nachfrage, je nach Nutzung: Welche Inhalte werden rezipiert und welcher Nutzen wird daraus gezogen?

Wie wichtig ist für Sie der Internet- und Social Media-Auftritt eines Radiosenders?

Was zählt alles für Sie zum Medium Radio?

Was ist Ihrer Meinung nach ein Podcast und wo beginnt für Sie Radio?

Verfolgen Sie nur das Programm, wenn es gerade live ist oder hören Sie auch nach, wenn Sie Sendungen, Programminhalten, etc. verpasst haben?

Wie schätzen Sie ein, dass sich Radio in den nächsten Jahren verändern wird? (Damit ist auch gemeint, wie sich das Programm verändern wird, wie sich die Nutzung von On-Air und On-Demand verändern wird, wie den Online-Inhalten mehr Beachtung zukommt,...)

Wie schätzen Sie ein, dass sich die fortschreitende Digitalisierung auf das Medium Radio auswirken könnte? (Verdrängen durch Streaming-Plattformen und Internet, Veränderung der Inhalte und Funktionen,...)

Gibt es Ihrer Meinung nach Funktionen, die nur das Radio erfüllen kann?

Inwiefern beteiligen Sie sich an Radio direkt oder indirekt? (Gemeint ist, durch Feedback, Kontaktaufnahme, Social Media, Beitragsvorschläge oder mitwirken am Programm,...) In welchen Bereichen beziehungsweise zu welchen Themen?

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Beteiligung durch die Hörer*innen durch den technologischen Fortschritt verändert?

Wenn Sie an Ihre Kindheit zurückdenken, wie hat sich seit daher Ihre Nutzung beziehungsweise Ihrer Ansicht nach die generelle Nutzung von Radio verändert?

Qualitätskriterien aus Rezipient*innensicht

Was macht für Sie gutes Radio beziehungsweise einen guten Radiosender aus?

Gibt es Dinge, aus Ihrer Sicht, die das Radio einzigartig machen und die das Radio als Vorteil oder Alleinstellungsmerkmal für sich behaupten kann?

Was sind Ihrer Meinung nach die Stärken des Radios und wo wird das Radio von anderen Medien überholt?

Wie denken Sie über folgende Kriterien in Bezug auf das Radio? Bitte schätzen Sie, welche Aspekte eine Stärke des Radios auf einer Skala von 1 bis 5 sind (1 ist trifft nicht, 5 trifft zu).

- Aktualität
- Objektivität
- Interaktivität
- Originalität
- Verständlichkeit
- Transparenz

Welcher der genannten Aspekte ist für Sie wichtig, wenn Sie Radio hören?

Welche Programmelemente (im Hinblick auf die von Ihnen wichtig empfundenen Aspekte) gefallen Ihnen besonders gut, welche weniger und warum?

Was bedeutet für Sie Qualität in Bezug auf Radio? Welche Sendungen, Elemente, etc. würden Sie als qualitativ voll bezeichnen? Bitte nennen Sie wenn möglich konkrete Beispiele!

Vielen Dank, wir sind nun am Ende der Fragen angelangt. Um allgemeine Trends feststellen zu können, wäre ich Ihnen sehr dankbar, wenn Sie noch diese Fragen beantwortet können. Die Angaben werden natürlich anonym gehalten. (Formular mit personenbezogenen beziehungsweise demografischen Daten)

13.3 Kategorienschema

<i>Funktionen des Radios</i>		
<i>K1 Nutzung</i>		Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Nutzung von Audioformaten der Respondent*innen geben
	<i>K1.1 Radionutzung</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Radionutzung der Respondent*innen geben
	<i>K1.1.1 Nebenbei-Nutzung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen über die Nebenbei-Nutzung des Radios reflektieren.
	<i>K1.1.2 Situationen der Nutzung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen beschreiben, in welchen Situationen sie Radio hören.
	<i>K1.2. Nutzung andere Audioformate</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Nutzung von allen Audioformaten abgesehen von Hörfunk geben.
<i>K2 Motive</i>		Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die Motive für die Nutzung von Audioformaten geben
	<i>K2.1 Motive für Radionutzung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen Radionutzungsmotiv anführen.
	<i>K2.1.1 Unterhaltung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen Unterhaltung als Nutzungsmotiv anführen.

	<i>K2.1.2 Entspannung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen Unterhaltung als Nutzungsmotiv anführen.
	<i>K2.1.3 Gewohnheit/Routine</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen Gewohnheit/Routine als Nutzungsmotiv anführen.
	<i>K2.1.4 Information</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen Information als Nutzungsmotiv anführen.
	<i>K2.1.5 Anderer Motive</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen andere Nutzungsmotiv (als Unterhaltung, Entspannung, Gewohnheit/Routine und Information) anführen.
	<i>K2.2 Motive für Nutzung anderer Audioformate</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen Nutzungsmotiv für andere Audioformate anführen.
<i>K3 Bewertung von Radio</i>		Codiert werden alle Textstellen, die Aufschluss über die subjektive Bewertung des Mediums Radio geben.
	<i>K3.1 Positive Bewertung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen dem Radio positive Eigenschaften zuschreiben beziehungsweise positiv über das Medium reflektieren.
	<i>K3.2 Negative Bewertung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen dem Radio negative Eigenschaften zuschreiben beziehungsweise negativ über das Medium reflektieren.

	<i>K3.3 Neutrale Bewertung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen dem Radio weder positiv noch negativ konnotierte Eigenschaften zuschreiben.
<i>Einflüsse der Digitalisierung</i>		
	<i>K4 Nutzung Online-Inhalte</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Auskunft über die Nutzung von Online-Inhalten, die Radiosender bereitstellen, geben.
	<i>K4.1 Eigene Online-Nutzung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen Aufschluss über die eigene Nutzung von Online-Inhalten eines Radiosenders geben.
	<i>K4.1.1 Nutzung von Social Media</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen ausführen, inwiefern sie das Social Media-Angebot von Radiosendern nutzen.
	<i>K4.1.2 Nutzung Radio-Website</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen ausführen, inwiefern sie die Websites von Radiosendern nutzen.
	<i>K4.1.3 On-Demand-Nutzung des Radioprogramms</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen ausführen, inwiefern sie das Radioprogramm nachhören.

	<i>K4.2 Einschätzung Online-Inhalte</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die generelle Nutzung und das Angebot von Online-Inhalten einschätzen.
	<i>K5 Abgrenzung von Radio zu anderen medialen Inhalten</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Auskunft über die subjektive Grenzziehung der Respondent*innen von Radio zu anderen medialen Inhalten geben.
	<i>K5.1 Abgrenzung von Podcasts</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen das Radio von Podcasts abgrenzen.
	<i>K5.2 Abgrenzung zu anderen medialen Inhalten</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen das Radio von (medialen) Online- und anderen Inhalten abgrenzen.
	<i>K6 Einschätzung der Veränderungen im Hörfunk</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen über Veränderungen, die das Radio betreffen, reflektieren und diese einschätzen.
	<i>K6.1 Veränderungen in der Zukunft</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Zukunft des Radios einschätzen.
	<i>K6.1.1 Zukünftige Veränderungen mit positiven Auswirkungen</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen einschätzen, dass die Zukunft des Mediums Radio von Veränderungen mit positiven Auswirkungen geprägt ist.

	<i>K6.1.2 Zukünftige Veränderungen mit negativen Auswirkungen</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen einschätzen, dass die Zukunft des Mediums Radio mit Veränderungen mit negativen Auswirkungen geprägt ist.
	<i>K6.1.3 Zukünftige Veränderungen Digitalisierung</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Zukunft des Radios in Bezug auf die fortschreitende Digitalisierung einschätzen.
	<i>K6.2 Vergangene Veränderungen</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die wahrgenommenen Veränderungen, die das Radio betreffen, sprechen.
<i>Qualitätskriterien aus Rezipient*innensicht</i>		
	<i>K7 Qualitätskriterien</i>	Codiert werden alle Textstellen, die Auskunft über die subjektive Beurteilung von Qualität im Hörfunk geben.
	<i>K7.1 Aktualität</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Aktualität im Hörfunk als Qualitätskriterium reflektieren.
	<i>K7.2 Objektivität</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Objektivität im Hörfunk als Qualitätskriterium reflektieren.

	<i>K7.3 Interaktivität</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Interaktivität im Hörfunk als Qualitätskriterium reflektieren.
	<i>K7.4 Originalität</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Originalität im Hörfunk als Qualitätskriterium reflektieren.
	<i>K7.5 Verständlichkeit</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Aktualität im Hörfunk als Qualitätskriterium reflektieren.
	<i>K7.6 Transparenz</i>	Codiert werden alle Textstellen, in denen Respondent*innen die Transparenz im Hörfunk als Qualitätskriterium reflektieren.