



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

Mehr als nur Radio –  
vergleichende Untersuchungen zu Programmnutzung, -  
bindung und –wünschen junger Hörfunkrezipienten in  
städtischen und ländlichen Lebenswelten

*vorgelegt von*  
*Annika Reinhold*

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt  
zweite Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Hamburg, Juli 2008



Mehr als nur Radio –  
vergleichende Untersuchungen zu  
Programmnutzung, -bindung, und -wünschen  
junger Hörfunkrezipienten in städtischen und  
ländlichen Lebenswelten

Bachelorarbeit

an der

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fachbereich Bibliothek und Information  
Studiengang Medien & Information

vorgelegt von

Annika Reinhold

Matr.-Nr.: 1834476

Hamburg, Juli 2008

## I. Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Radioformat der jungen Popwelle und versucht die Nutzer dieses Formates näher kennen zu lernen. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren überwiegend Radiosender der jungen Popwelle hören. Neben den Nutzern der jungen Popwelle werden auch ausgewählte Radiosender dieses Formates auf Gemeinsamkeiten und Alleinstellungsmerkmale geprüft. Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, wie unterschiedlich die Jugendlichen aus der Stadt und vom Land das Radio nutzen, welche Bindung sie zu diesem Medium aufgebaut haben und was sie sich wünschen, damit Radiohören für sie noch interessanter wird. Die Ergebnisse werden mit Hilfe einer quantitativen Nutzerbefragung in beiden Lebenswelten gewonnen. Anschließend wird in Anlehnung an die Ergebnisse der Nutzerbefragung und der Gemeinsamkeiten und Alleinstellungsmerkmale der Radiosender der jungen Popwelle ein Idealradio geschaffen, das beiden Lebenswelten gerecht wird. Die darauf aufbauenden Zukunftsvisionen zeigen Perspektiven des Hörfunks und somit auch der jungen Popwelle auf.

### Schlagwörter

junge Popwelle – Contemporary Hit Radio – Programmformate –  
Programm-Formate – Radionutzung – Publikumstyp – der junge Wilde –  
Radionutzung in Stadt und Land – junge Hörfunkrezipienten – Idealradio –  
Jugendradio

## II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbreitung der Musikformate .....	6
Abbildung 2: Erwartungen an das Idealradio auf den Spannungsbögen .....	35
Abbildung 3: Mediennutzung 14 bis 29 Jähriger im Tagesverlauf 2006 .....	38
Abbildung 4: Wichtigkeit bestimmter Radioelemente bei Jugendlichen 2006 in % .....	41
Abbildung 5: Regelmäßige Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach MedienNutzerTypen .....	43
Abbildung 6: Mediennutzung bei Jugendlichen (Stadt) .....	52
Abbildung 9: positive und negative Programmelemente (Stadt) .....	54
Abbildung 11: Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten (Stadt) .....	55
Abbildung 12: Radionutzung mit bestimmten Medien (Stadt) .....	56
Abbildung 16: Themeninteresse bei der Radionutzung (Stadt) .....	60
Abbildung 20: Mediennutzung bei Jugendlichen (Land) .....	65
Abbildung 26: Radionutzung durch bestimmte Medien (Land) .....	69
Abbildung 30: Themeninteresse bei der Radionutzung (Land) .....	71
Abbildungen im Anhang:	
Abbildung 7: Bekanntheit bestimmter Radiosender (Stadt) .....	104
Abbildung 8: Nutzung bestimmter Radiosender (Stadt) .....	104
Abbildung 10: zeitliche Radionutzung (Stadt) .....	105
Abbildung 13: Ort der Radionutzung (Stadt) .....	106
Abbildung 14: Gründe der Radionutzung (Stadt) .....	106
Abbildung 15: favorisierte Musikrichtungen (Stadt) .....	107
Abbildung 17: Wünsche an das Radioprogramm (Stadt) .....	108
Abbildung 18: Wunsch nach bestimmten interaktiven Teilnahmemöglichkeiten (Stadt) .....	108
Abbildung 19: Gründe des Umschaltens (Stadt) .....	109
Abbildung 21: Bekanntheit bestimmter Radiosender (Land) .....	110
Abbildung 22: Nutzung bestimmter Radiosender (Land) .....	110
Abbildung 23: positive und negative Programmelemente (Land) .....	111
Abbildung 24: zeitliche Radionutzung (Land) .....	111
Abbildung 25: Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten (Land) .....	111

Abbildung 27: Ort der Radionutzung (Land) .....	112
Abbildung 28: Gründe der Radionutzung (Land) .....	112
Abbildung 29: favorisierte Musikrichtungen (Land) .....	113
Abbildung 31: Wünsche an das Radioprogramm (Land) .....	113
Abbildung 32: Wunsch nach bestimmten interaktiven (Land) Teilnahmemöglichkeiten .....	114
Abbildung 33: Gründe des Umschaltens (Land) .....	114

### III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Jugendradiansender mit der Zielgruppe 14-29 Jahre .....	11
Tabelle 2: Kriterienübersicht und Vergleich der öffentlich-rechtlichen Jugendwellen .....	29
Tabelle 3: Kriterienübersicht und Vergleich der privaten Jugendwellen.....	31
Tabelle 4: Ergebnisse und Verbesserungsvorschläge aus der Projektstunde am Theodor Storm Gymnasium .....	79
Tabelle 5: Tagesprogramm nach den Wünschen der Schüler und Schülerinnen der Herrendeichschule Nordstrand .....	80
Tabelle 6: Vergleichender Überblick der Auswertung beider Nutzergruppe .....	82

## Inhaltsverzeichnis

I.	Abstract .....	
II.	Abbildungsverzeichnis .....	
III.	Tabellenverzeichnis .....	
1.	Einleitung .....	3
2.	Radiomarkt der jungen Popwelle in Deutschland .....	5
2.1	Definition Programm-Formate .....	5
2.2	Einordnung des Radioformats der jungen Popwelle .....	7
2.3	Entstehung und Entwicklung der jungen Popwelle .....	8
2.4	Junge Popwelle im öffentlich-rechtlichen Hörfunk .....	12
2.5	Junge Popwelle im privaten Hörfunk .....	14
2.6	Profile und Alleinstellungsmerkmale der Radiosender der jungen Popwelle .....	15
2.6.1	N-JOY – enjoy the music! .....	16
2.6.2	Eins Live .....	19
2.6.3	Fritz – und das hört man .....	21
2.6.4	Delta Radio – klingt anders .....	23
2.6.5	bigFM – wir lieben das NEUE! Dein Sender, Deine Musik, Deine News! .....	25
2.6.6	KISS FM .....	27
2.6.7	Fazit .....	29
3.	Nutzungsverhalten, Hörerarten und Publikumstypen der jungen Hörfunkrezipienten .....	34
3.1	Was wollen Hörer und was bieten die Sender – Qualitätskriterien für das Idealradio .....	34
3.2	Der Umgang Jugendlicher mit dem Medium Radio .....	38
3.3	Der Junge Wilde und seine Erwartungen vom Medium Radio .....	42
3.4	Die Wichtigkeit des Informationsgehaltes junger Hörern beim Radio hören .....	44



4.	Nutzerbefragung – Auf der Suche nach der idealen Jugendwelle .....	46
4.1	Zweck und Aufbau der Nutzerbefragung .....	47
4.2	Ergebnisse aus der Befragung der städtischen Hörfunkrezipienten ....	52
4.3	Ergebnisse aus der Befragung der ländlichen Hörfunkrezipienten .....	65
	4.3.1    Projektstunden mit den Schülern und Schülerinnen zweier ländlichen Schulen .....	76
	4.3.2    Beschreibung der Methoden .....	77
	4.3.3    Ziel der angewandten Methoden .....	78
	4.3.4    Ergebnisse der Projektstunden .....	78
4.4	Auswertung - Vergleich von Theorie und Praxis .....	82
4.5	Das Profil des idealen Radios der jungen Popwelle .....	89
5.	Zukunftsvisionen des Hörfunks und die Auswirkungen auf die junge Popwelle .....	91
6.	Resümee .....	94
7.	Literatur- und Quellennachweis .....	95
8.	Anhang .....	100
	- Nutzerbefragungsbogen	
	- Auswertungsgraphiken von Stadt und Land	
9.	Eidesstattliche Versicherung .....	115

## 1. Einleitung

Das Programm-Format Contemporary Hit Radio, auch besser bekannt als die junge Popwelle oder aber auch Jugendwelle, gehört zusammen mit dem Programm Format Adult Contemporary Radio zu den am meisten gehörten und beliebtesten Radioformaten in Deutschland, so beschreibt es KORS (2005) in seiner Studie zur Programmvielfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg.

Ein Grund dafür ist, dass neben dem Fernsehen der Hörfunk nach wie vor das reichweitenstärkste Medium Deutschlands ist. Rund 80 Prozent aller Rezipienten ab 14 Jahren nutzen das Radio täglich als Informations- und Unterhaltungsmedium (*vgl. KORS 2005, S.12*). Heute gibt es eine Vielzahl junger Radiosender und es wird nicht leichter für die Rezipienten den für sich idealen Sender zu finden.

Auf der anderen Seite wird es für die Radiosender der jungen Formate zunehmend schwieriger sich auf dem Markt zu profilieren, denn neben der Zielgruppe gibt es auch viele weitere Elemente wie das Musikgenre und die Programmgestaltung, die sich bei allen Sendern dieses Formates ähneln.

Somit gibt es, wenn überhaupt, nur wenige Alleinstellungsmerkmale, die die Radiosender der jungen Popwelle trotz des gleichen Formates dennoch voneinander unterscheiden und ihnen das gewisse Etwas verleihen.

Das Kernthema dieser Arbeit ist, herauszufinden wie oft junge Erwachsene das Medium „Radio“ nutzen, welche Bindung sie zu diesem Medium haben und was sie sich wünschen, damit es für sie interessanter und attraktiver wird, Radio zu hören. Verglichen werden dabei die Ergebnisse von ländlichen und städtischen Hörerrezipienten, da diese sich in vielen Punkten unterscheiden. Die Zielgruppe, die bei dieser vergleichenden Untersuchung befragt werden soll, ist die Zielgruppe der „jungen Popwelle“ also Jugendliche bzw. junge Erwachsene im Alter von 14 bis 29 Jahren.

Zu Beginn des ersten Teils dieser Arbeit wird der Begriff Programm-Formate definiert, das Profil und die Geschichte sowie die junge Popwelle im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk dargestellt. Im nächsten Schritt wird der so genannte Ist-Zustand dargestellt. Dabei werden einzelne Radiosender der jungen Popwelle vorgestellt und ihre Alleinstellungsmerkmale aufgeführt. Diese sollen dann miteinander verglichen werden, um festzustellen, ob es wirklich viele Alleinstellungsmerkmale gibt. In den weiteren Kapiteln werden erst einmal Grundlagen vermittelt. Hörertypen, Hörerarten und Nutzungsverhalten der Rezipienten werden dargestellt. Neben der allgemeinen Übersicht werden ganz speziell der Hörertyp des „Jungen Wilden“ und sein Nutzungsverhalten behandelt, da dieser Hörertyp die Zielgruppe der jungen Popwelle widerspiegelt.

Die Nutzerbefragung, die bei den Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren vorgenommen wird, basiert auf den Grundlagen der vorherigen Kapitel. Das Ziel der vergleichenden Untersuchung soll sein, die Defizite von Jugendradiosendern aufzuzeigen sowie die Schwerpunkte und Unterschiede des Radiohörens bei städtischen und ländlichen Hörfunkrezipienten darzustellen. Durch die Projektstunde in einer ländlichen Klasse soll nochmals ganz speziell auf die Wünsche der Jugendlichen eingegangen werden, um das Bild des idealen Radioprogramms zu konkretisieren. Nach der Auswertung der Befragung werden die Ergebnisse der ländlichen und städtischen jungen Hörfunkrezipienten gegenübergestellt und dann zu einem idealen Radioprogramm nach den Wünschen beider Lebenswelten zusammengefasst. Zum Abschluss werden Zukunftsperspektiven des Radios aufgezeigt, die auch einen Einfluss auf die Jugendradios haben werden.

Die Kernthesen, die in dieser Bachelorarbeit belegt oder widerlegt werden sollen, sind zum einen der Unterschied zwischen der Radionutzung der ländlichen Jugendlichen und der städtischen Jugendlichen und zum

anderen die Gemeinsamkeiten und sehr geringen Alleinstellungsmerkmale der Radiosender der jungen Popwelle.

## 2. Radiomarkt der jungen Popwelle in Deutschland

Der Radiomarkt in Deutschland ist sehr breit gefächert. Nicht nur die Aufteilung in private und öffentlich-rechtliche Radiosender bildet den Markt, sondern auch die Einteilung der einzelnen Sender in Programm-Formate.

In seiner Studie über die Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation des Hörfunks in Deutschland beschreibt BÖCKELMANN (2006), dass die Einteilung der Radiosender in verschiedene Formate überwiegend für kommerzielle, also private Radiosender galt, weil diese weniger an Qualität, sondern mehr an Werbeeinnahmen interessiert sind. Heute wird auch in den öffentlich-rechtlichen Anstalten ein an wirtschaftlichen Kriterien ausgerichtetes Format-Radio veranstaltet (vgl. BÖCKELMANN 2006, S. 110-115).

In diesem Kapitel wird der Begriff „Programm-Format“ definiert, sowie das Programm-Format der jungen Popwelle beschrieben und seine Entwicklung dargestellt. Um sich ein genaueres Bild der Radiosender der jungen Popwelle machen zu können, werden Jugendsender mit ihren Alleinstellungsmerkmale vorgestellt.

### 2.1 Definition – Programm-Format

BÖCKELNMANN (2006) definiert in seiner Studie „Hörfunk in Deutschland – Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation – Bestandsaufnahme 2006“ den Begriff „Programm-Format“ folgendermaßen:

*„Die Festlegung auf ein Programmformat ordnet jeweils das gesamte Angebot bis ins Kleinste einer bestimmten Marketingstrategie unter. Alles hängt an der „Widererkennbarkeit“. Zu jeder Stunde, wann immer ein Hörer sich zuschaltet, muss das Programm sich vollständig präsentieren. Alle Programmkomponenten sind nach den Vorgaben eines umfassenden Optimierungskonzepts modelliert: die Musik- und Themenauswahl, die Moderation, deren Tonfall und Appellcharakter, die festgelegte Sendefolge*

nach der „Stundenuhr“, die Präsentation von Schwerpunkten und die Selbstdarstellung des Senders. [...] Das Angebot ist auf die erforschten Erwartungen und Hörgewohnheiten einer präzise definierten Kernzielgruppe zugeschnitten und wird kontinuierlich auf die Akzeptanz dieser Gruppe hin überprüft“ (BÖCKELMANN 2006, S. 111).

Was die Moderation und die Beiträge betrifft, so beschreibt es Frank Böckelmann, sind diese auf die bestimmten Altersgruppen abgestimmt und haben, abgestimmt auf das musikalische Profil, eine bestimmte Länge und Sprechgeschwindigkeit. Bei der Themenauswahl werden Themen bevorzugt, die Polarisierungspotential haben, also Themen die die Meinung der Zielgruppe spalten. Durch eine einheitliche Verpackung des Programms, wie z.B. durch Jingles, ergibt alles zusammen ein bestimmtes Programm-Format (vgl. BÖCKELMANN 2006, S. 110-111).

Abbildung 1 liefert eine Übersicht über die verschiedenen Programm-Formate und die Anzahl der jeweils dazugehörigen Radiosender in Deutschland.

Format	Private		Öffentlich-rechtliche	
	Gesamt	Anteil	Gesamt	Anteil
Adult Contemporary (AC)	75	37 %	7	12 %
Hot AC	14	7 %	1	2 %
Eurobased AC	16	8 %	-	-
Germanbased AC	1	1 %	-	-
Oldiebased AC	20	10 %	-	-
Soft AC	2	1 %	4	7 %
Rockbased AC	2	1 %	-	-
CHR / EHR	35	17 %	3	5 %
CHR rockorientiert	2	1 %	2	3 %
CHR danceorientiert	2	1 %	2	3 %
Oldie / Schlager	4	2 %	15	26 %
Rock-Formate	6	3 %	-	-
Middle of the Road (MOR)	8	4 %	1	2 %
Klassik	1	1 %	10	17 %
Volksmusik	2	1 %	2	3 %
Urban Contemporary (UC)	3	1 %	-	-
Jazz	2	1 %	-	-
Sonstige Formate*	9	4 %	11	19 %
<b>Gesamt</b>	<b>205</b>	<b>100 %</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Abbildung 1: Verbreitung der Musikformate  
(Quelle: BÖCKELMANN 2006, S. 114)

## 2.2 Einordnung des Radioformates der jungen Popwelle

Nach GUSHURST (2006) ist die junge Popwelle, die international dem Contemporary Hit Radio (CHR) entspricht, das Programm-Format mit der jüngsten Zielgruppe. Das Besondere an diesem Format ist, dass nur aktuelle Musik gesendet wird. Ältere Musikbeiträge entsprechen nicht der Zielgruppe. Im Deutschen gibt es keine weitere Unterteilung der jungen Popwelle, jedoch wird das Contemporary Hit Radio noch weiter unterteilt (siehe Abbildung 1).

Die Unterteilung wird bestimmt durch den Musikschwerpunkt. So gibt es das Dance/Hit oriented CHR, bei dem nur aktuelle Hits aus den Musikclubs gespielt werden. Außerdem gibt es das Mainstream CHR, hier wird nur die Musik gespielt, die auch in den Top 40 der Charts auftreten. Des Weiteren gibt es das Euro/German based CHR, hierbei wird nur aktuelle europäische Musik gespielt, wie italienische und französische, sowie deutschsprachige Popmusik. Die letzte Art des CHR ist das Rock oriented CHR, bei dieser Einteilung wird nur rocklastige aktuelle Musik gespielt. Wolfgang Gushurst beschreibt in dem Buch „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland“, dass es neben der jungen Popwelle insgesamt noch sechs weitere Programm-Formate gibt in denen sich die einzelnen Radiosender Deutschlands wieder finden: Popwelle, Pop-Oldiewellen, DOM-Programme (deutsch-orientierte melodiose Musik), Kulturprogramme, Informationsprogramme und Spartenprogramme (vgl. GUSHURST 2006, S. 14-18). Im internationalen Vergleich werden diese noch weiter unterteilt und auch anders benannt, wie es der Abbildung 1 zu entnehmen ist.

Der RADIO MARKETING SERVICE (2008), der für die Gestaltung, Produktion und Positionierung von Werbespots bei privaten Radiosendern zuständig ist, beschäftigt sich durch die Vielzahl der Radiosender auch mit den unterschiedlichen Programm-Formaten und so auch mit der jungen Popwelle. Mit der Zielgruppe der 14 bis 29 Jährigen, so beschreibt es der Radio Marketing Service, richtet sich die junge Popwelle an junge konsumfreudige Menschen.

Der Hörertyp, der diese Zielgruppe widerspiegelt, wird als der „Junge Wilde“ bezeichnet. Das Programm-Format zeichnet sich durch seine Musikgenres, sowie die Art der Musik- und Wortbeiträge aus. Die Musikgenres sind Hip Hop, Rock, Pop, Charts, Dance, Black Music und R&B. Auch sind Spezialmusikrichtungen, wie Reggae oder Punk Rock weitere Musikgenres, die die Zielgruppe ansprechen und in diesem Format verwendet werden. Die Besonderheit des Formates liegt darin, dass nur aktuelle und schnelle Charthits gespielt werden, die erst sehr viel später in den anderen Programm-Formaten zu hören sind. Außerdem werden keine Oldies gespielt und im Verhältnis zu den Wortbeiträgen lange Musikstrecken gewählt. Die Auswahl der Songs ist begrenzt, dafür gibt es jedoch eine schnelle Titel-Rotation, sodass aktuelle Tophits fünf bis achtmal täglich gehört werden können.

Was die Art der Wortbeiträge, also die Art der Moderation und die Art der Themengestaltung betrifft, so wird bei der jungen Popwelle eine jugendliche Ansprache gewählt und die Hörer werden geduzt. Außerdem wird eine knappe, witzige und dynamisch-aggressive Art der Moderation gewählt. Wichtig ist dabei, die Themen auf die Bedürfnisse und Lebenslagen der Zielgruppe abzustimmen, also Themen zu wählen, die die Zielgruppe direkt ansprechen und diese dabei mit einbeziehen. Der Informationsgehalt der Sendungen ist bei der jungen Popwelle im Vergleich zu den anderen Formaten wesentlich geringer. Denn das Ziel ist es den jungen Hörern ein schnelles, aktuelles und abwechslungsreiches Programm zu bieten (*vgl. RADIO-MARKETING-SERVICE 2008*).

2.3 Entstehung und Entwicklung – von der ersten Servicewelle zur Popwelle bis hin zur jungen Popwelle  
Laut GUSHURST (2006), der sich in seinem Aufsatz „Formate im Hörfunk“ mit der Geschichte des Formatradios und somit auch mit der Entstehung der jungen Popwelle befasste, veränderte sich in den 1960er Jahren mit der neuen anglo-amerikanischen Popmusik auch das musikalische Interesse einer Generation. Dadurch, dass die Menschen nun

mobiler unterwegs waren, verstärkte sich der Wunsch nach Verkehrsinformationen. Nichts bot sich besser an, als die aktuellsten Informationen über das Radio zu transportieren.

Anfang der 1970er Jahre begannen die öffentlich-rechtlichen Radiosender mit der Verbreitung von Servicewellen. Inhalt der Servicewellen waren damals vor allem leichte Unterhaltungsmusik, Nachrichten, Wetter, Verkehrsmeldungen und Werbung. Diese neue Art von Radioprogramm gewann schnell viele Hörer zu Ungunsten der Magazin- und Familienprogramme, die dadurch stark an Hörern verloren. Zum ersten Mal war es in Deutschland möglich, ein ganzes Radioprogramm, das nach einem einheitlichen Profil gestaltet war, durchzuhören. Während zuvor unterschiedliche Zielgruppen ein und denselben Sender hörten, war es nun möglich jederzeit in sein Lieblingsprogramm umzuschalten (vgl. GUSHURST 2006, S. 14-18).

*„Jugendliche waren nach der Auslagerung u.a. in drei Programme, dann dem völligen Verschwinden der meisten traditionellen Jugendfunksendungen im Laufe der 1970er Jahre gleichsam „heimatlos“ geworden. Daran änderte sich nur vorübergehend etwas, als in den 1970er Jahren im Bemühen um mehr Hörernähe in Sendungen wie „Radiothek“ (WDR) ein Forum für Hörerbeteiligung und –aktivierung entstand“ (MARCHAL 2004, Bd. 2, S. 685).*

Mitte der 1970er Jahre, so beschreibt es GUSHURST (2006) weiter, entstand mit dem SWF3 (Südwestfunk) die erste poporientierte Servicewelle, die Popwelle. Diese richtete sich in erster Linie an junge Hörer. Die Sprache der Moderatoren wechselte von der offiziellen Hochsprache in die Umgangssprache, aber auch dort musste weiterhin auf einen korrekten Sprachstil geachtet werden.

Berichte, Reportagen und Interviews wurden in kürzerer Form anstelle von Blocksendungen gesendet. Die Themenauswahl wurde stark von den Interessen der Zielgruppe, bezogen auf den Gesprächswert, Nutzwert, Neuigkeitswert und Unterhaltungswert, abhängig gemacht. Eine weitere



Besonderheit der ersten Popwelle war die klare Struktur. So wurden stündlich die Nachrichten mit Wetter und Verkehrsnachrichten gesendet und es gab Musik mit Beiträgen und Moderationen. Über die Jahre hinweg perfektionierte man diese Popprogramme. So wurden unter anderem Soundelemente wie Jingles und Trailer produziert und zwischen den Musiktiteln gesendet. Dies sollte vor allem den Wiedererkennungswert erhöhen und dem Sender eine Struktur geben.

Nach und nach wurden dann auch die inhaltlichen Elemente dem Format angepasst. Es entstanden Radio-Comicals, die heute den Comedys entsprechen, und bei der Moderation wurde mehr und mehr Wert auf Hörernähe gelegt, die durch eine noch einfachere und klarere Sprache erzeugt werden sollte (*vgl. GUSHURST 2006, S. 14-18*).

1986, so beschreibt es MARCHAL (2004) in seinem Buch Kultur- und Programmgeschichte des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland, startete die erste so genannte öffentlich-rechtliche Jugend- und Popwelle mit dem 4. Programm von Radio Bremen. Dieses Programm sah vor, täglich 15 Stunden Pop und Rock zu spielen und dazu Informationen und Beiträge, angepasst an die junge Zielgruppe, zu senden. Damit wollte sich der öffentlich-rechtliche Hörfunk von dem bisher gesendeten Vollprogramm wegbewegen (*vgl. MARCHAL 2004, Bd. 2, S. 686*).

Jedoch war dieses Programm noch nicht in einem festen Format verankert. Spätestens jetzt, so beschreibt es HILLMOTH (1999) in seinem Aufsatz „Jugendradio – ein spezielles Format“, war es an der Zeit einem Programm ein bestimmtes und wiedererkennbares Format zu geben und sich von den bisherigen Mischprogrammen wegzubewegen. Die Programme wurden in allen Details optimiert und konsequent an die jeweilige Zielgruppe angepasst. Nach und nach entstanden die heutigen Programm-Formate junge Popwelle, Popwelle, Pop-Oldiewellen, DOM-Programme (deutsch-orientierte melodiose Musik), Kulturprogramme, Informationsprogramme und Spartenprogramme. Diese Bezeichnungen der einzelnen Programm-

Formate gilt nur in Deutschland, international sind die eher die Bezeichnungen aus der Abbildung 1 bekannt.

Mit Studio live 104,8, einem privaten Radiosender, entstand 1988 das erste Jugendradio im Format der jungen Popwelle. Zu hören war die erste junge Popwelle von Tübingen bis Stuttgart. Viele weitere private Radiosender gingen diesem Trend nach und schufen ebenfalls ein junges Radioprogramm dieses Formates. Die öffentlich-rechtlichen Radiosender bekamen diesen neuen Trend stark zu spüren, da die Hörerzahlen rapide abnahmen. Fritz und N-JOY machten Anfang der 1990er Jahre als öffentlich-rechtliche Radiosender den ersten Schritt und bauten ein Jugendradio im Format der jungen Popwelle auf (vgl. HILLMOTH 1999, S. 81-85).

Heute gibt es in Deutschland rund 46 Radiosender (Abbildung 1) der jungen Popwelle deren Zielgruppe die 14 bis 29 Jährigen sind und die dem Format des Contemporary Hit Radios entsprechen (vgl. BÖCKELMANN 2006, S.114).

Die 18 größten und bekanntesten Jugendwellen werden in der Tabelle 1 dargestellt. Sechs von ihnen werden im Kapitel 2.6 vorgestellt.

Eine Ausnahme, was die Zielgruppe betrifft, bildet Delta Radio, was im folgenden Kapitel näher erläutert wird.

Öffentlich-rechtliche Jugendradiosender	Private Jugendradiosender
1 Live – WDR	bigFM, Baden-Württemberg
Bavarian Open Radio – BR	98,8 Kiss FM, Berlin
Bremen Vier – Radio Bremen	Radio Energy, Hamburg
DAS DING – SWR	Hit Radio FFH, Hessen
FRITZ – rbb	Planet Radio, Hessen
MDR Sputnik – MDR	Delta Radio, Schleswig-Holstein
Jump - MDR	Radio Top 40, Thüringen
N-JOY – NDR	89,0 RTL, Niedersachsen
Unser Ding – SR	
You FM - hr	

Tabelle 1: Jugendradiosender mit der Zielgruppe 14-29 Jahre  
(Quelle: BREUNING 2001)

## 2.4 Junge Popwelle im öffentlich-rechtlichen Hörfunk

Wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, gibt es in Deutschland zehn öffentlich-rechtliche Radiosender der jungen Popwelle. Der für alle öffentlich-rechtlichen Programmanbieter allgemein geltende Auftrag lautet nach § 11 Absatz 2 und 3 des Rundfunkstaatsvertrages folgendermaßen:

*„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat in seinen Angeboten und Programmen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Er soll die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten.*

*Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat bei Erfüllung seines Auftrages die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit der Angebote und Programme zu berücksichtigen.“ (RUNDFUNKSTAATSVERTRAG 2007, § 11 Auftrag)*

Neben dem öffentlichen Auftrag, so beschreibt es BREUNING (2001), sind alle Jugendwellen verpflichtet nur aktuelle Musik zu spielen, diese wird bestimmt durch die Musikcharts (vgl. BREUNING 2001, S. 464).

Was die Musikart betrifft, so stellt es GRABOWSKI (2005) in seinem Aufsatz dar, haben die öffentlich-rechtlichen die Möglichkeit die Musik unbekannter Künstler oder aber auch Musik abseits des Mainstreams, wie z.B. Heavy Metall oder Reggae in so genannten Themenabenden vorzustellen. Sie müssen sich nicht ausschließlich an die Mainstream Musik, also die Musik aus den Charts, halten.

Ein weiterer Bereich in dem sich die öffentlich-rechtlichen Sender von den privaten Sendern abgrenzen, ist der Bereich Comedy bei dem sich die öffentlich-rechtlichen Radiosender mehr profilieren können als die privaten Jugendwellen. Durch die finanziellen Mittel, die den öffentlich-rechtlichen Jugendwellen zur Verfügung stehen, können die Sender selbst Comedys

produzieren und auch nach Bedarf einsetzen (*vgl. GRABOWSKI 2005, S. 6 und 10*).

Der öffentliche Auftrag bildet, nach MERTEN (1996), für alle Rundfunkanstalten Deutschlands allgemeine Grundsätze. Da sich jedoch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihrem Kontrollorgan, dem Rundfunkrat, sozusagen selbst regulieren, können sie auch den Wort- und Musikanteil (Wortanteil= Moderation, Umfragen, Reportagen, Nachrichten, gesprochene Servicebeiträge; Musikanteil= gespielte Musik und Hintergrundmusik bei bestimmten gesprochenen Beiträgen oder bei der Moderation) eines jeweiligen Radiosenders selbst bestimmen.

Zwar ist es die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Radiosender und somit auch der Jugendwellen, einen hohen Anteil an Wortbeiträgen zu senden, um Informationen, Bildung, Unterhaltung und Service zu vermitteln, jedoch gibt es dabei keine festen Vorschriften.

So entwickeln sich mittlerweile einige öffentlich-rechtlichen Jugendwellen in entgegen gesetzte Richtungen. Gemeint ist damit, dass gemessen am Wort- und Musikanteil der privaten und öffentlich-rechtlichen Jugendwellen, einige öffentlich-rechtliche Jugendwellen nicht nur quantitativ die Minimalstandards bei den Wortbeiträgen unterschreiten, sondern auch qualitativ in den Bereichen Information und Bildung zurückbleiben.

Das bedeutet, dass sie, so beschreibt es Prof. Dr. Klaus Merten, den öffentlich-rechtlichen Auftrag nicht erfüllen oder anders verfolgen. Dies bezieht sich jedoch nur auf die Jugendwellen (*vgl. MERTEN 1996, S. 64 ff.*). Im Kapitel 2.6.1 wird dies am Beispiel von N-JOY deutlich gemacht und dargestellt, warum eine öffentlich-rechtliche Jugendwelle wie N-JOY diese Minimalstandards unterlaufen darf.

## 2.5 Junge Popwelle im privaten Hörfunk

Die jungen Popwellen im privaten Hörfunk, so beschreibt es BREUNING (2001), bevorzugen in der Regel das Programmformat des Contemporary Hit Radios, also die Jugendwellen. Dieses Format macht rund ein fünftel aller Privatradios aus (*vgl. BREUNING 2001, S. 464*).

Nach BREUNING (2001) und auch GRABOWSKI (2005) dominiert im privaten Hörfunk der Massengeschmack, so auch bei den privaten Jugendwellen. Die Ausrichtung auf neue und somit unbekannte Musik ist ungewöhnlich und tritt bei den meisten privaten Jugendwellen, aufgrund des hohen Risikos Hörer zu verlieren, nicht auf. Deshalb spielen die privaten Jugendwellen überwiegend Mainstream Musik (*vgl. BREUNING 2001, S. 464; vgl. GRABOWSKI 2005, S. 6*).

Was die Musikrichtung der Mainstream Musik betrifft, so haben die privaten Jugendwellen mehr Handlungsspielraum. Zwar sind die privaten Jugendwellen Formate des Contemporary Hit Radio, können aber dennoch einen musikalischen Schwerpunkt wählen. So ist z.B. die Jugendwelle Kiss FM zwar ein Radiosender des Contemporary Hit Radios jedoch mit dem Schwerpunkt Black Urban Music.

Diese Freiheiten, so beschreibt es MERTEN (1996), haben die privaten Jugendwellen jedoch überwiegend nur im Bereich Musik, denn die Art der Programmgestaltung mit Wort-, Musikanteil und Werbung, sowie die Art der Themengestaltung folgen einem strengen Muster. Das Muster nach dem sich die privaten Radiosender und somit auch die privaten Jugendwellen richten müssen, wird bestimmt durch die unabhängigen Landesmedienanstalten.

Da sich die privaten Jugendwellen, wie auch alle anderen privaten Radiosender hauptsächlich durch Werbeeinnahmen finanzieren, steht die Werbung immer im Vordergrund (*vgl. MERTEN 1996, S. 65*).

Durch die eingeschränkt zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel senden die privaten Jugendwellen selten Beiträge, Reportagen und Umfragen. Daher werden die Themen überwiegend von den Moderatoren

vorgestellt. Dies betrifft auch den Bereich Politik. GRABOWSKI (2005) erklärt, dass es für die privaten Jugendwellen schwer ist Politik als Information aufzubereiten. Durch die finanziellen Mittel ist dies auch nur eingeschränkt möglich. Also auch für diesen Bereich müssen die Moderatoren versuchen, so gut wie möglich, Information rund um das Thema Politik aufzubereiten (*vgl. GRABOWSKI 2005, S. 8*), anstatt Beiträge oder Live Interviews mit den Korrespondenten vor Ort für die Themenaufbereitung in Anspruch zu nehmen.

Trotz alledem ist, laut MERTEN (1996), der Wortanteil bei den meisten privaten Jugendwellen höher oder im gleichen Verhältnis wie bei den öffentlich-rechtlichen Jugendwellen (*vgl. MERTEN 1996, S. 60 ff.*).

## 2.6 Profile und Alleinstellungsmerkmale der Radiosender der jungen Popwelle

Die Radiolandschaft in Deutschland ist sehr umfangreich und durch diese Vielfalt wird es dem einzelnen Sender erschwert, sich auf dem Markt zu profilieren. Die Gewinnung von Hörerzahlen ist das Ziel, nach dem jeder einzelne Sender strebt und für sich versucht, das Beste zu geben. Um sich von den anderen Sendern des gleichen Formates abzugrenzen, müssen auch die Radiosender der jungen Popwelle Alleinstellungsmerkmale entwickeln, um für den Hörerfunktzipienten etwas besonders und nicht ein Sender von vielen zu sein. Was die Aktualität der Musik betrifft, so erklärt es BREUNING (2001), haben alle Jugendradiosender den gleichen Auftrag: nur die aktuellste Musik zu spielen, da dies genau auf die junge Zielgruppe abzielt. Breuning bezieht sich dabei hauptsächlich auf die privaten Radiosender. Da aber die öffentlich-rechtlichen Jugendwellen auch das Format des Contemporary Hit Radio haben, gelten für diese wie auch für die privaten Jugendwellen folgende Merkmale: *„[...] häufig gespielte, aktuelle, schnelle Charthits, knappe dynamisch-aggressive oder witzige Moderation und nur ein geringer Informationsanteil [...]“* (BREUNING 2001, S. 464)

Um die Alleinstellungsmerkmale einiger Radiosender der jungen Popwelle darzustellen, werden in diesem Kapitel jeweils drei Jugendwellen aus dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Hörfunk vorgestellt. Damit alle sechs vorgestellten Radiosender auch verglichen werden können, werden die Programminhalte der Jugendwellen nach ausgewählten Kriterien bewertet. Diese Kriterien folgen nach dem Beispiel der Hörfunkstatistik des ARD Jahrbuchs 2006. Dort wurden folgende Unterteilungen der Programminhalte vorgenommen: Information/Service, Kultur/Bildung, Unterhaltung, Rock/Popmusik, Unterhaltungsmusik, Klassik, Wort- und Musikanteil und Werbefunk (*vgl. ARD JAHRBUCH 2006*).

Da diese Kriterien für einen Vergleich zu kompakt gehalten sind, wurden folgende Kriterien zur Bewertung ausgewählt:

Programmformat, Art der Wortbeiträge, Wort und Musikanteil, Unterhaltungselemente, Serviceelemente, crossmediale Verknüpfung, Spezialelemente und die interaktiven Teilnahmemöglichkeiten der Hörer. Mit Hilfe dieser Kriterien soll die These belegt oder widerlegt werden, dass sich Radiosender der jungen Popwelle sehr ähneln und nur wenige Alleinstellungsmerkmale aufweisen.

### 2.6.1 N-JOY – enjoy the music

Mit dem Jugendradiosender N-JOY startete der NDR am 04.04.1994 sein erstes und bisher einziges Jugendradioprogramm. Das Sendegebiet umfasst den gesamten Norden, dazu gehören Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen.

Täglich hören rund 1 Million Menschen im Alter von 14-29 Jahren N-JOY. Damit tagtäglich das Sendeprogramm mit Themen ausgefüllt und auch an die Hörer weitergeben werden kann, sorgen ca. 45 freie und feste Mitarbeiter von N-JOY dafür, dass alles reibungslos verläuft und bieten ein 24 Stunden-Full-Service Programm.

Als Radiosender der „jungen Popwelle“ spielt N-JOY einen Musikmix aus R´n´B, Dance, Rock, Hip-Hop und Pop. Ziel des Programms ist es eine aktuelle und abwechslungsreiche Musikmischung, Unterhaltung und

Informationen zu bieten. Dies geschieht mit Hilfe von verschiedenen Moderatoren, die Informationen und News in Sachen „Aktuelles“, „Kultur“, „Politik“ und „Musik“ aufbereiten. Das Verhältnis von Wort- und Musikanteil beträgt bei N-JOY, laut der Hörfunkstatistik des ARD Jahrbuchs 2006, 17:83 (vgl. *ARD Jahrbuch 2006*). Jeder Wortbeitrag darf die 3 Minuten Grenze nicht überschreiten. Die Wortbeiträge bestehen insgesamt aus Moderation, Nachrichten, Interviews, Umfragen, Reportagen, VIP News und Veranstaltungshinweisen.

Wie bereits im Kapitel 2.4 erwähnt, gehört N-JOY zu den Sendern der Jugendwelle, die bezogen auf den Wortanteil den öffentlichen Auftrag nicht einhalten und somit im völligen Wettbewerb zu den privaten Jugendwellen stehen. MERTEN (1996) erklärt dies folgendermaßen:

N-JOY gleicht sich mit dem Wort- und Musikanteil den meisten privaten Jugendwellen an, um für diese eine Konkurrenz darzustellen und um mit ihnen mithalten zu können. Dabei unterschreitet N-JOY die Mindeststandards in den Bereichen Information und Bildung.

Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich durch den Rundfunkrat selbst reguliert, sind Wort- und Musikanteile für die jeweiligen Radiosender nicht festgelegt (vgl. *MERTEN 1996, S. 60 ff.*). Somit wird der Auftrag nicht verletzt, sondern nur anders ausgelegt.

N-JOY hat daher die Möglichkeit den Wortanteil auf 17 % zu senken. Dies wird auch in der Hörfunkstatistik des ARD Jahrbuchs 2006 noch mal deutlich dargestellt (vgl. *ARD JAHRBUCH 2006*).

*„Dass dies möglich ist, liegt an der unterschiedlichen Struktur von Programmautonomie und Programmkontrolle und damit letztlich – wie auch bei der Grundversorgung – an der fehlenden präzisen medienrechtlichen Normierung.“ (MERTEN 1996, S. 67)*

Was N-JOY von den anderen Jugendradiosendern unterscheidet wird auf der Homepage des jungen Programms des NDRs deutlich:

Neben dem herkömmlichen Radioprogramm veranstaltet und präsentiert N-JOY jedes Jahr bis zu 100 Parties, Events und Konzerte, unter anderem



auch Geheimkonzerte. Fans von bestimmten Künstlern können Karten für dieses Geheimkonzert gewinnen. Insgesamt können nur 100 Eintrittskarten vergeben werden. Außerdem werden auch andere Events vom jungen Radiosender des NDRs veranstaltet, so präsentiert sich N-JOY jedes Jahr im Sommer bei der Hansesail in Rostock und auch bei verschiedenen Beachpartys z.B. auf Fehmarn und in St. Peter Ording. Ein weiteres Spezial-element, welches N-JOY nun aufgegriffen hat, sind Live-Hörspiele, bei dem einmal in Monat Teile eines Bestseller Romans als Hörspiel gesendet werden. Wird kein Hörspiel gesendet, so stellt N-JOY an diesem Abend bei N-JOY Live in Concert ein Live Konzert in voller Länge vor.

Ein großes Engagement für Nachwuchskünstler zeigt N-JOY beim jährlichen Band Battle. Junge Bands aus dem gesamten Norden können sich bewerben und werden dann von der N-JOY Jury, die aus verschiedenen bekannten Künstlern besteht, bewertet.

Neben den Events und den Moderatoren, die nicht nur im Radio, sondern auch bei Großevents moderieren, hat N-JOY noch ein weiteres Aushängeschild: die DJs Raphael Marionneau, Boris Dlougosch und das Flavormix Team Grandmaster Ben & Fab 5 Finger. Diese DJs gestalten jeweils an bestimmten Tagen in der Woche einen Themenabend, an dem dann nur ein bestimmtes Musikgenre gespielt wird. Da auch bei N-JOY die Musik im Vordergrund steht gibt es jeden Donnerstag das so genannte Music-Meeting. In dieser Sendung werden neu erschienene Songs vorgestellt und von der N-JOY Musikredaktion bewertet.

Wie auch bei allen anderen Jugendradiosendern hat N-JOY eine Website auf der die interaktive Teilnahme der Hörer angeregt wird. Von der Teilnahme an Quiz bis hin zu Musikwünschen, Grüße oder die Meinungen zu einem Thema äußern - mit verschiedensten Elementen wird versucht das Interesse der Hörer zu wecken. Außerdem können die jungen Hörer sich in einer Community anmelden und sich mit anderen Hörern über bestimmte Themen austauschen. Durch Podcasts, Live-Streams und die einzelnen Comedys als Audiobeiträge bietet N-JOY den Hörern die

crossmediale Verknüpfung von Programminhalten. Auch On-Air werden die Hörer zur weiteren interaktiven Teilnahme aufgefordert. So können auch Musikwünsche und Meinungen zu einem Thema direkt durch Hörertalks On-Air geäußert werden.

Weitere Service-Elemente sind die Kinotipps, die VIP-News, bei denen es die neusten Informationen rund um Stars und Musik gibt, und der Event Check, bei dem die aktuellsten Veranstaltungshinweise vorgestellt werden. Außerdem wird bei tagesaktuellen Themen ebenfalls ein Servicecharakter vermittelt, in dem Hörer weitere Informationen auf der Website finden oder auch die N-JOY Hotline anrufen können.

Mit der „Pisa Polizei“ und „Die Supermerkel“ nimmt N-JOY auch das Element Comedy in seinem Programm auf. Beide Comedys werden vom Sender selbst produziert und sind feste Programmelemente. Tages- oder aber auch Jahreszeitabhängige Comedys werden auch von den Moderatoren selbst geschrieben und produziert (*vgl. N-JOY 2008*).

### 2.6.2 Eins Live

GRABOWSKI (2005) beschäftigte sich in der Schriftenreihe epd medien neben Radio Fritz auch mit der Jugendwelle Eins Live.

Eins Live ist die Jugendwelle des Westdeutschen Rundfunks (WDR) und mit rund 2,71 Millionen Hörern das meistgehörte junge Programm Deutschlands. Das Sendegebiet umfasst ganz Nordrhein-Westfalen. Im Jahre 1995 ging die junge Welle erstmals auf Sendung. Das Redaktionsteam besteht aus 40 Festangestellten und 120 freien Mitarbeitern.

Pro Jahr veranstaltet und präsentiert der Sender rund 300 Konzerte, Partys und Festivals, sowie Live-Hörspiele und Autorenlesungen in ganz Nordrhein-Westfalen. Jedes Jahr im Dezember vergibt Eins Live die Eins Live Krone, den nationalen Radio-Award.

Eins Live zeigt und betont durch die Sendung „Heimatkult“ und dem Festival „Das erste Mal“ sein großes Engagement für Musik aus Deutschland.

Durch das Senden von Trends und Neuheiten, sowie die Berichterstattung über Musik, so beschreibt es Peter Grabowski, will sich Eins Live auf dem Markt profilieren und somit dem Wunsch der Hörer nach einem musikalischen Begleitprogramm entsprechen. Die Musikgenres bei Eins Live umfassen Hip Hop, R'n`B, Rock und Pop. Dabei legt die Jugendwelle des WDRs einen großen Wert auf aktuelle Musik, denn nur diese kommt in die Hot Rotation und wird bis zu dreimal täglich gespielt. In der Abendsendung „Kultkomplex“ werden die Genres wie Electro, Dance, Techno, Alternative Rock und New Metal gespielt, die am Tag nicht gespielt werden (vgl. GRABOWSKI 2005, S. 5-10).

Insgesamt ist das Verhältnis von Wort- und Musikbeiträgen, laut der Hörfunkstatistik des ARD Jahrbuchs 2006, 30:70 (vgl. ARD JAHRBUCH 2006). Die Wortbeiträge bestehen aus Moderation, Nachrichten, Interviews, Umfragen, Reportagen und Veranstaltungshinweisen.

Was Eins Live von allen anderen Jugendwellen unterscheidet, beschreibt GRABOWSKI (2005) folgendermaßen:

Der Claim von Eins Live heißt „Zukunft“ und unter diesem Aspekt setzt man sich im Programm mit allen Fragen rund um dieses Thema auseinander, welche Auswirkungen Ereignisse und Entscheidungen auf das weitere Leben der jungen Zielgruppe haben werden.

Bei Eins Live gibt es täglich zwei Plätze pro Stunde für Beiträge, meistens sind dies Kollegengespräche. Ungewöhnlich für einen Sender haben die einzelnen Sendungen bei Eins Live keine besondere Benennung, sondern heißen alle Eins Live und haben dann noch einen Zusatz wie z. B. die Sendung Eins Live – Plan B (vgl. GRABOWSKI 2005, S. 5-10).

In dieser Abendsendung werden ausschließlich „neue Platten, Konzerte, Filme, DVDs und Bücher, um Trends in Kunst und Netzkultur vorgestellt. Außerdem gibt es jeweils ab 23 Uhr Reportagen, Hörspiele und Talks sowie ab Mitternacht bestimmte DJ-Strecken und das von Promis präsentierte Mixtape 1LIVE-Kassettendeck.“ (EINS LIVE 2008)

Wie es auf der Website des jungen Radiosenders deutlich wird, will Eins Live außer dem Zusatz im Sendetitel die verschiedenen Sendungen durch die alle vier Stunden wechselnden Moderatoren deutlich machen. Neben den täglich wechselnden Themen werden auch bei Eins Live stündlich Nachrichten gesendet. Unter „Nachrichten“ fallen die Rubriken Politik, Sport, Stauschau, Wetter und Pop. Auf der Website des jungen Radiosenders des WDRs sind neben interaktiven Tools, wie Quiz und Programmaktionen auch noch weitere Programmelemente aufgeführt. Bundesweit bekannt ist der junge Radiosender des WDRs für sein nächtliches Talkradio „Domian“, welches der WDR auch gleichzeitig im Fernsehen ausstrahlt. Der Moderator Jürgen Domian unterhält sich ab 1 Uhr nachts mit den Hörern über verschiedene Themen, wie unter anderem Lebens- oder Beziehungskrisen. Diese Art von Lebenshilfesendung ist untypisch für einen Sender, aber ein Alleinstellungsmerkmal, das Eins Live von allen anderen Sendern abgrenzt. Das Unterhaltungselement Comedy ist auch für Eins Live ein wichtiges Element. Dabei wird sich nicht auf ein oder zwei Comedys festgelegt, sondern es gibt eine ganze Vielfalt an Comedys, die über die Woche hinweg gesendet werden und auch online nochmals abzuspielen sind, wie z.B. „Das Allerbeste aus der Zukunft“ und „World´s Next Topmodel“ (vgl. *EINS LIVE 2008*).

Und wie die meisten Jugendwellen, ist auch Eins Live über das Internet per Live-Stream zu empfangen.

### 2.6.3 Fritz – und das hört man

GRABOWSKI (2005) beschäftigte sich in der Schriftenreihe epd medien auch mit den Jugendwellen, so auch mit dem Jugendsender Radio Fritz. Radio Fritz ist seit 1993 das Jugendradio des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) mit dem Sitz in Potsdam. Als öffentlich-rechtlicher Jugendsender belegt Radio Fritz Platz mit täglich 340.000 Hörern Platz sechs im hart umkämpften Markt der Stationen im Sendergebiet Berlin-Brandenburg. Bis 2007 war Fritz Radio einer der wenigen Radiosender bei dem rund um die Uhr live moderiert wurde. Die Musikauswahl ist sehr

vielfältig, so zählen Hip Hop, R'n'B, Rock und Pop zum alltäglichen Musikprogramm. An bestimmten Themenabenden werden dann auch mal Heavy Metal, Dance und Techno gespielt, die am Tag nicht mit in die Rotationsliste aufgenommen werden dürfen (vgl. GRABOWSKI 2005, S. 5-10). Das Verhältnis Wort- und Musikanteile beträgt, nach der Hörfunkstatistik des ARD Jahrbuchs 2006, 30:70 (vgl. ARD JAHRBUCH 2006). Die Wortbeiträge dürfen bis zu 5 Minuten lang sein und bestehen aus Moderation, Nachrichten, Interviews, Umfragen und Reportagen.

Das Redaktionsteam, so GRABOWSKI (2005), besteht aus 25 Festangestellten und 60 freien Mitarbeitern. Rund 100 Aktionen sorgen dafür, dass Fritz im gesamten Sendegebiet bekannt ist und bieten einen Servicecharakter. So gibt es zum Beispiel den Fritz Club am Berliner Ostbahnhof, der eigens für Konzerte und Party gebaut wurde, sowie das FritzSoccerTeam (vgl. GRABOWSKI 2005, S. 5-10).

Nicht nur On-Air ist der Radiosender zu hören, sondern auch im Internet per Live-Stream. Auf der Homepage des jungen Radios FRITZ (2008) sind weitere Serviceelemente zu finden, die den Radiosender der jungen Popwelle, von anderen Jugendwellen unterscheidet. So hat Fritz Radio zusammen mit dem rbb und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) die Aktion Schulradio ins Leben gerufen. Dabei soll das Interesse am Schulradio in Schulen gefördert werden. Rund 96 Schulen gehören bereits zum Schulradio-Network (vgl. FRITZ 2008). In einem 7-tägigen Workshop lernen die Schüler „[...] die verschiedenen Medien und Medientechnologien effektiv zu nutzen, kreativ zu gestalten und kritisch mit ihnen umzugehen. Dies bedeutet insbesondere die Vermittlung von sachlicher und technischer Kompetenz, von sozialer und kommunikativer Sicherheit und der Kompetenz zur Informationsbewältigung [...].“ (SCHULRADIO-NETWORK 2008)

Mit dem FritzBlog und meinFritz, so kann man es der Website des Jugendradiosenders FRITZ (2008) entnehmen, können die Hörer miteinander chatten, sich ein Profil anlegen und Bilder und Audio-Beiträge hoch laden (vgl. FRITZ 2008).

Die Hörer haben sehr geringe Chance interaktiv am Radioprogramm teilzunehmen. So wie es GRABOWSKI (2005) in der Schriftenreihe epd medien beschreibt, ist die Gesprächshaltung absolut eingeschränkt und es werden selten Hörer ins Studio geschaltet. Damit ist Radio Fritz ein so genanntes „Nonkonformatradio“, ein Radiosender, der eigentlich in seinem festen Format verankert ist, jedoch oft die Grenzen überschreitet. Die Ausnahme besteht jedoch werktags abends ab 22 Uhr. Dann wird die Sendung „Blue Moon“ gesendet, in der die Hörer anrufen können und mit den Moderatoren über sämtlich verschiedene Themen reden können.

Radio Fritz richtet die Bezeichnungen der einzelnen Sendungen stark nach der Umgangssprache und dem „Slang“ der Zielgruppe aus. So werden die Nachrichten stündlich mit den Rubriken „Musste wissen“ und „Könnte wichtig sein“ ergänzt. Neben den Nachrichten, Popnews, Wetter- und Verkehrsinformationen gibt es zur Unterhaltung bei Radio Fritz die Comedy „Die Hagedorns“, eine etwas eigentümliche Familie, die typisch für die im Sendegebiet lebenden Menschen sein soll (vgl. GRABOWSKI 2005, S. 5-10).

#### 2.6.4 DELTA RADIO – klingt anders!

DELTA RADIO gehört zu den Kunden des Radio Marketing Service. Der RADIO MARKETING SERVICE (2008) beschreibt den jungen Radiosender in einem Senderprofil.

Der ursprünglich als Alpharadio bekannte Privatsender nahm 1993 den Sendebetrieb auf. Schon wenige Zeit später fand die Umbenennung von Alpharadio in DELTA RADIO statt. Dieser Radiosender gehört, wie auch R.SH und Radio Hamburg, zum Axel Springer Konzern. Das Sendegebiet, in dem täglich rund 52.000 junge Menschen DELTA RADIO hören, umfasst ganz Schleswig-Holstein, Hamburg, Teile von Niedersachsen, Süd Dänemark und Mecklenburg Vorpommern. Die Zulassung verpflichtet den Sender von Montags bis Freitags in der Sendezeit zwischen 06.00 Uhr und 20.00 Uhr einen Wortanteil von 10 Prozent ohne Werbung, Eigenwerbung und Sponsoringhinweise zu präsentieren. Von diesen 10 Prozent müssen mindestens 24 Minuten regionale Berichterstattungen sein. Mindestens 75

Prozent des Wortanteils müssen aus Beiträgen bestehen, die politische, gesellschaftliche und kulturelle Themen aufgreifen. Insgesamt beträgt das Verhältnis Wort- und Musikbeiträge 20:80. Die Musik steht also deutlich im Vordergrund.

Die Wortbeiträge, die den kleinsten Anteil darstellen, setzen sich zusammen aus der Moderation, Nachrichten, Interviews, Aktionen und Gewinnspielen. Obwohl DELTA RADIO mit der Zielgruppe der 14 bis 35 Jährigen eigentlich aus der Kernzielgruppe der Jugendradios fällt, ist der Sender dennoch ein Radiosender des Formates der jungen Popwelle (*vgl. RADIO MARKETING SERVICE 2008*).

Was DELTA RADIO von den anderen Radiosendern unterscheidet, beschreiben der RADIO MARKETING SERVICE (2008) und HASEBRINK (2006) folgendermaßen: DELTA RADIO startete damals als reines Rockradio, da das Programm-Format einer Mischung aus Rock oriented CHR und Rock bzw. Classic Rock entsprach. Die Musikfarbe wurde jedoch geändert, mittlerweile spielt der Sender neben der Rockmusik auch Pop-, Hip-Hop- und R'n'B- Songs. Dennoch bleibt das Image als reines Rockradio bestehen und gibt DELTA RADIO somit ein Alleinstellungsmerkmal. So präsentiert DELTA RADIO jedes Jahr das Hurricane Festival, ein reines Rock Festival und darüber hinaus noch rund 30 andere Events.

Das Programm von DELTA RADIO ist klar strukturiert. Von Montags bis Freitags gibt es jeden Tag drei Sendungen, außerdem werden unter der Woche täglich drei Stunden Musikwünsche der Hörer erfüllt. Ein weiterer Schwerpunkt des Radiosenders sind die Service-Elemente wie DVD- und Kinotipps, Veranstaltungshinweise und die Music-News, bei denen Informationen zu musikalischen Neuerscheinungen, Konzerten und Musikern präsentiert werden (*vgl. RADIO-MARKETING-SERVICE 2008; vgl. HASEBRINK 2006, S. 24-25*).

Das Unterhaltungselement Comedy ist, wie es auf der Website des privaten Radiosenders DELTA RADIO (2008) zu entnehmen ist, ein wichtiges

Element. Dabei werden tagesaktuelle Themen, wie zum Beispiel Skandale in der Welt der Prominenten aufgegriffen und als Comedy produziert. Die Comedys gehören nicht zum alltäglichen Programm, jedoch werden sie ab und zu als Unterhaltungselement verwendet.

Auf der Website des privaten Radiosenders sind Hinweise zum Programm, Gewinnspiele und ein Serviceteil mit Urlaubs- und Reiseinformationen, sowie einer Kontaktbörse zu finden. Ein weiteres Serviceelement und auch Alleinstellungsmerkmal von DELTA RADIO ist delta to go. Mit dieser Funktion kann jeder DELTA RADIO Hörer und Handynutzer bestimmte Themengebiete wie Rocknews, Wikipedia, Wetter, Sport, Verkehr/Stau und die Playlist von DELTA RADIO kostenlos auf das Handy laden. Das letzte und ebenfalls außergewöhnliche Serviceelement von DELTA RADIO ist „Checkt eure Karre“. Hier bietet DELTA RADIO seinen Hörer an, den Gebrauchtwagenwert eines neu erworbenen Autos zu überprüfen (*vgl. DELTA RADIO 2008*).

#### 2.6.5 bigFM – wir lieben das NEUE! Dein Sender, Deine Musik, Deine News!

Neben den öffentlich-rechtlichen Jugendwellen beschäftigte sich Peter Grabowski in der Schriftenreihe epd medien auch mit einer privaten Jugendwelle: bigFM.

bigFM ging im Jahre 2000 das erste Mal auf Sendung und umfasst das Sendegebiet Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, vor allem im Ballungsraum Köln, sowie Hessen mit dem Ballungsraum Frankfurt. Täglich hören rund 123.000 junge Menschen bigFM.

Rund 17 festangestellte Mitarbeiter arbeiten bei bigFM. Freie Mitarbeiter, wie es sie bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern gibt, werden bei bigFM nicht eingestellt, weil der junge Radiosender kaum Beiträge und Reportagen im Programm verwendet. Wie auch Eins Live veranstaltet bigFM eigene Radiokonzerte, bei denen die Stars der jungen Zielgruppe in einem sehr kleinen Rahmen auftreten, außerdem unterstützt der



Radiosender die Auszeichnung des alljährlich verliehenen Comet Musikpreises (vgl. GRABOWSKI 2005, S. 5-10).

Der RADIO MARKETING SERVICE (2008) und bigFM selbst stellen den privaten Radiosender der jungen Popwelle wie folgt dar: Die Musikfarbe von bigFM entspricht dem Contemporary Hit Radio, also einer Mischung aus Hip Hop, Rhythm & Blues und den aktuellen Chart-Hits.

Obwohl bigFM ein privater Radiosender der jungen Popwelle ist, ist er ein sehr untypischer privater Radiosender. Wie bereits in Kapitel 2.4 dargestellt, trauen sich die privaten Radiosender häufig nicht an neue Musik und unbekannte Interpreten heran. Vielmehr spielen die privaten Radiosender die Musik, die auch bereits bei anderen Radiosendern gespielt wird und dort auch sehr gerne von den Hörern gehört wird. Bei bigFM ist dies anders, da dieser Sender auch Musik abseits des Mainstreams spielt und Musik, die bisher erst wenige Radiosender spielen, ausprobiert. Wichtig ist dem Sender dabei, auch die Trends im Bezug auf Musik darzustellen. Unter der Rubrik Hot in London, in Los Angeles und in Paris wird dies aufgezeigt.

Wie andere Radiosender setzt auch bigFM im Abendprogramm auf sortenreine Shows, die sich nur einer musikalischen Musikrichtung widmen. So wird montags und mittwochs 60 Minuten lang nur Rock gespielt, am Dienstag und Donnerstag dagegen 60 Minuten Black Music.

Was den Sender außerdem noch so besonders macht, ist sein Programm. Das Programm besteht in der Woche aus vier Sendungen pro Tag, der „Morningshow“, „zwei Frauen und du“, wo zwei Moderatorinnen über Trends, Lifestyle, Probleme zwischen Männern und Frauen und auch über Geschichten aus ihrem Alltag berichten, darauf folgt im Anschluss die „Job Connection“, bei der es rund um das Thema Arbeit geht, denn Arbeit ist das Thema Nummer eins. Zum Schluss geht die Community Show auf Sendung. In dieser Sendung wird ganz speziell die interaktive Teilnahme der Hörer gefordert. Da die Hörer hier bestimmen dürfen, welche Titel zu einer gewissen Zeit gespielt werden sollen. Außerdem können in dieser Show auch Hörer selbst im Radio singen. Dies stellt für bigFM ein Alleinstellungsmerkmal dar. Die Nachrichten werden halbstündlich gesendet

und so genannte VIP-News entfallen als eigener Beitrag komplett, da diese dann nebenbei von den Moderatoren erwähnt werden.

Der Wortanteil des gesamten Programms besteht überwiegend aus den Wortbeiträgen der Moderatoren, selten werden Reportagen oder Beiträge gesendet. Daher ist das Verhältnis zwischen Wort- und Musikanteil 10:90. Hinzu kommen neben der Moderation auch Interviews, Aktionen, Gewinnspiele und Comedys.

Das Unterhaltungselement Comedy tritt bei bigFM in einer anderen Form auf. Es werden keine gekauften oder eigens produzierten Comedys gesendet. Am Wochenende jedoch überträgt bigFM live den Comedy Club aus dem Capitol in Köln.

Eine weitere Besonderheit des jungen Radiosenders ist die Website. Dort können die Hörer nicht nur das Radioprogramm per Live-Stream über das Internet verfolgen, sondern sich ganz gezielt Songs aussuchen und diese in Kurzform anhören. Außerdem nutzt bigFM neben dem Webradio und Live-Stream auch Podcasts, um Programminhalte wie das Best of der Morningshow, crossmedial zu verbreiten (*vgl. RADIO-MARKETING-SERVICE 2008; vgl. BIG FM 2008*).

#### 2.6.6 KISS FM

Auch KISS FM gehört zu den Kunden des Radio Marketing Service und dieser beschreibt den Sender wie folgt: KISS FM ist der einzige Sender in und um Berlin herum, der ausschließlich Black Music spielt, also ein Contemporary Hit Radio mit dem Schwerpunkt Black Urban Musik ist. Das allein ist schon ein Alleinstellungsmerkmal des Senders.

1998 ging KISS FM das erste Mal auf Sendung und täglich hören rund 18.000 junge Menschen im Alter von 14-29 Jahren den privaten Sender. In der Woche besteht das Programm aus vier Sendungen (*vgl. RADIO-MARKETING-SERVICE 2008*).

Was KISS FM so besonders macht, ist auf der Website von KISS FM (2008) zu sehen: Neben der Morningshow „Knallwach @Kiss“ und der

Mittagssendung „She-Raw @Kiss“, die allein schon durch die Umgangssprache sehr nah am Hörer sind, gibt es auch nachmittags eine Sendung, „Ingmääään“, bei der der Moderator selbst auf die Straße geht und dort von amüsanten Alltagsituationen berichtet und die jungen Menschen zu bestimmten Themen befragt. Dies ist sehr ungewöhnlich, da normalerweise entweder Beiträge von Außenreportern produziert werden oder der Moderator alles vom Studio aus sendet.

Neben dem Live-Chat, bei dem die Hörer während der Sendung mit dem Moderator chatten können, haben die Hörer auch einmal im Monat die Möglichkeit Gedichte zu schreiben und diese im Radio zu präsentieren. Die letzte Sendung am Tag fordert die Hörer ebenfalls zur interaktiven Teilnahme auf. In der Sendung „Rap mich“ können Hörer selbst im Radio einen Song rappen. Im Anschluss legen abwechselnd die vier KISS FM Djs Musik auf.

Das Thema Arbeit steht auch bei KISS FM im Vordergrund und so bietet der junge Radiosender auf seiner Website eine Jobline an. Dort können Unternehmen ihre Stellenanzeigen online stellen und Arbeitssuchende haben somit eine weitere Möglichkeit einen Ausbildungsplatz oder eine weiterführende berufliche Tätigkeit zu finden. Insgesamt beträgt das Verhältnis zwischen Wort- und Musikanteil 15: 85. Von allen Programmelementen steht die Musik absolut im Vordergrund. Die Wortbeiträge bestehen aus Moderation, Nachrichten, Wetter, Verkehrsnachrichten, Hörertalks, Interviews, Gewinnspielen und Aktionen. Zu den Aktionen, die der Sender hin und wieder veranstaltet, gehört auch KISS FM Liveschool 2008. Bei dieser Aktion besuchen Reporter von KISS FM jeden Tag verschiedene Schulen in Berlin und im Umland und gestalten vier Schulstunden auf eine andere Art und Weise.

So wie auch die meisten anderen Jugendradiansender ist auch KISS FM über das Internet zu empfangen und auch hierbei sind die Beiträge per Live-Stream zu hören. Zur weiteren crossmedialen Verknüpfung von

Programminhalten bietet KISS FM neben dem Internetauftritt auch Podcasts, Weblogs und Live-Chats an (vgl. *KISS FM 2008*).

### 2.6.7 Fazit

Nachdem die sechs Radiosender der jungen Popwelle dargestellt wurden und nach ihren Kriterien bewertet wurden, erfolgt in diesem Kapitel eine Gegenüberstellung und vereinfachte Übersicht der einzelnen Sender und deren Bewertungskriterien. Außerdem wird dann die These belegt oder widerlegt, dass alle Radiosender der jungen Popwelle kaum Alleinstellungsmerkmale haben, die sie von den anderen Radiosendern des gleichen Formates unterscheidet (Tabelle 2 und Tabelle 3).

Öffentlich-rechtliche Jugendwellen			
Kriterien	N-JOY	EINS LIVE	FRITZ
Programm-Format	Contemporary Hit Radio (Black Music, Rock, Pop, Dance)	Contemporary Hit Radio (Black Music, Rock, Pop, Dance)	Contemporary Hit Radio (Black Music, Rock, Pop, Dance)
Art der Wortbeiträge	Moderation, Nachrichten, Umfragen, Reportagen, Hörertalks, VIP News, Veranstaltungshinweise, Verkehrsnachrichten, Wetter; bis zu 3 Min. Beiträge	Moderation, Nachrichten, Umfragen, Reportagen, Hörertalks, VIP News, Veranstaltungshinweise, Verkehrsnachrichten, Wetter; bis zu 5 Min. Beiträge	Moderation, Nachrichten, Umfragen, Reportagen, kaum Hörertalks, VIP News, Wetter Veranstaltungshinweise, Verkehrsnachrichten, bis zu 5 Min. Beiträge
Wort- und Musikanteil	17:83	30:70	30:70
Unterhaltungs- elemente	Comedy (u. a. die „Pisa Polizei“ und die „Super- Merkel“)	Comedy (u. a. „Das Allerbeste aus der Zukunft“ und „World ´s Next Topmodel“)	Comedy („Die Hagedorns“)

Service- elemente	Multimedia News; Event Check; Kino-, DVD- und TV Tipps; Single- und Album- Neuerscheinungen; umfangreiche Themenaufbereitung im Internet	Trends; Single- und Albumneuerscheinungen; Veranstaltungshinweise; Buchtipps; Kino-, DVD- und TV Tipps; umfangreiche Themenaufbereitung im Internet; Seriencheck; Multimedia News	Mode; Multimedia News; Buchtipps; Kino-, DVD- und TV Tipps; Single- und Albumneuerscheinungen; Veranstaltungshinweise; umfangreiche Themenaufbereitung im Internet
Crossmediale Verknüpfungen	Podcasts; Audio Beiträge; Live-Stream	Podcasts; Audio Beiträge; Live-Stream	Audio Beiträge; Live-Stream
Spezial-elemente	100 Events, Konzerte und Partys im Jahr; Live Hörspiele; Live in Concert; Geheimkonzerte; wechselnde Themenabende mit eigenen DJs; Music- Meeting; Jury des Band Battles;	300 Events, Konzerte und Partys im Jahr; Live Hörspiele und Autorenlesungen; Verleihung der Live Krone (ein Radio Award) „Heimatkult“ und das Festival „Das erste Mal“; Mixtape 1Live Kassettendeck	Fritz Club für Events, Konzerte und Party; Fritz Soccer Team; Aktion Schulradio;
Interaktive Teilnahme- möglichkeiten der Hörer	Musikwünsche, Grüße und Meinungen zu einem Thema per Telefon, Fax oder Email äußern; Community; Alltagsgeschichten, die zu einem bestimmten Thema passen, erzählen; Mitmachaktionen meistens in Form eines Quiz	Musikwünsche, Grüße und Meinungen zu einem Thema per Telefon, Fax oder Email äußern; Alltagsgeschichten, die zu einem bestimmten Thema passen, erzählen; Mitmachaktionen meistens in Form eines Quiz; Talkradio „Domian“	Kaum Hörertalks; meinFritz; Fritz Blog; Musikwünsche und Grüße äußern; jeden Abend in der Woche „Blue Moon“, das Talk Telefon; Mitmachaktionen meistens in Form eines Quiz

Tabelle 2: Kriterienübersicht und Vergleich der öffentlich-rechtlichen  
Jugendwellen  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Private Jugendwellen			
Kriterien	DELTA RADIO	BIG FM	KISS FM
Musikfarbe	Contemporary Hit Radio mit dem Schwerpunkt Rock, aber seit einiger Zeit auch zusätzlich Pop und Black Music	Contemporary Hit Radio (Black Music, Rock, Pop, Dance)	Contemporary Hit Radio mit dem Schwerpunkt Black Urban Music
Art der Wortbeiträge	Moderation, Nachrichten, Wetter, Verkehrsnachrichten, Hörertalks, Veranstaltungshinweise, Hörertalks, Interviews, Aktionen und Gewinnspiele	Moderation, Nachrichten, Wetter, Verkehrsnachrichten, Hörertalks, Veranstaltungshinweise, Hörertalks, Interviews, Aktionen und Gewinnspiele	Moderation, Nachrichten, Wetter, Verkehrsnachrichten, Veranstaltungshinweise, Hörertalks, Interviews, Aktionen- und Gewinnspiele
Wort- und Musikanteil	20:80	10:90	15:85
Unterhaltungselemente	Comedy („Meine Melle“)	Comedy (live aus dem Capitol in Köln)	Keine Comedy
Serviceelemente	DVD- und Kinotipps; Veranstaltungshinweise und Music-News; Urlaubs- und Reiseinformationen; Kontaktbörse; VIP-News; Delta to go; Checkt eure Karre	Single- und Album-Neuerscheinungen; Kino- und TV Tipps; Veranstaltungstipps; Hot in London, L.A. und Paris; VIP News	Single- und Album-Neuerscheinungen; Jobline; Music-News; Ticketshop; Buchtipps; Single-Kurzform zum Anhören
crossmediale Verknüpfungen	Live-Stream; Podcasts; Audio Beiträge	Live-Stream, Podcasts; Audio Beiträge	Live-Stream, Podcasts, Audio Beiträge

Spezial- elemente	30 Events, Konzerte und Partys im Jahr; King Kong Club (On-Air und in Discotheken)	präsentiert die Verleihung des „Comet“; Radiokonzerte; Mischung aus top-aktuelle und kaum bekannter Musik; Themenabende; die Sendung „zwei Frauen und du“; Single – Neuerscheinungen in Kurzform anhören	Jobline, die Sendung „Ingmään“, Live-Chat, Kiss FM Liveschool
Interaktive Teilnahme- Möglichkeiten der Hörer	Musikwünsche, Grüße und Meinungen zu einem Thema per Telefon, Fax oder Email äußern; Alltagsgeschichten, die zu einem bestimmten Thema passen, erzählen; Mitmachaktionen meistens in Form eines Quiz	Musikwünsche, Grüße und Meinungen zu einem Thema per Telefon, Fax oder Email äußern; Alltagsgeschichten, die zu einem bestimmten Thema passen, erzählen; Mitmachaktionen meistens in Form eines Quiz; Community Show; Sonntag Abend „Night Talk“	Musikwünsche, Grüße und Meinungen zu einem Thema per Telefon, Fax oder Email äußern; Alltagsgeschichten, die zu einem bestimmten Thema passen, erzählen; Mitmachaktionen meistens in Form eines Quiz; Live-Chat, Gedichte verfassen und selbst vortragen; „Rap mich“; Kiss Club

Tabelle 3: Kriterienübersicht und Vergleich der privaten Jugendwellen  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Die Tabellen 2 und 3 machen deutlich, dass sowohl Unterschiede zwischen den einzelnen Jugendwellen, als auch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Jugendwelle bestehen. Alle Radiosender der jungen Popwelle sind sich in der Auswahl der Musik sehr ähnlich, bis auf DELTA RADIO und KISS FM, ist die Musik sehr ausgewogen.

Deutlich unterscheiden sich jedoch die öffentlich-rechtlichen und die privaten Jugendwellen im Wort- und Musikanteil. Dieser liegt bei den öffentlich-rechtlichen höher, als bei den privaten Jugendwellen. Eine

Ausnahme besteht in diesem Vergleich bei N-JOY, was bereits unter Kapitel 2.4 und 2.6.1 ausführlich erklärt wurde.

Der Grund dafür liegt darin, dass die öffentlich-rechtlichen Jugendwellen aufgrund der höheren finanziellen Mittel Reportagen und Berichte zur Aufbereitung bestimmter Themen verwenden können. Außerdem gehört es zum öffentlichen Auftrag, in den Bereichen Information und Bildung umfassend und umfangreicher als die privaten Jugendwelle zu berichten, wie jeder einzelne Radiosender dies umsetzt bleibt jedem selbst überlassen. In der Regel haben die privaten Jugendwellen dafür nicht genügend Mittel zur Verfügung und müssen daher die Wortbeiträge möglichst kurz halten, um mehr Werbung schalten zu können.

Die Unterschiede und auch Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Jugendwellen liegen überwiegend in den Service- und Spezialelementen, sowie in den interaktiven Teilnahmemöglichkeiten der Hörer.

Deutlich zu erkennen ist, dass sich jeder Sender, egal ob öffentlich-rechtlich oder privat, seinen eigenen Schwerpunkt setzt. Die Alleinstellungsmerkmale befinden sich nie in mehreren Bereichen, sondern entweder in den Service- oder Spezialelementen oder den interaktiven Teilnahmemöglichkeiten der Hörer.

Diese wenigen Alleinstellungsmerkmale sind in den Abbildungen 2 und 3 in dick gedruckter schwarzer Schrift zu erkennen. So ist z.B. das Talkradio „Domian“ bei Eins Live oder aber auch das Veranstalten von Geheimkonzerten bei N-JOY ein Alleinstellungsmerkmal.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass jeder der sechs Radiosender Alleinstellungsmerkmale aufzuweisen hat, jedoch immer nur wenige.

Die wenigen Alleinstellungsmerkmale finden sich überwiegend in den Bereichen Service- und Spezialelemente wieder. Betrachtet man die Programme der einzelnen Sender zusammen, dann stellt sich heraus dass viele Bereiche sich in allen vorgestellten Radiosendern wieder finden, jedoch nur die Art und Weise der Themenaufbereitung und –gestaltung bei jedem unterschiedlich ist. Im Großen und Ganzen sind sich jedoch alle Sender sehr ähnlich. Die These, dass sich die Radiosender der jungen



Popwelle sehr ähneln und nur wenige Alleinstellungsmerkmale aufweisen, wird mit diesem Vergleich belegt.

### 3. Nutzungsverhalten, Hörerarten und Publikumstypen der jungen Hörfunkrezipienten

Nachdem im 2. Kapitel die junge Popwelle in allen Einzelheiten und von verschiedenen Gesichtspunkten beleuchtet wurde, geht es in diesem Kapitel darum, das Nutzungsverhalten der Hörfunkrezipienten der jungen Popwelle kennen zu lernen. Weiterhin werden die unterschiedlichen Hörerarten und Publikumstypen vorgestellt, so auch die, die die Zielgruppe der jungen Popwelle und im 4. Kapitel auch die Zielgruppe der Befragten, darstellen.

#### 3.1 Was wollen die jungen Hörer und was bieten ihnen die Sender – Qualitätskriterien für das Idealradio

Die Autoren VOWE/ WOLLING (2004) haben sich mit dem Nutzungsverhalten der Hörfunkrezipienten beschäftigt und somit auch mit den Hörfunkrezipienten der jungen Popwelle. In ihrer eigenen Befragung zeigen Vowe und Wolling am Beispiel des Jugendsenders Planet Radio aus Hessen, der auch dem Format des Contemporary Hit Radios entspricht, das Nutzungsverhalten der jungen Hörfunkrezipienten.

Dieses Kapitel soll dazu dienen, einen groben Überblick über das Nutzungsverhalten der Zielgruppe der jungen Popwelle zu bekommen, um dann im 4. Kapitel die Unterschiede der Jugendlichen aus städtischen und ländlichen Lebenswelten klarer hervorheben zu können.

Die Abbildung 2 zeigt, welche Erwartungen die Hörer der jungen Popwelle Planet Radio im Vergleich zu den Nutzern anderer Programm-Formate und älterer Zielgruppen haben.

Gleichzeitig sind die in Abbildung 2 dargestellten Bewertungskriterien für die Hörer die Qualitätskriterien, nach denen sie sich ihr Idealprogramm wählen.

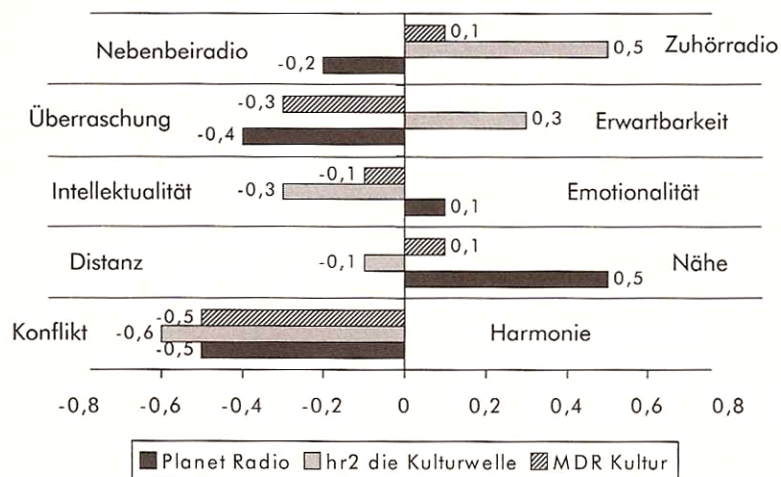


Abbildung 2: Erwartungen an das Idealradio auf den Spannungsbögen  
(Quelle: VOWE/WOLLING 2004, S. 26)

Nach VOWE/WOLLING (2004) so wie es die Abbildung 2 darstellt, ist für die jungen Hörfunkrezipienten das Idealradioprogramm in erster Linie ein Nebenbeiradio. In zweiter Linie aber auch ein Zuhörerradio. Der Wechsel zwischen Nebenbei- und Zuhörerradio wird durch verschiedene Programmelemente hervorgerufen, wie zum Beispiel eine für den Rezipienten subjektiv empfundene besondere Musik, kann zum Zuhören verleiten. Auf der anderen Seite wünschen sich die jungen Hörfunkrezipienten, dass bestimmte Programmelemente wie z.B. die Nachrichten, die zum Zuhören bestimmt sind, eher zum Nebenbeihören gestaltet werden. Dies wird z.B. bei den Nachrichten durch Betts (= Unterlegungsmusik) gestaltet. Wenn der junge Rezipient sich nicht für die Nachrichten interessiert, so kann er dennoch die unterlegte Musik hören. Insgesamt kann, was Nebenbei- und Zuhörerradio bei jungen Hörfunkrezipienten betrifft, folgendes festgehalten werden:

*„Die Hörer wollen also ab und an aus dem Klangteppich herausgeholt werden, aber nicht unsanft und gegen ihren Willen. Dabei hat man mit Sprache mehr Möglichkeiten als mit Musik, geht aber auch größere Risiken ein, und zwar dann, wenn Aufmerksamkeit geweckt, dies aber negativ bewertet wird.“ (VOWE/WOLLING 2004, S. 90)*

Was den Spannungsbogen zwischen Überraschung und Erwartbarkeit betrifft, so stellen VOWE/WOLLING (2004) fest, wünschen sich die jungen Hörfunkrezipienten viel Überraschung im Musikprogramm. Das bedeutet, dass ihr Idealprogramm überraschend, weniger vorhersehbar, spontan und nicht so sehr geordnet sein soll.

Bezogen auf die Musik bedeutet dies Abwechslung innerhalb der Musikrichtung. Mehr Abwechslung wird auch bei den Nachrichten erwünscht. Zwar sollen die Nachrichten nicht spontan, sondern immer zur gleichen Zeit gesendet werden, jedoch die Reihenfolge der Nachrichten soll sich stündlich ändern, um abwechslungsreicher zu sein. Außerdem sollen stündlich die Themenschwerpunkte innerhalb der Nachrichten verändert werden. Die Moderation soll nach den Erwartungen der jungen Rezipienten ebenfalls überraschend und spontan sein.

Die Veranstaltungshinweise hingegen werden vom jungen Rezipienten erwartet und sollen immer zur gleichen Zeit gesendet werden. Überraschung wird hier nicht erwünscht.

Der Schwerpunkt befindet sich also bei jedem Programmelement an einer anderen Stelle des Spannungsbogens. So auch bei den Spannungsbögen Intellektualität und Emotionalität, sowie Nähe und Distanz. Hierbei tendieren die jungen Hörer der jungen Popwelle zur Nähe und Emotionalität. Die Nähe bezieht sich dabei nicht nur auf das Verhältnis zwischen Machern und Hörern, sondern auch auf das Verhältnis zwischen den einzelnen Hörern und allen Hörern (*vgl. VOWE/WOLLING 2004, S.87 ff.*).

Wichtig ist den jungen Hörern dabei, dass die Themen die die Radiosender der jungen Popwelle ihren jungen Rezipienten vermitteln wollen, nah an der Zielgruppe sind. So treffen zum Beispiel Themen rund um Schule, Studium oder Ausbildung die Zielgruppe direkt, sie sind hörernah und erzeugen gleichzeitig Nähe und Emotionalität, dadurch, dass der Hörer sich direkt angesprochen fühlt. Durch die interaktive Teilnahme, zum Beispiel durch Hörertalks, kann Nähe und Emotionalität verstärkt werden.

Das starke Gegenteil, welches nicht in das Schema der vorherigen Tendenzen passt, stellen VOWE/WOLLING (2004) beim dem

Spannungsbogen Konflikt und Harmonie fest. Hier wünschen sich die Rezipienten ganz stark die Konflikte (*vgl. VOWE/WOLLING 2004, S. 87 ff.*). Die jungen Hörfunkrezipienten tendieren stark zu Konflikten, weil sie sich mit den Themen, die ihnen ihr Idealradio sendet, auseinandersetzen möchten und diese nicht einfach nur so hinnehmen wollen. Spannung und aufmerksames Radio hören wird durch Konflikte erzeugt. Harmonie, also das Darstellen einer heilen und sorglosen Welt, erzeugt hingegen Langeweile und erfüllt für die jungen Hörfunkrezipienten nicht die Aufgabe eines Idealradios.

Zwei letzte Qualitätskriterien, welche nicht in der Abbildung dargestellt werden, VOWE/WOLLING (2004) dennoch beschreiben, sind Regionalität und Globalität. Hierbei klaffen die Urteile der jungen Hörer weit auseinander. Am meisten tendiert die Musik zur Globalität und am wenigsten zum Service. Also soll das Idealradio internationale Musik und regionalen Service bieten.

Eine große Rolle spielt hingegen die Regionalität bei den Nachrichten und den redaktionellen Beiträgen. Hierbei sollte jedoch ein Mittelmaß an Regionalität gesendet werden, da eine zu spezifische Regionalität für die Zielgruppe, uninteressant sein kann (*vgl. VOWE/WOLLING 2004, S. 87 ff.*).

### 3.2 Der Umgang Jugendlicher mit dem Medium Radio

Nachdem im vorherigen Kapitel die Qualitätskriterien der jungen Hörfunkrezipienten für das Idealradio dargestellt wurden, beschäftigt sich dieses Kapitel nun damit, wie Jugendliche allgemein mit dem Medium Radio umgehen und was den Jugendlichen bei der Radionutzung wichtig erscheint.

MÜLLER (2007) beschreibt in seinem Aufsatz „Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft“, dass Radio und Fernsehen seit über 40 Jahren die Leitmedien geblieben sind. Jedoch, so beschreibt es Dieter Müller, verändert sich die Mediennutzung der 14 bis 29 Jährigen. PC- und Tonträgernutzung nehmen zu und die Tagesreichweite für das Radio nimmt langsam ab. Grund dafür ist die steigende Zahl an Konkurrenzangeboten. Das Radio hat sich

zunehmend neben PC- und Tonträgernutzung zu behaupten. So konkurrieren nachmittags alle Medien um das Zeitbudget der Jugendlichen. Alle Medien wollen die Jugendlichen erreichen und jedes einzelne Medium versucht diese Art von Wettbewerb zu gewinnen. In der Zeit von 16 bis 18 Uhr erreichen Radio, Fernsehen, Tonträger- und PC- Nutzung ein fast gleiches Nutzungsniveau.

Morgens dominiert auch weiterhin das Radio, nur auf dem Weg zur Schule gewinnt mehr und mehr der Discman oder der MP3- Player an Bedeutung. Die Abbildung 3 zeigt, wie und zu welcher Tageszeit Jugendliche die Medien Radio, TV, Tonträger, PC und Video/DVD nutzen.

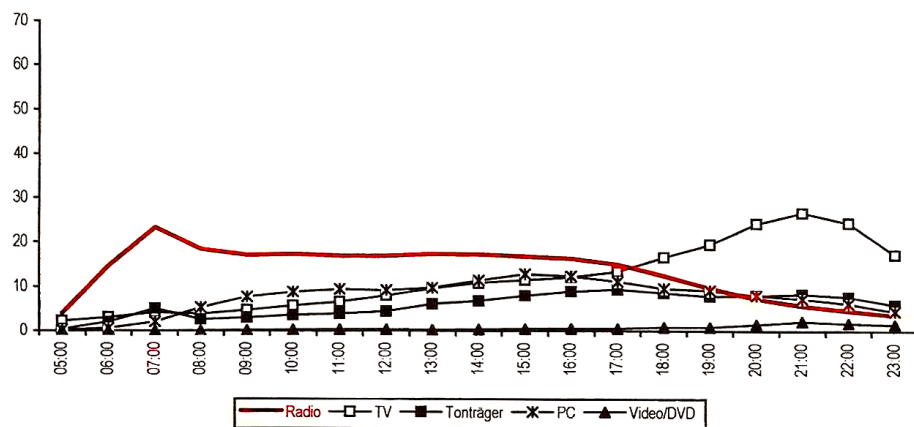


Abbildung 3: Mediennutzung 14 bis 29 Jähriger im Tagesverlauf 2006  
(Quelle zit. nach MÜLLER 2007, S. 8)

Deutlich ist zu erkennen, dass die Jugendlichen das Medium Radio am meisten morgens nutzen. Um 7 Uhr ist die Hauptnutzungszeit. In der Zeit stehen viele Jugendliche auf und bereiten sich für die Schule oder Arbeit vor.

Wie bereits erwähnt, ist die Nutzung von Radio, TV, Tonträger und PC zwischen 16 und 18 Uhr fast auf dem gleichen Niveau. Dies wird durch die Abbildung 3 nochmals verdeutlicht.

Für die 14 bis 29 Jährigen nimmt das Radio hören über das Internet zu. Was insgesamt den Ort der Radionutzung bei den Jugendlichen betrifft, so nutzen die 14 bis 29 Jährigen das Radio mehr außer Haus, überwiegend im

Auto oder bei der Arbeit. Nur früh morgens überwiegt bei den jungen Hörfunkrezipienten die Im-Haus-Nutzung (vgl. MÜLLER 2007, S. 2 ff.).

FEIERABEND/KUTTEROFF (2007) beschäftigen sich in ihrer Ausarbeitung zur JIM-Studie 2006, bei der 1.205 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren befragt wurden, mit dem Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Dabei gehen sie noch genauer auf den Umgang Jugendlicher mit dem Medium Radio ein.

In der heutigen Zeit besitzt fast jeder Jugendliche ein Handy und fast zwei Drittel aller Jugendlichen ein TV-Gerät bzw. einen PC oder Laptop.

Und obwohl der Computer laut der JIM-Studie 2006 das unentbehrlichste Medium der Jugendlichen ist, hören rund 72% der 1.205 befragten Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche Radio. Diesem entspricht laut den Ergebnissen von BEST/ENGEL (2007) rund 164 Minuten von Montag bis Sonntag in der Zeit zwischen 5 und 24 Uhr (vgl. BEST/ENGEL 2007, S. 21). Dabei steht das Radio hören auf Platz 5 der insgesamt 18 Medienbeschäftigungen. Bei den Mädchen ist das Radio hören fester in den Alltag integriert, als bei den Jungen. Jedoch wächst mit steigendem Alter, so geht es aus der JIM-Studie hervor, auch insgesamt die Radionutzung bei den Jugendlichen. So hören rund 65% der Zwölf- bis 13 Jährigen regelmäßig Radio. Ab dem 18. Lebensjahr steigt diese Nutzung nochmals auf 77% an.

Medien jeglicher Art sind fest im Alltag der Jugendlichen verankert. Musik spielt dabei eine wichtige und große Rolle. Rund 81% der Befragten nutzen regelmäßig Musik-CDs oder Kassetten, 78% einen MP3-Player und 72% das Radio, um Musik zu hören. Dabei hören Mädchen und junge Frauen eher auf dem traditionellen Wege Musik, wie über CD-Player und Discman, oder aber auch über das Radio und Musikfernsehen. Jungs interessieren sich dagegen für die neueren Verbreitungswege, was vor allem über den Computer genutzt wird.

Trotz der starken Verbreitung des MP3-Players, so beschreiben es FEIERABEND/KUTTEROFF (2007) spielt das Radio nach wie vor auch als

Musikmedium eine wichtige Rolle. Dies wird dadurch deutlich, dass rund 82% der befragten Jugendlichen mindestens ein eigenes Radiogerät besitzen. Damit erreicht das Radio bezogen auf die Verfügbarkeit Rang 3.

Was die Auswahl des Radioprogramms betrifft, so wählen die Jugendlichen überwiegend selbst das Radioprogramm ihres Geschmacks aus und übernehmen selten ein vorgegebenes Radioprogramm, das z.B. schon seit jeher in der Familie genutzt wird.

Doch auch hier unterscheidet sich das Nutzungsverhalten von Mädchen und Jungen sehr. Mädchen sind bei der Auswahl ihres Radioprogramms wesentlich engagierter und gehen mehr ihren eigenen Präferenzen nach als die Jungen. Die Jungen hingegen lassen es auf sich zukommen, welches Radioprogramm ihrem Geschmack entsprechen könnte.

Bei der Frage nach dem beliebtesten Radioprogramm stellte sich bei der JIM-Studie heraus, dass 87% der Jugendlichen ein privates Radioprogramm und 71% ein öffentlich-rechtliches Radioprogramm am liebsten hören.

Da bei dieser Frage drei Antworten möglich waren, die die Jugendlichen auswählen konnten, kommt es hierbei zu den hohen Prozentangaben.

Ein wichtiger Aspekt, auf den auch FEIERABEND/KUTTEROFF (2007) in ihrer Ausarbeitung zur JIM-Studie eingehen, ist die Wichtigkeit verschiedener Programmelemente. Dabei wurden den Jugendlichen verschiedene Programmelemente vorgelegt. Diese sollten sie mit den Noten von 1-6 bewerten.

Die Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse dieser Befragung:

	Gesamt (n=1106)	Jungen (n=551)	Mädchen (n=555)	12-15 Jahre (n=240)	14-15 Jahre (n=264)	16-17 Jahre (n=289)	18-19 Jahre (n=312)	Haupt- schule (n=214)	Real- schule (n=420)	Gym- nasium (n=472)
Musik	94	91	97	92	92	95	95	94	96	92
Nachrichten und aktuelle Informationen	66	68	65	55	62	68	78	60	68	68
humorvolle Beiträge, Sketche, Comedy	59	63	56	66	60	58	55	52	62	61
Veranstaltungshinweise für die Gegend, in der Du/Sie wohnt/wohnen	50	47	52	44	49	55	49	57	50	45
lokale bzw. regionale Berichte aus der Gegend, in der Du/Sie wohnt/wohnen	46	48	45	39	44	50	50	45	47	47
Moderation	42	39	45	38	39	44	46	39	38	46
Sportberichte	40	55	26	44	46	36	36	41	39	41
Veranstaltungen bzw. Konzerte, die von Radiosendern organisiert werden	37	34	40	32	38	41	38	46	37	34
ausführliche Sendungen zu interessanten Themen	37	37	36	41	33	39	34	36	36	38
Hörervünsche	32	31	33	33	35	31	28	38	32	29
Internettipps	19	24	15	19	22	20	17	29	21	13
Tipps für Computerspiele	17	29	6	32	23	13	5	25	18	13
Spiele bzw. Quiz	15	16	14	24	15	12	10	19	17	11

Abbildung 4: Wichtigkeit bestimmter Radioelemente bei Jugendlichen 2006 in % (Quelle zit. nach FEIERABEND/KUTTEROFF 2007, S. 89)

Bei ausschließlicher Betrachtung der Gesamtergebnisse ist zu erkennen, dass das wichtigste Programmelement nach wie vor die Musik ist. Doch auch Nachrichten, Comedy und Veranstaltungshinweise sind für die Jugendlichen wichtige Programmelemente, die in ihrem Radioprogramm nicht fehlen dürfen. Der Abbildung 4 ist auch ganz klar zu entnehmen, dass die Wichtigkeit der einzelnen Programmelemente sehr nah beieinander liegt. Und nur die Internettipps, Tipps für Computerspiele und die Gewinnspiele sind mit Abstand am meisten von der Interessen der Jugendlichen entfernt (vgl. FEIERABEND/KUTTEROFF 2007, S. 83 ff.). Die Abbildung 4 spiegelt auch die Wichtigkeit bestimmter Radioelemente des jungen Wilden wieder, der im Kapitel 3.5 detaillierter beschrieben wird.

Diese einzelnen Programmelemente werden in der Nutzerbefragung im Kapitel 4 wieder aufgegriffen und auch der ländlichen und städtischen Nutzergruppe vorgelegt. Bis jetzt fand keine Unterscheidung zwischen den zwei Lebenswelten, also die der städtischen und die der ländlichen jungen Hörfunkrezipienten, statt.

Erst in der später folgenden Befragung soll festgestellt werden, ob es denn wirklich Unterschiede bei der Programmnutzung, -bindung und den Wünschen gibt.



### 3.3 Der Junge Wilde und seine Erwartungen vom Medium Radio

Im Hörfunk werden die verschiedenen Zielgruppen in einzelne Publikumstypen eingeteilt und somit auch die für die Nutzerbefragung im Kapitel 4 benötigte Zielgruppe der jungen Popwelle. OEHMICHEN (2001) beschäftigte sich mit den einzelnen Publikumstypen und untersuchte das Radionutzungsverhalten der einzelnen Publikumstypen. Insgesamt gibt es neun verschiedenen Publikumstypen.

Der Publikumstyp der jungen Popwelle wird im Hörfunk als der junge Wilde bezeichnet. Das Durchschnittsalter beträgt 20 Jahre. Im Mittelpunkt steht für diesen Publikumstyp ausschließlich die Musik. Die bevorzugten Genres sind dabei Hip-Hop, House, Rap, Techno, Drum´n´Base, Trip-Hop bis hinzu Pop, Dance-Pop, Rock, Soul und Rythm & Blues.

Nachrichten und Informationen über Ereignisse in der Politik und Wirtschaft haben bei den jungen Wilden keinen großen Stellenwert und interessieren nur rund 13,5% der jungen Wilden. Das Interesse liegt bei jugendspezifischen Themen, Veranstaltungshinweisen, Comedyserien und Gewinnspielen, sowie der interaktiven Teilnahme (*vgl. OEHMICHEN 2001, S. 135*).

Bei dieser Beschreibung ist deutlich zu erkennen, dass sie auf einer Theorie basiert, denn wie in Kapitel 3.4 und in der Abbildung 4 deutlich wurde, haben Nachrichten doch einen recht hohen Stellenwert bei den jungen Hörfunkrezipienten. Ob die Ergebnisse der JIM-Studie 2006, ausgearbeitet von FEIERABEND/KUTTEROFF (2007) oder eher die Theorie des Publikumstypen des jungen Wilden von OEHMICHEN (2001) auf die städtischen und ländlichen Nutzergruppen zutreffen, wird die Auswertung der Befragung im 4. Kapitel darstellen.

Wie bereits in Kapitel 3.3 festgestellt wurde, ist das Radio für die jungen Hörer ein Nebenbeimedium. OEHMICHEN (2001) beschäftigte sich ebenfalls mit der Nebenbeinutzung des Radios und analysierte die regelmäßige

Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen. Auch hierbei unterschied er zwischen den einzelnen Publikumstypen.

Die Abbildung 5 zeigt, in welchen Alltagssituationen der junge Wilde das Radio nutzt.

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

Abbildung 5: Regelmäßige Radionutzung in ausgewählten Alltagssituationen nach MedienNutzerTypen  
(Quelle zit. nach OEHMICHEN 2001, S. 136)

Deutlich ist zu erkennen, dass der junge Wilde, wie auch die meisten anderen Publikumstypen, das Radio zum Aufwachen und auf dem Weg zur Arbeit oder aber auch zur Schule am meisten nutzen. Aber auch beim Aufstehen und während des Frühstücks ist das Radio für den jungen Wilden ein wichtiges Nebenbeimedium (vgl. OEHMICHEN 2001, S. 6).

Generell, so beschreibt es MÜLLER (2007) wird bei den 14 bis 29 Jährigen das Radio mehr außer Haus genutzt. Und dies überwiegend im Auto oder aber bei der Arbeit. Nur früh am Morgen überwiegt bei den jungen Wilden die Im-Haus-Nutzung.

Da der junge Wilde offen gegenüber neuen Technologien und Angeboten ist, entscheidet sich durch ihn auch die Zukunft des Radio Hörens und generell die Zukunft des Mediums Radio. Die Erwartungen des jungen Wilden an das Idealradioprogramm sind ähnlich wie die der älteren Hörer. Neben Musik, Nachrichten und aktuellen Informationen zu bestimmten Themen, sind auch Sketche und Comedys ein wichtiger Bestandteil des Radioprogramms. Das wichtigste Programmelement ist und bleibt für den jungen Wilden die Musik (vgl. MÜLLER 2007, S. 6.).

Was die Art des Sendersystems betrifft, so beschreiben es EGGER/WINDGASSE (2007) in ihrer Analyse auf der Basis der weiterentwickelten MedienNutzerTypologie, ist das meist- oder zweitmeistgehörteste Radioprogramm des jungen Wilden ein Radioprogramm eines privat kommerziellen Radiosenders. Nur 14% der jungen Wilden hören lieber einen öffentlich-rechtlichen Radiosender.

Der Publikumstyp des jungen Wilden ist auch die Zielgruppe der Nutzerbefragung im Kapitel 4. Ob nun aber das Schema auch auf die Jugendlichen aus städtischer und ländlicher Umgebung zutrifft, wird die Auswertung der Nutzerbefragung ergeben.

### 3.4 Die Wichtigkeit des Informationsgehaltes junger Hörern beim Radio hören

In diesem Kapitel wird dargestellt, in wie weit das Medium Radio als Informationsmedium genutzt wird und welche Wichtigkeit der Informationsgehalt für junge Hörer beim Radio hören hat.

Im vorherigen Kapitel wurde deutlich festgestellt, dass das Radio für Jugendliche ein Nebenbeimedium ist, ob dies auch für die Nachrichten gilt, wird in diesem Kapitel dargestellt.

Die Autoren SIX/ROTTERS (1997) haben sich mit diesem Thema beschäftigt und untersuchen dies in ihrem Buch „Hingehört – Das Radio als Informationsmedium für Jugendliche“.

Quantitativ betrachtet hat das Medium Radio einen hohen Stellwert bei den Jugendlichen, jedoch ist die Nutzung aufgrund der politischen Informationsangebote sehr gering. Wenn Jugendliche danach gefragt werden, welches Medium sie als Informationsquelle nutzen, dann steht auf Platz 1 das Fernsehen. Danach folgen Schule/Arbeit, Tageszeitung, Familie und Freunde. Das Radio belegt als Informationsmedium den vorletzten Platz. Werden die Jugendlichen jedoch danach gefragt, wie wichtig ihnen Nachrichten und andere Sendungen sind in denen es um Politik geht, dann steht dies auf Platz 2, hinter der Musik. Auch wenn Musik- und

Sportsendungen häufiger von den Jugendlichen genutzt werden als Politiksendungen, werden Politiksendungen dennoch für wichtiger angesehen als Musik- und Sportsendungen.

Was das Nutzungsverhalten der Jugendlichen bei Nachrichtensendungen im Radio betrifft, so hören sich die Jugendlichen, wenn sie schon einige Zeit Radio hören und dann zufällig mit Nachrichten konfrontiert werden, die Nachrichten in voller Länge an, statt wegzuschalten oder sich anderen Beschäftigungen zuzuwenden.

Meistens werden die Jugendlichen zufällig beim Radio hören mit den Nachrichten konfrontiert, jedoch schaltet fast jeder vierte Jugendliche bewusst das Radio ein, um Nachrichten zu hören.

Egal, ob bei der zufälligen Konfrontation oder dem bewussten Einschalten des Radios um Nachrichten zu hören, bei beiden sind die subjektive Wichtigkeit und der subjektive Stellenwert der Nachrichten ausschlaggebend. Gemeint ist damit, dass ein junger Hörer, der sich für Politik interessiert und auch das Medium Radio gerne und oft nutzt, dieser das Radio dann gezielt einschaltet, um Nachrichten zu hören. Wenn er schon länger Radio hört, dann schaltet er bei politischem Interesse nicht um, wenn Nachrichten gesendet werden.

Wenn die Jugendlichen jedoch kein Interesse an politischen Themen haben, dann nützt das Radio auch nichts als Informationsmedium.

Insgesamt sind die Jugendlichen weder uninteressiert noch besonders stark an Politik interessiert. Das Politikinteresse ist insgesamt mittelmäßig. Lediglich jeder Dritte hat ein starkes und jeder Zehnte sogar ein sehr starkes Interesse an Politik (*vgl. SIX/ROTTERS 1997, S. 57 ff.*).

#### 4. Nutzerbefragung – Auf der Suche nach der idealen Jugendwelle

In diesem Kapitel wird mit Hilfe einer Befragung analysiert, wie Jugendliche aus städtischen und ländlichen Lebenswelten das Radio nutzen, ob es dabei Unterschiede gibt und wenn ja in welchen Bereichen.

Dieses Kapitel baut auf den bereits gewonnenen Ergebnissen auf. In den vorherigen Kapiteln wurde die junge Popwelle dargestellt, außerdem wurden anhand von verschiedenen Radiosendern der jungen Popwelle die Radioelemente aufgezeigt, mit denen Radiosender arbeiten, um ihre Hörer an sich zu binden. Es wurde außerdem ein Vergleich der einzelnen Sender vorgenommen, um gezielt darzustellen, was mögliche Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Sender sind. Durch die Befragung soll herausgefunden werden, ob die Alleinstellungsmerkmal wichtig sind und was weitere Elemente sein könnten, die bei den jungen Hörern noch stärker das Interesse am Radio hören wecken könnten.

Die Zielgruppe der Nutzerbefragung sind sowohl bei der städtischen als auch bei der ländlichen Befragungsgruppe, Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren. Das Nutzungsverhalten dieser Jugendlichen und ihre Einordnung als Publikumstyp des jungen Wilden wurden bereits ausführlich dargestellt. Die Nutzerbefragung dient in erster Linie dazu, die Programmnutzung, -bindung und -wünsche der jungen Hörfunkrezipienten aus städtischen und ländlichen Lebenswelten darzustellen. Zudem dient die Nutzerbefragung zweitrangig der Konzeption einer idealen Jugendwelle. Die Ergebnisse werden innerhalb der Befragungsgruppe in Mädchen und Jungen unterteilt, da im Kapitel 3.4 festgestellt wurde, dass das Nutzungsverhalten von Jungen und Mädchen unterschiedlich ist. Im abschließenden Vergleich wird jedoch nicht nach Mädchen und Jungen unterschieden, sondern lediglich in Jugendliche aus der städtischen Umgebung und Jugendlichen aus der ländlichen Umgebung, um einen Gesamtüberblick zu erhalten.

#### 4.1 Zweck und Aufbau der Nutzerbefragung

Der Publikumstyp des jungen Wilden wurde bereits im Kapitel 3.5 ausführlich dargestellt. Jedoch ist dies nur ein grobes Schema und gilt für alle Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren.

Der Zweck Nutzerbefragung ist es herauszufinden, wie Jugendliche aus städtischen und ländlichen Lebenswelten das Radio nutzen, welche Bindung sie zu diesem Medium haben und was sie sich wünschen.

Befragt wurden Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren. Beide Nutzergruppen besuchen ein Gymnasium. Die 20 bis 29 Jährigen, die ebenfalls zur Zielgruppe der jungen Popwelle und zum Publikumstyp des jungen Wilden zählen, wurden bei der Befragung außer Acht gelassen, weil die Erreichbarkeit dieser Gruppe schwieriger war. Außerdem repräsentieren die Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren in einem größeren Umfang die Zielgruppe der jungen Popwelle.

Die Erstellung des Fragebogens wurde auf der Basis von KIRCHHOFF/u.a. (2003) vorgenommen. KIRCHHOFF/u.a. (2003) stellte fest, dass das Erstellen eines Fragebogens nicht in ein bestimmtes Schema passt, sondern verschiedene Aspekte parallel zu beachten sind. So stellten sie ihre Erfahrungen zusammen, nach denen ein Fragebogen erstellt werden sollte:

- *„Je mehr Wissen, desto konkreter die Antwortvorgaben. Wer aber schon alles vorher weiß, kann sich den Aufwand einer schriftlichen Befragung sparen.*
- *Fragebogen-Konstruktion ist Teamarbeit. Viele Augenpaare sehen mehr!*
- *Logische Regeln und optische Gesichtspunkte beim Fragebogaufbau berücksichtigen!*
- *Nicht gleich mit der Tür ins Haus fallen! Bei dreisten Fragen an falscher Stelle landet der Fragebogen auf dem Altpapier.*

- *„Finden Sie Kohl ungenießbar?“ ist keine Frage, sondern missverständlich, suggestiv oder sogar beides. [...]*
- *Manche Fragen brauchen Regieanweisungen. [...]*  
(KIRCHHOFF/u.a. 2003, S. 27)

Neben den Erfahrungen von KIRCHHOFF/u.a. (2003) gibt auch der Internetdienst für Online-Umfragen 2ASK (2008) wichtige Tipps zur Erstellung eines Fragebogens. So sollte ein Fragebogen klar strukturiert sein und die Fragen vom Allgemeinen bis zum Konkreten, sowie vom Einfachen zum Abstrakten formuliert und gegliedert werden. Ebenfalls wichtig bei der Erstellung eines Fragebogens ist die Formulierung der Fragen. Laut 2ASK (2008) gibt es zwei Möglichkeiten und zwar direkte Fragen oder aber Aussagen und Feststellungen als Frage formuliert. Generell ist darauf zu achten, dass die Fragen verständlich formuliert sind, also von der Sprache her an die Zielgruppe angepasst sind, keine Fremdwörter, Fachwörter und Abkürzungen verwendet werden und dass die Fragen so formuliert werden, dass die Befragten ohne Nachfragen wissen, was mit der Frage gemeint ist (vgl. 2ASK 2008).

In Anlehnung dieser Erfahrungen sieht der Aufbau der Nutzerbefragung folgendermaßen aus:

Der Befragungsbogen besteht aus 13 geschlossenen und einer offenen Frage. Die Antworten erfolgen zum einen durch einfaches ankreuzen und zum anderen durch Bewertung mit den Noten 1-6. Bei der Auswahl der Fragen wurden ausschließlich direkte Fragen gewählt. Der Aufbau der Fragebogens steigert sich vom Allgemeinen zum Konkreten, dabei wurde darauf geachtet, dass eine einfache verständlich Sprache gewählt wird.

Die Auswahl der Fragen erfolgte durch die Recherche in bestimmten Fachartikeln. Die Fachartikel von EGGER/WINDGASSE (2007) und OEHMICHEN (2001), die ebenfalls eine Befragung analysierten, lieferten viele wichtige Ansatzpunkte für die Zusammensetzung des Fragebogens. Weitere Elemente des Fragebogens wurden durch eigene Überlegungen ergänzt und vervollständigt. Neben den Fragen gibt es einfache

Instruktionen, was die Befragten bei der jeweiligen Aufgabe zu erledigen haben.

Zusammenfassend sind die Fragen so abgestimmt, dass Programmnutzung, -bindung und -wünsche abgedeckt sind und diese Erkenntnisse in der Auswertung gewonnen werden können.

Folgende Fragen wurden ausgewählt:

1. Persönliche Daten (Geschlecht und Alter)

Durch die persönlichen Daten soll das Altersspektrum, sowie die Anzahl der Jungen und Mädchen an der Befragung erfasst werden.

2. Wie nutzt du folgende Medien?

Bei dieser Frage soll der Stellenwert des Radios bei der jungen Zielgruppe erfasst werden.

3. Welche Radiosender kennst du? (mehrere Antworten möglich)

Diese Frage dient dazu zu erfahren, ob Jugendliche überwiegend Radiosender der jungen Popwelle oder aber auch Radiosender anderer Formate kennen.

4. Welche oder welchen der in Nr. 3 genannten Radiosender hörst du besonders gerne? (mehrere Antworten möglich)

In Anlehnung an die Frage Nr. 3 soll bei dieser Frage festgestellt werden, welchen oder welche Radiosender die Jugendlichen aus beiden Lebenswelten hören. Auch hier soll gezeigt werden, ob Jugendliche die Radiosender der jungen Popwelle nutzen oder eher andere Formate.

5. Was gefällt dir an diesem oder den Radiosendern gut und weniger gut? (mehrere Antworten möglich)

Bei dieser Frage sind die Befragten aufgefordert bestimmte Programmelemente zu bewerten, die von besonders positiv bis besonders negativ auffallen. Diese Frage soll dann etwas über die Zufriedenheit beider Lebenswelten aussagen können.

6. Wie oft hörst du Radio?

Diese Frage dient dazu, dass Nutzungsverhalten beider Nutzerbefragungsgruppen zu bestimmen. Die zeitliche Nutzungsdauer



spielt dabei eine wichtige Rolle und soll bei dieser Frage angegeben werden.

7. Wann hörst du am Liebsten Radio?

(mehrere Antworten möglich)

Die Alltagssituation spielt bei der Radionutzung ebenfalls eine wichtige Rolle. Mit Hilfe dieser Frage soll festgestellt werden, wann die jungen Hörer das Radio am meisten nutzen.

8. Wo und über welches Medium hörst du am Liebsten Radio?

(mehrere Antworten möglich)

Da die neuen Medien auch beim Radio keinen Halt machen, dient diese Frage dazu herauszufinden, wie die Jugendlichen Radio hören, also mit welchem Medium sie Radio empfangen.

Des Weiteren soll im zweiten Teil der Frage herausgefunden werden, ob die Jugendlichen im Haus oder mehr außer Haus das Radio nutzen.

9. Warum hörst du Radio? (mehrere Antworten möglich)

Ebenso wichtig erscheint auch der Grund für das Radio hören. Bei dieser Frage wird wieder auf die Bindung zum Radio angesprochen. Dabei wird bei den Gründen zwischen Programmelementen (Themenauswahl, Musik, Moderation, Wetter, Sport, Nachrichten, Gewinnspiele, Konzerte, Comedys, Events und Hörertalks) und Eigenschaften (Ablenkung, Entspannung, Unterhaltung und Gewohnheit) unterschieden. Die vorgegebenen Eigenschaften sind Eigenschaften die das Radio als Nebenbeimedium charakterisieren, wovon bei den Jugendlichen ausgegangen wird. Dies soll aber damit nochmals bestätigt werden soll. Auch besteht wieder die Möglichkeit eigene Gründe zu nennen.

10. Welche Musik sollte deiner Meinung nach im Radio laufen?

(mehrere Antworten möglich)

Zur idealen Popwelle gehört auch die passende Musik. Bei dieser Frage sollen die Befragten ihre bevorzugte Musikrichtung angeben.

11. Welche Themen interessieren dich im Radio?

(mehrere Antworten möglich)

Neben der Musikrichtung spielen auch die Themen eine wichtige Rolle. Alle Themen, die bei dieser Frage genannt werden, sind ausschließlich Wortbeiträge. Diese Frage dient dazu herauszufinden, welche Themen, also welche Wortbeiträge, die Jugendlichen interessieren und welche auf weniger Interesse stoßen.

12. Was wünschst du dir vom Radio, damit es für dich

interessanter wird? (mehrere Antworten möglich)

Bei dieser Frage können die Jugendlichen Verbesserungsvorschläge geben, damit für sie das Radio hören interessanter wird.

13. Welche interaktive Teilnahme muss ein Radiosender dir

bieten? (mehrere Antworten möglich)

Im Voraus wird der Begriff interaktive Teilnahme erklärt und dann in der Befragung danach gefragt, welche interaktiven Teilnahmemöglichkeiten ein Radiosender den Jugendlichen bieten sollte.

14. Was ist für dich ein Grund beim Radio hören umzuschalten?

(mehrere Antworten möglich)

Was die jungen Hörer dazu bewegt, während des Radiohörens umzuschalten wird bei dieser Frage versucht herauszufinden. Dies dient als weiterer Anhaltspunkt zur Verbesserung des Idealradios. Die hier genannten Gründe des Umschaltens können dann beim Idealradio vermieden werden.

Der ausführliche Nutzerbefragungsbogen befindet sich im Anhang. Dort werden alle Fragen und ihre einzelnen Bestandteile dargestellt, wie sie auch den Nutzergruppen aus Stadt und Land vorgelegt wurden.

## 4.2 Ergebnisse aus der Befragung der städtischen Hörfunkrezipienten

Für die Befragung der städtischen jungen Hörfunkrezipienten wurden 100 Fragebögen am Gymnasium Meiendorf in Hamburg Rahlstedt ausgeteilt.

Die Rücklaufquote betrug 77 Bögen. Die Jugendlichen waren im Alter von 14 bis 19 Jahren. Die Anzahl der Jungen beträgt 30 und die Anzahl der befragten Mädchen 47. Diese Angaben aus Frage 1 sind nur für die Berechnung relevant und werden daher nicht in eine Graphik umgewandelt. Nicht alle Graphiken in der schriftlichen Auswertung eingebunden werden, ist die ausführliche Auswertung beider Lebenswelten im Anhang zu finden.

Die Auswertung hat folgende Ergebnisse gebracht:

Frage 2:

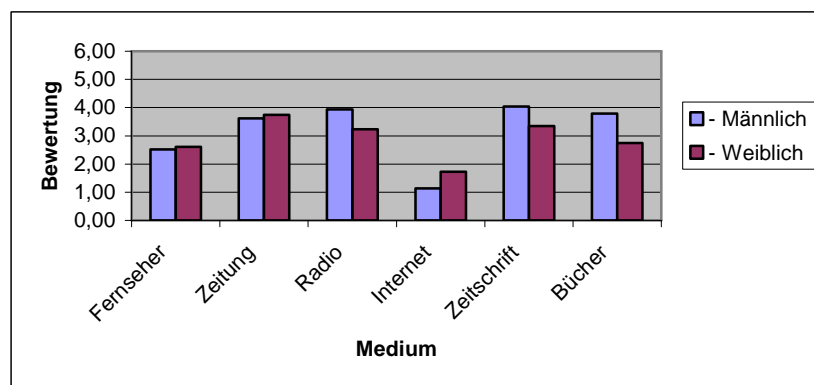


Abbildung 6: Mediennutzung bei Jugendlichen (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Die Auswertung der Ergebnisse der städtischen Nutzergruppe ergab, dass Jungen und Mädchen mit einer Note zwischen 1 und 1,5 am meisten das Internet nutzen. Das am wenigsten genutzte Medium bei den Mädchen ist die Zeitung, dagegen bei den Jungen die Zeitschrift. Das Radio erhält bei den Jungen die Note 3,9 also aufgerundet eine Ab- und Zunutzung und bei den Mädchen mit der Note 3,2 abgerundet eine mittelmäßige Nutzung. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die drei stärksten Medien bei den Jungen Internet, Fernseher und Zeitung sind und bei den Mädchen hingegen Internet, Fernseher und Bücher am stärksten genutzt werden. Das Radio erreicht bei Jungen und Mädchen nur Platz 4. Dies sagt aber

noch nichts darüber aus, wie das Radio als Informations- und Unterhaltungsmedium genutzt wird. Durchaus ist es möglich, dass die Jugendlichen der städtischen Umgebung Radio nutzen, nur nicht über das Radiogerät, sondern dass sie Radio über das Internet hören.

Ob dies so zutrifft, wird sich im weiteren Verlauf der Auswertung ergeben.

Frage 3:

Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Die Auswertung dieser Frage ergab, dass Jungen und Mädchen gleichermaßen Radiosender der jungen Popwelle und der Popwelle kennen, sich also nicht bewusst nur auf ein Format beschränken (*vgl. Abbildung 7*). Die meisten von ihnen kennen jedoch N-JOY, DELTA RADIO und Energy Hamburg, die zu den Radiosendern der jungen Popwelle zählen.

Frage 4:

In Anlehnung an Frage 3 ergab die Auswertung dieser Frage, dass die Jungen überwiegend N-JOY hören, also einen Sender der jungen Popwelle (*vgl. Abbildung 8*). Die Mädchen hingegen, hören zwar auch überwiegend N-JOY, sind aber dennoch offen für andere Sender, die nicht unbedingt ihrer Zielgruppe entsprechen. So hören bis zu 40% der Mädchen auch Radiosender, wie Alster Radio und Radio Hamburg, die zum Format der Popwelle zählen, für Erwachsene ab 30 Jahren. Es stellt sich heraus, dass Mädchen auch an anderen Formaten interessiert sind und nicht nur die Radiosender hören, die ihrer Zielgruppe entsprechen.

Deutlich ist bei der Auswertung dieser Frage aber auch zu erkennen, dass Jungen sowohl auch Mädchen nur einen öffentlich-rechtlichen Sender, nämlich N-JOY nutzen. Die meisten von den Jugendlichen genutzten Radiosender sind private Radiosender. Dies belegt auch die Analyse von EGGGER/WINDGASSE (2007). Dort wurde aufgezeigt, dass der junge Wilde, nicht geteilt in Mädchen und Jungen, insgesamt private Radiosender bevorzugt. Die Befragung ergab außerdem, dass Jungen sowohl auch Mädchen nicht nur einen Sender hören, sondern mehrere verschiedene.

Frage 5:

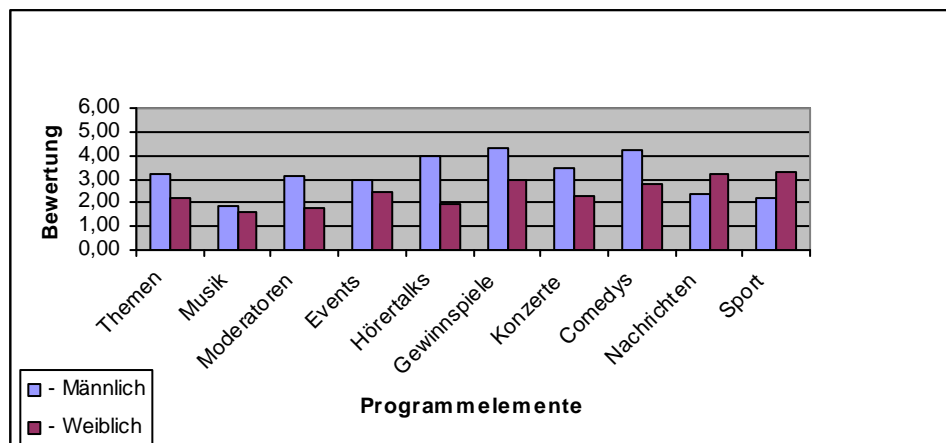


Abbildung 9: positive und negative Programmelemente (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Aus der Graphik geht deutlich hervor, dass für Mädchen sowohl als auch für Jungen das Programmelement Musik mit der Note 1,62 bzw. 1,82, also aufgerundet mit der Note „gut“ am Besten abschneidet. Für die Jungen stehen auf Platz zwei Sport und Nachrichten. Platz drei erreicht mit einer Note von 3,0 also zufrieden stellend, das Programmelement Events. Die negativste Bewertung erhalten bei den Jungen die Programmelemente Gewinnspiele und Comedys. Beide schneiden mit 4,30, also ausreichend bis ungenügend, ab. Daraus lässt sich ableiten, dass das Medium Radio für die Jungen nur im Bezug auf Musik einen hohen Stellenwert erreicht. Zwar nutzen sie es auch, um Nachrichten und Informationen aus Bereich Sport zu erhalten, aber überwiegend nutzen sie das Medium um Musik zu hören.

Bei den Mädchen sieht die Bewertung anders aus. Auch wenn die Musik bei ihnen ebenfalls einen hohen Stellenwert hat, so bewerten sie die anderen Programmelemente wie Themen, Moderatoren, Hörertalks, Events und Konzerte ebenfalls mit „gut“. Nachrichten und Sport erhalten, im Gegensatz zu den Jungen, bei den Mädchen die Note 3, was auch die schlechteste Note in ihrer Bewertung darstellt. Dies zeigt, dass die Jungen sich nur auf die Programmelemente Musik, Sport und Nachrichten beschränken. Mädchen hingegen beschäftigen sich intensiver und bewusster mit dem Radio, da sie die Programmelemente insgesamt positiver bewerten, als die

Jungen. Die Jungen sind kritischer und wollen in kürzester Zeit Fakten hören, die ihnen durch die Nachrichten und den Sport geliefert werden. Mädchen lassen sich dagegen für vieles mehr begeistern.

#### Frage 6

Auf die Frage nach der zeitlichen Radionutzung ergab die Auswertung, dass 50% der Jungen und 45% der Mädchen 30 Minuten am Tag Radio hören. Dies ist bei beiden der absolute Höchstwert (vgl. Abbildung 10).

Rund 23% der Jungen und 25% der Mädchen nutzen jedoch das Radio auch ca. eine Stunde am Tag. Bei den Extremangaben, also von gar nicht bis drei Stunden und mehr, nutzen rund 17% der Jungen aus der Stadt das Radio gar nicht. Wohingegen rund 5% aller Mädchen das Radio mehr als drei Stunden täglich nutzen.

Dies zeigt wie unterschiedlich Mädchen und Jungen das Radio nutzen und auch welchen Stellenwert es in ihrem Alltag einnimmt.

#### Frage 7

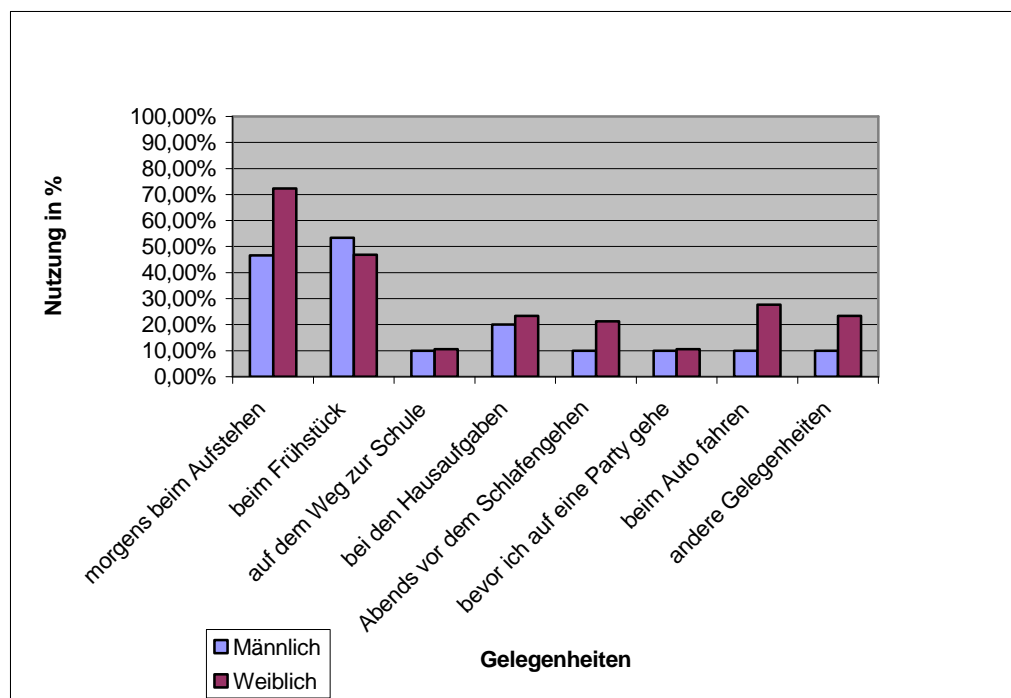


Abbildung 11: Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Bei dieser Frage wurden die Jugendlichen danach befragt, zu welcher Gelegenheit sie das Radio nutzen. Dabei wurde festgestellt, dass Mädchen am meisten das Radio morgens beim Aufstehen nutzen. Jungs hingegen nutzen das Radio überwiegend beim Frühstück. Neben dem Radio hören beim Aufstehen und beim Frühstück, hören 20% bzw. 23% der Jungen und Mädchen Radio während sie die Hausaufgaben erledigen. Bei den Mädchen liegt auf Platz drei das Radio hören beim Auto fahren, dies nutzen die Jungen eher selten, lediglich 10% der befragten Jungen.

Die vorgegebenen Alltagssituationen sind über den Tag hinweg verteilt. Auffällig ist jedoch das Jungen und Mädchen überwiegend morgens das Radio nutzen und abends weniger. Als andere Gelegenheiten wurden das Radio hören beim lesen, bei Freunden und im Badezimmer genannt, wobei dies auch überwiegend Mädchen ankreuzten.

#### Frage 8

Die Ergebnisse dieser Frage sollten in Anlehnung an Frage 2 nun feststellen, ob nur das Radiogerät an sich oder aber auch das Medium Radio im Vergleich zu anderen Medien weniger genutzt wird. Bei dieser Frage sollte die Jungen und Mädchen aus der städtischen Umgebung angeben, über welches Medium sie Radiohören. Auch hier waren mehrere Antworten möglich.

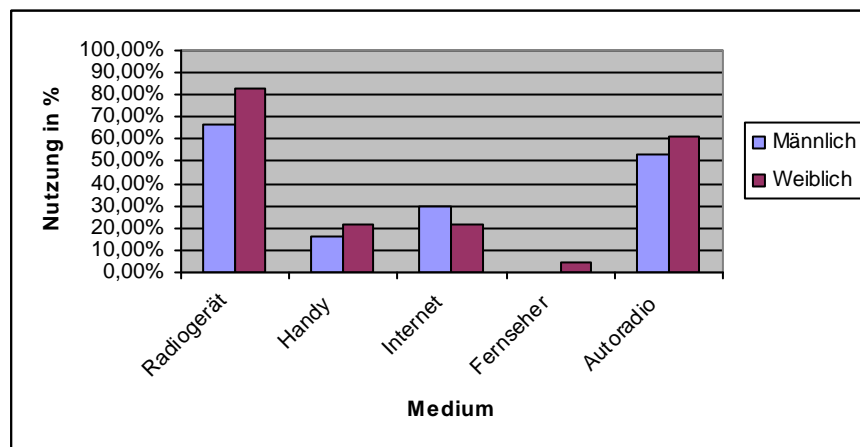


Abbildung 12: Radionutzung mit bestimmten Medien (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Rund 83% der Mädchen und rund 67% der Jungen hören Radio über das normale UKW Radio ihre Radioprogramme. Das Autoradio ist, wenn es kein Digitalradio ist, ein normales UKW Radio. Das Gleiche gilt auch für das Handy. Beide wurden jedoch hier aufgezeigt, weil sie wie alle anderen aufgeführten Medien, eine Möglichkeit darstellen Radio zu hören. Auch wenn Jungen, wie in der Auswertung der Frage 7 deutlich wurde, wenig Radio über das Autoradio hören, so gelangt das Autoradio dennoch auf Platz zwei, was die Radionutzung über bestimmte Medien angeht. Auf Platz drei gelangt bei den Jungen das Internet, mit dem sie Radioprogramme empfangen und hören. Handy und Fernseher werden von Mädchen und Jungen gleichermaßen sehr selten zum Radio hören genutzt.

Als kleines Zwischenfazit kann gesagt werden, dass Jungen wenig Radiohören unabhängig von dem Gerät mit dem sie Radioprogramme empfangen können. Wenn Jungen jedoch Radio hören, dann nur wegen der Musik und das am liebsten morgens, bei den Hausaufgaben und teilweise auch beim Auto fahren. Das Gerät mit dem sie Radio hören, ist zum größten Teil das UKW Radio im Haus, gefolgt vom Autoradio. Und obwohl das Internet laut Frage 2 das meistgenutzte Medium bei Jungen und Mädchen ist, nutzen nur 30% der Jungen das Internet um Radio zu hören.

Mädchen hören ihr Radioprogramm ebenfalls über das normale UKW Radio, gefolgt vom Autoradio (62%). Das UKW Radio und das Autoradio stellen für die Mädchen somit die wichtigsten Medien dar, um Radio zu hören. Das Internet erreicht wie auch bei den Jungen Platz drei.

So kann festgestellt werden, dass Jungen und Mädchen mit dem Radio hören, immer das normale UKW Radio oder aber auch das Autoradio verbinden. Da das Internet nur auf Platz drei mit großem Anstand zu den ersten beiden Plätze gelangt, kann hieraus deutlich entnommen werden, dass die unbegrenzten Möglichkeiten des Internets, auch mal andere Radiosender zu hören, von den Jungen und Mädchen nur wenig genutzt werden. Die Mehrheit der Jungen und Mädchen bevorzugt die lokalen



Radiosender. Diese sind über das normale UKW Radio, welches in Autoradios und Handys ebenfalls integriert ist, zu empfangen.

Das Handy nutzen lediglich nur 17% der Jungen und 22% der Mädchen, um Radio zu hören.

Der zweite Teil der Befragung analysiert, wo die Jugendlichen am meisten Radio hören (*vgl. Abbildung 13*). Außer das Autoradio, welches ausschließlich außer Haus genutzt wird, können alle anderen Medien zu Hause oder außer Haus, z.B. bei Freunden, genutzt werden. Beide Antworten waren möglich, wenn die Nutzung des Radios an beiden Orten gleich war. Die Auswertung ergab, dass fast 90% der Jungen mehr im Haus Radio hören als außer Haus. Zwar hören sie auch Radio über das Autoradio, aber wenn sie die Wahl haben, dann ist die häufigste Nutzung zu Hause. 50% der Jungen hören außer Haus am meisten Radio. Also hören 50% an beiden Orten gleich stark Radio.

Bei den Mädchen liegt die Im-Haus und Außer-Haus Nutzung auf dem gleichen Level, und zwar bei rund 80%. Dies bedeutet, dass 80% von ihnen das Radio im Haus und auch außer Haus gleichermaßen nutzen. 20% der Mädchen nutzen jedoch entweder mehr im Haus oder mehr außer Haus das Radio.

#### Frage 9

Bei dieser Frage wird unterschieden zwischen Programmelementen als Grund für das Radio hören und Eigenschaften, wie z.B. Ablenkung, als Grund für das Radio hören. Die Auswertung dieser Frage (*vgl. Abbildung 14*) ergab, dass für Jungen und Mädchen das Programmelement Musik der wichtigste Grund für das Radio hören ist. Die Musik wurde auch in Frage 5 am positivsten bewertet. Die häufigsten Gründe, was die Eigenschaften betrifft, sind für Mädchen und Jungen Ablenkung, Entspannung und Unterhaltung. Für die Mädchen sind Konzerte (21%), Comedy (9%), Events (19%), Gewinnspiele (7%), Hörertalks (7%) und Moderation (13%) ebenfalls wichtig, jedoch mit großem Abstand zu den oberen Plätzen. Diese Elemente sind für die Jungen keine Gründe Radio zu hören. Auffallend ist

es, dass Nachrichten und Sport bei den Jungen wichtige Gründe für das Radio hören sind. In Anlehnung zur Frage 5 wird das Interesse der Jungen an Nachrichten und Sport hier nochmals bestätigt. So sind für 40% bzw. 23% der Jungen Sport und Nachrichten Gründe Radio zu hören.

Bei Jungen und bei Mädchen ist auffällig, dass sie wenig Interesse an den Themen haben, die im Radio gesendet werden, sondern viel mehr Interesse an den anderen Programmelementen haben.

#### Frage 10

Der Publikumstyp des jungen Wilden hat bestimmte Musikrichtungen, die er in seinem Radioprogramm bevorzugt. Bei dieser Frage sollte nun herausgefunden werden, welche Musikrichtungen denn bei dem jungen Wilden aus der städtischen Umgebung bevorzugt werden (*vgl. Abbildung 15*).

Die Musikrichtungen mit dem höchsten Ausschlag sind der Auswertung zufolge Rock, Hip Hop und Pop. Zwar gehen die Geschmäcker bei Jungen und Mädchen in einigen Musikrichtungen auseinander, aber diese drei Musikrichtungen finden die meisten Übereinstimmungen. Die Jungen hören am Liebsten Hip Hop, dann Rock und mit großem Abstand auch gerne Techno, House, Pop, Elektro und Punk. Die Mädchen dagegen hören am Liebsten Rock, dann Pop und Hip Hop und mit großem Abstand aber auch Latin, Punk, Reggae und Reggaeton. Die Musikrichtungen Rock, Pop und Hip Hop bilden die Mainstreammusik, dies wird in der Auswertung ebenfalls deutlich.

## Frage 11

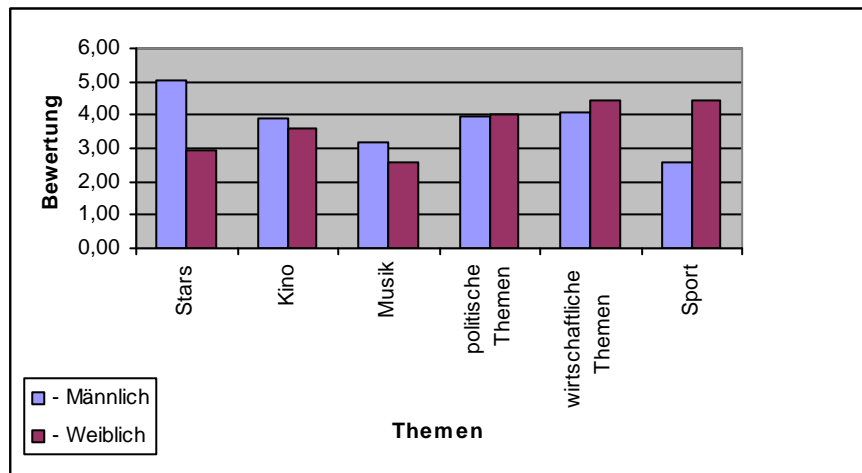


Abbildung 16: Themeninteressen bei der Radionutzung (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Die vorgegebenen Themen wurden den Analysen der einzelnen Radiosender der jungen Popwelle in Kapitel 2.6 entnommen. Mit diesen Themen befassen sich alle sechs vorgestellten Radiosender der jungen Popwelle. In der vorherigen Frage 10 wurde der Musikanteil im Radioprogramm genau definiert, bzw. die Musikrichtung im Musikanteil. Nun werden bei dieser Frage die Wichtigkeit und das Interesse an den Wortanteilen dargestellt, denn alle aufgezeigten Themengebiete sind Wortbeiträge. Ob diese Themenauswahl überhaupt bei den Jugendlichen erwünscht ist, soll die Auswertung ergeben.

Bei den Jungen spielt das Thema Sport eine wichtige Rolle und wird auch mit der Note „gut“ bewertet. Das zweitwichtigste Thema ist bei den Jungen Musik. Dabei bezieht sich dies jedoch nicht auf die Musik an sich, sondern gemeint sind damit Hintergrundinformationen zu bestimmten Künstlern, Albumneuerscheinungen und andere aktuelle Informationen rund um das Thema Musik. Am Wenigstens interessieren sich die Jungen für das Thema Stars. Neuigkeiten aus der Welt der Prominenten ist für sie nicht wichtig und wird daher nur mit der Note 5 bewertet. Die Mädchen haben andere Interessensgebiete. So sind für sie Musik und Stars die wichtigsten und interessantesten Themen im Radio. Politische und wirtschaftliche Themen,

sowie Sport interessieren sie am wenigsten. Insgesamt ist auffällig, dass nun durch die Benennung der Themen, die Themen als Programmelement bei der Zielgruppe nun doch als wichtig erscheinen. In Frage 9 waren die Themen als Gründe der Radionutzung für die Zielgruppe noch nicht allzu greifbar.

#### Frage 12

Die Radiosender der jungen Popwelle müssen sich stets den Geschmäckern der Zielgruppe anpassen. Um einen Einblick in das zu bekommen, was sich die Jugendlichen von ihrem Radiosender wünschen, damit es für sie interessanter wird Radio zu hören, soll die Auswertung der Frage 12 helfen (*vgl. Abbildung 17*).

Bei der der Auswertung sticht ganz deutlich der Wunsch heraus, dass sich die Jungen und Mädchen aus der städtischen Umgebung mehr Musik und weniger Wortbeiträge wünschen. Auch bei dieser Frage konnten mehrere Antworten angekreuzt werden und mit 70% der Mädchen und rund 83% der Jungen ist dies der stärkste Wunsch. Wie sich bereits bei der Frage 5 herausstellte, bewerten die Jungen das Programmelement Comedy lediglich mit „ausreichend“. Die Auswertung der Frage 12 belegt dies indirekt, da 33% der Jungen sich weniger Comedys im Radioprogramm wünschen. Der Wunsch nach mehr Musik und weniger Wortbeiträge, sowie der Wunsch nach weniger Comedy überwiegt bei den 30 Jungen, die befragt wurden. Die Mädchen wünschen sich neben mehr Musik und weniger Wortbeiträgen, auch eine persönliche Bindung zu ihrem Lieblingsradiosender und den Moderatoren. Des Weiteren wünschen sich rund 19% bzw. 17% der Mädchen mehr regionale bzw. überregionale Themen. Das bedeutet, dass die Radiosender der jungen Popwelle eine Mischung aus regionaler und überregionaler Berichterstattung bieten sollen. Anders als bei den Jungen wünschen sich rund 17% der Mädchen, dass im Radio mehr Comedy gesendet wird. Was die interaktive Teilnahme betrifft, so wünschen sich nur 6% der Jungen und 10% der Mädchen mehr interaktive Teilnahmemöglichkeiten in ihrem Radioprogramm. Zum einen kann dies Ergebnis Zufriedenheit ausdrücken, dass der Umfang an interaktive

Teilnahmemöglichkeiten ausreicht, zum anderen aber auch darstellen, dass Jungen sowie auch Mädchen in erster Linie von ihrem Lieblingsradiosender unterhalten werden möchten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch bei dieser Frage gezeigt wird, dass Mädchen intensiver Radio hören als die Jungen. Sie setzen sich mehr mit dem Medium Radio auseinander, das zeigt die Anzahl der Wünsche und unter anderem auch die Auswertung der Frage 5, bei der die Mädchen mehr positive Aspekte an Radio hören nennen, als die Jungen. Die Mädchen sind aber somit auch in einigen Bereichen kritischer. Sie integrieren das Radio mehr in ihren Alltag, als die Jungen, da bei den Jungen nur Musik, Nachrichten und Sport im Mittelpunkt stehen und sie darüber hinaus nicht viele weitere Informationen aus dem Radioprogramm ziehen möchten.

### Frage 13

Auch wenn die Auswertung der Frage 12 gezeigt hat, dass mehr und weniger interaktive Teilnahmemöglichkeiten nur gering gewünscht werden, so zeigt die Auswertung dieser Frage jedoch, dass bei aufgezeigten interaktiven Teilnahmemöglichkeiten doch noch die ein oder anderen Wünsche bestehen (*vgl. Abbildung 18*).

Wenn sich auch die Jungen generell nicht für das Thema Stars interessieren, so würden rund 40% von ihnen gerne einmal mit einem Star im Radio sprechen und diesem Fragen stellen. Rund 49% von ihnen würden gerne die Möglichkeit haben, Kritik am Radioprogramm On-Air äußern zu können. Und rund 23% würden sich gerne interaktiv am Radioprogramm beteiligen, indem sie Themen selbst vorschlagen. Wenn die Radiosender der jungen Popwelle dies anbieten würden, dass die Jugendlichen selbst Themen für ihr Programm bestimmen können, dann wäre das Programmelement „Themen“ auch viel beliebter und interessanter bei der jungen Zielgruppe. Dies wird auch an der Auswertung der Mädchen deutlich. Bei ihnen steht das Vorschlagen von zielgruppenrelevanten Themen an erster Stelle. Auf Platz zwei möchten rund 50% der Mädchen mit Stars On-Air sprechen und ihnen selber Fragen stellen. Der dritte

Wunsch ist, ebenso wie bei den Jungen, dass sie gerne die Möglichkeit haben wollen, Kritik am Radioprogramm zu äußern. Auch wenn dies bei den meisten jungen Popwellen bereits durch eine Email möglich ist, bezieht sich dieser Wunsch darauf, dass man die Kritik, sei diese positiv oder negativ, auch beherzigt und zur Verbesserung des Radioprogramms angenommen wird. Um eine persönliche Bindung zu dem Lieblingsradiosender aufbauen zu können, wünschen sich 26% bzw. 25% der Jungen und Mädchen, dass sie mit ihren Moderatoren chatten können und diesen Fragen rund um das Radioprogramm stellen können. Obwohl sich lediglich 6% der Jungen (*vgl. Frage 12*) eine persönliche Bindung zu ihrem Lieblingsradio wünschen, können sich dennoch 26% von ihnen eine interaktive Teilnahmemöglichkeit in Form von Chats mit den Moderatoren vorstellen. Das Sorgentelefon findet lediglich bei jeweils 10% der Jungen und Mädchen Anklang. Dies zeigt auch, dass Jungen sowohl als auch Mädchen nicht das Bedürfnis haben, ihre Probleme nach außen hin zu zeigen bzw. zu erzählen. Was die Hörertalks betrifft, so wünschen sich 25% der Mädchen mehr Hörertalks. Dies beweist nochmals, dass Mädchen das Radio mehr in ihren Alltag integrieren als die Jungen. Sie hören gezielter hin und wünschen sich daher auch zu einigen Themen ihre Meinung in Form von Hörertalks sagen zu können oder aber auch die Meinung von anderen Jugendlichen zu hören.

#### Frage 14

Neben den Gründen, warum Jugendliche eigentlich Radio hören, soll die Auswertung dieser Frage Aufschluss darüber geben, warum Jugendliche in einigen Situationen beim Radio hören umschalten bzw. es sogar ausschalten. Das Umschalten kann Grund dafür sein, dass Jugendliche mehrere Radiosender gerne hören und sich nicht nur auf einen Radiosender festlegen.

Der am Meisten genannte Grund ist bei Jungen und Mädchen, dass die Musik in dem Moment nicht den persönlichen Geschmack trifft, dies bezieht sich nicht auf Wiederholungen, denn das ist nur 2-3% der Jungen und Mädchen ein Grund zum Umschalten (*vgl. Abbildung 19*). Und obwohl die

Musik bei Jungen und Mädchen im Vordergrund steht, richtet sich dies ganz stark nach der Musikrichtung, denn trifft diese nicht den Geschmack, schalten beide um. Dass die Jungen oft auch wegen den Nachrichten Radio hören, zeigt auch die Auswertung dieser Frage indirekt. Denn nur 13% von ihnen würden bei den Nachrichten umschalten. Mädchen dagegen, die an den Nachrichten weniger interessiert sind, schalten gerade deswegen auch öfter um. Dies gaben 46% der Mädchen als Grund für das Umschalten an. Bei dem Programmelement Comedy sieht dies anders aus, hier würden 33% der Jungen umschalten und nur 19% der Mädchen. Obwohl Comedys auch eine Art von Wortbeiträgen sind, werden diese anders bewertet als die Wortbeiträge der Modertoren. Denn treffen diese nicht den Nerv der Zielgruppe, schalten auch rund 34% der Mädchen beim Radio hören um, um den Wortbeiträge zu entgehen. Dies macht wiederum deutlich, welche Programmelemente den Jugendlichen wichtig sind und außerdem zeigt es nochmals deutlich, wie unterschiedlich Mädchen und Jungen das Radio nutzen und wie unterschiedlich ihre Prioritäten beim Radio hören sind.

Zusammenfassung der Stadtbefragung:

- Mädchen und Jungen aus der Stadt hören unterschiedlich Radio
- Jungen hören weniger Radio, am meisten jedoch morgens und bei den Hausaufgaben. Beim Radio hören spezialisieren sie sich lediglich auf die Programmelemente Musik, Nachrichten und Sport
- Mädchen hören im Durchschnitt länger Radio, als die Jungen und integrieren es mehr in ihren Alltag, zwar hören sie überwiegend morgens oder aber auch beim Auto fahren
- Interessensspektrum der Mädchen umfasst Musik, Moderation, Konzerte, Events, Comedy, Hörertalks und zielgruppenspezifische Themen
- für beide ist es überwiegend ein Nebenbeimedium
- Hauptgrund für Jungen und Mädchen Radio zu hören ist das Programmelement Musik, sowie die Eigenschaften Ablenkung und Entspannung

### 4.3 Ergebnisse aus der Befragung der ländlichen Hörfunkrezipienten

Für die Befragung der Jugendlichen in der ländlichen Lebenswelt wurden insgesamt 100 Befragungsbögen an die Schüler und Schülerinnen der Theodor Storm Schule in Husum und der Herrendeichschule auf Nordstrand (Schleswig-Holstein) verteilt. Auch hier sind die Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren. Die Rücklaufquote betrug 89%. 47 Jungen und 42 Mädchen nahmen an der Befragung teil. Ein Grund für die hohe Rücklaufquote ist, dass in zwei Klassen eine Projektstunde an die Befragung geknüpft war. Die Ergebnisse der Projektstunde folgen in Kapitel 4.4.

#### Frage 2

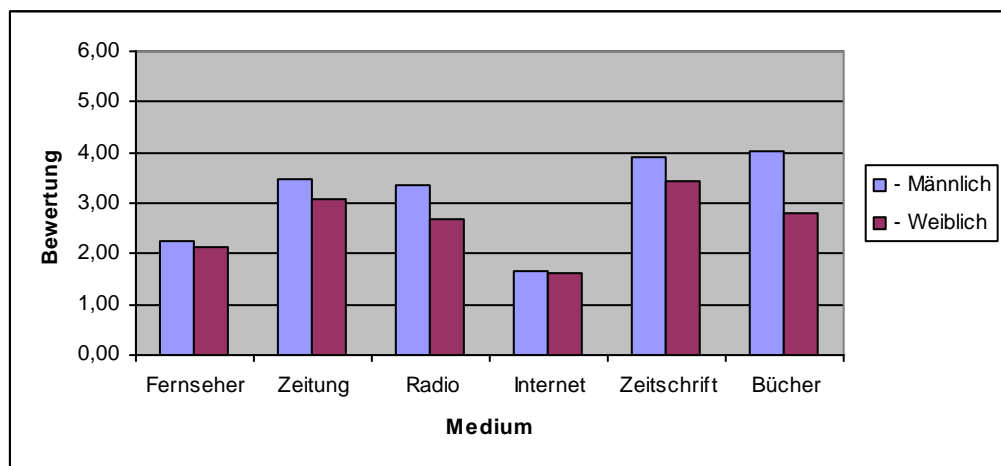


Abbildung 20: Mediennutzung bei Jugendlichen (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Die Graphik zeigt wie Mädchen und Jungen vom Lande die vorgegebenen Medien nutzen. Auch hier soll festgestellt werden, wie das Radio im Vergleich zu den anderen Medien genutzt wird.

Für Mädchen und Jungen ist das Internet mit der Note 1,6 das meist genutzte Medium von allen. Auf Platz zwei steht bei beiden der Fernseher, dieser wird von Jungen und auch von Mädchen viel genutzt. Das Radio nimmt bei Jungen und Mädchen eine unterschiedliche Stellung ein, wohingegen die Jungen das Radio mittelmäßig bis viel nutzen, hören die



Mädchen viel Radio. Das Radio hat bei den Mädchen einen fast identischen Stellenwert wie Bücher. Beide Medien werden von Mädchen viel genutzt. Also muss es für die Mädchen bestimmte Parallelen zwischen dem Radio und dem Buch geben oder sie ergänzen sich besonders gut. Auffällig ist, dass die Jungen weniger Printmedien nutzen und dafür mehr Telekommunikationsmedien in Anspruch nehmen. Die Mädchen nutzen diese Medien auch sehr häufig, lassen sich jedoch auch für die Printmedien wie Bücher, Zeitschriften und Zeitungen begeistern.

### Frage 3

Was die Bekanntheit der Radiosender angeht, so unterscheiden sich die Antworten der Jungen und Mädchen nicht allzu sehr voneinander. Die mit Abstand bekanntesten Radiosender sind bei den Jugendlichen R.SH, N-JOY, DELTA RADIO, NDR2 und Radio Nora (*vgl. Abbildung 21*). Auffällig ist dabei, dass die Jugendlichen neben den jungen Popwellen N-JOY und DELTA RADIO auch Radiosender der Popwelle, nämlich R.SH und NDR2 kennen und sogar einen Radiosender, der nicht nur eine andere Altersgruppe, sondern auch darüber hinaus eine bestimmte Musikrichtung, nämlich Oldies, beinhaltet. Gemeint ist mit diesem Sender Radio Nora.

### Frage 4

Die Bekanntheit der unterschiedlichen Radiosender weicht kaum von den meist genutzten Radiosendern der Jugendlichen ab. So sind die am stärksten genutzten Radiosender bei den Jugendlichen vom Lande N-JOY, DELTA RADIO, R.SH und NDR2 (*vgl. Abbildung 22*). Und auch hier lässt sich der Graphik entnehmen, dass Jungen sowie auch Mädchen nicht nur Radiosender der jungen Popwelle hören, sondern auch Popwellen wie R.SH und NDR2. Ein Grund dafür kann sein, dass R.SH der größte private Radiosender in Schleswig-Holstein ist und dort auch als Familiensender bezeichnet wird. NDR 2, als öffentlich-rechtlicher Sender, ist direkter Konkurrent des privaten Senders und beide haben in Schleswig-Holstein einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Dadurch, dass sehr viele Familien diese beiden Sender nutzen, werden die Kinder bzw. Jugendlichen damit

konfrontiert und nutzen dann vielleicht auch diese Radiosender. Um die Nutzung der einzelnen Sender nach Jungen und Mädchen zu unterscheiden, so kann die Aussage getroffen werden, dass fast 60% der Mädchen lieber den öffentlich-rechtlichen Sender N-JOY hören und fast 52% Jungen die private junge Popwelle DELTA RADIO bevorzugen. Auch hier wird schon deutlich, dass sich die Interessen zwischen Jungen und Mädchen unterscheiden. Da beide zwei von der Musikrichtung her unterschiedliche junge Popwellen nutzen.

Auch bei dieser Frage wird deutlich, dass die Jugendlichen nicht nur einen Radiosender hören, sondern mehrere nutzen. Deutlich wird zudem in Anlehnung zur Frage 2, dass, obwohl das Internet bei Jungen und Mädchen einen hohen Stellenwert hat, sie hauptsächlich die regionalen Radiosender hören, obwohl sie im Internet eine größere Auswahl an anderen Radiosendern hätten.

#### Frage 5

Die Bewertung nach den positivsten und negativsten Programmelementen fällt bei Jungen und Mädchen relativ ähnlich aus (*vgl. Abbildung 23*). Insgesamt wurden alle Programmelemente positiv bewertet, die schlechteste Bewertung erhielt mit „zufriedenstellend“ das Programmelement Comedy. Am Besten wurde von den Jungen und Mädchen das Programmelement Musik bewertet. Dies scheint auch bei den Jugendlichen auf dem Lande das wichtigste Kriterium beim Radio hören und der Wahl des Lieblingsradiosenders zu sein. Aber auch die Wortbeiträge, wie Moderation und Beiträge zu bestimmten Themen, und interaktiven Teilnahmemöglichkeiten durch Gewinnspiele und Hörertalks, bewerten die Jugendlichen relativ positiv. Dies zeigt, dass sowohl Jungen und Mädchen das Medium Radio in ihren Alltag integrieren, es gleichermaßen bewusst hören und doch relativ zufrieden mit ihrem Lieblingsradiosender sind. Der einzige Bereich in dem sich die Meinungen trennen, ist der Bereich Sport. Mädchen bewerten dieses Programmelement mit „zufriedenstellend“ und die Jungen hingegen mit „gut“. Was nicht vorgegeben war, jedoch sehr positiv bewertet wurde, ist die Möglichkeit im

Radio Musikwünsche zu äußern und das keine Werbung gesendet wird, dies bezieht sich jedoch nur auf den Sender N-JOY.

#### Frage 6

Rund 49% der Jungen und 47% der Mädchen hören täglich 30 Minuten Radio, dies ist bei beiden die absolute Mehrheit. Ca. eine Stunde täglich hören 31% der Jungen und 88% der Mädchen (*vgl. Abbildung 24*). Also bewegt sich die zeitliche Radionutzung der Jugendlichen zwischen einer halben und einer Stunde täglich. Deutlich wird dabei in Anlehnung an Frage 2, dass die Mädchen mehr Radio am Tag hören, als die Jungen.

#### Frage 7

Jungen und Mädchen hören am meisten morgens Radio, wohingegen die Mädchen dies zum Aufstehen nutzen, hören die Jungen am Liebsten beim Frühstück Radio (*vgl. Abbildung 25*). Andere Alltagssituationen bei denen Mädchen Radio hören, sind während der Hausaufgaben, beim Auto fahren und sonstigen Gelegenheiten, wie zum Beispiel im Badezimmer oder beim Lesen. Die Jungen hören außer morgens beim Aufstehen und frühstücken auch auf dem Weg zur Schule Radio. Wobei dies auch eng mit dem Radio hören während des Autofahrens verbunden sein kann. Das Radiohören beim Auto fahren, war in der Befragung nicht vorgegeben, daher kann nur vermutet werden, dass die Jugendlichen, speziell die Jungen, morgens mit dem Auto zur Schule fahren oder gefahren werden und dann Radio hören. Was ebenfalls nicht vorgegeben war, aber für die Jungen auch eine Gelegenheit bietet Radio zu hören, ist während des Sports und Mittagessens. Dies haben hauptsächlich Jungen angegeben und zwar jeweils knapp 7%. Auffällig ist bei dieser Auswertung, dass das Radio hauptsächlich als Start in den Tag genutzt wird und dann zum Teil noch in den Nachmittag hinein gehört wird. Abends wird im Vergleich zu morgens sehr wenig Radio gehört. Was an der Auswahl der Themen liegen kann oder aber auch an der Gestaltung des Abendprogramms im Radio, was die Jugendlichen nicht so sehr anspricht, wie morgens und nachmittags.

### Frage 8

Die untere Graphik zeigt, dass die Jungen überwiegend das Autoradio zum Radio hören nutzen, gefolgt vom normalen UKW Radio, das im Haus steht. Platz drei erreicht das Internet, durch das die Jungen ebenfalls ihr Lieblingsradioprogramm nutzen. Wie bereits in Frage 4 festgestellt, werden über das Internet überwiegend die regionalen Radiosender gehört, die auch über das normale UKW Radio zu empfangen sind.

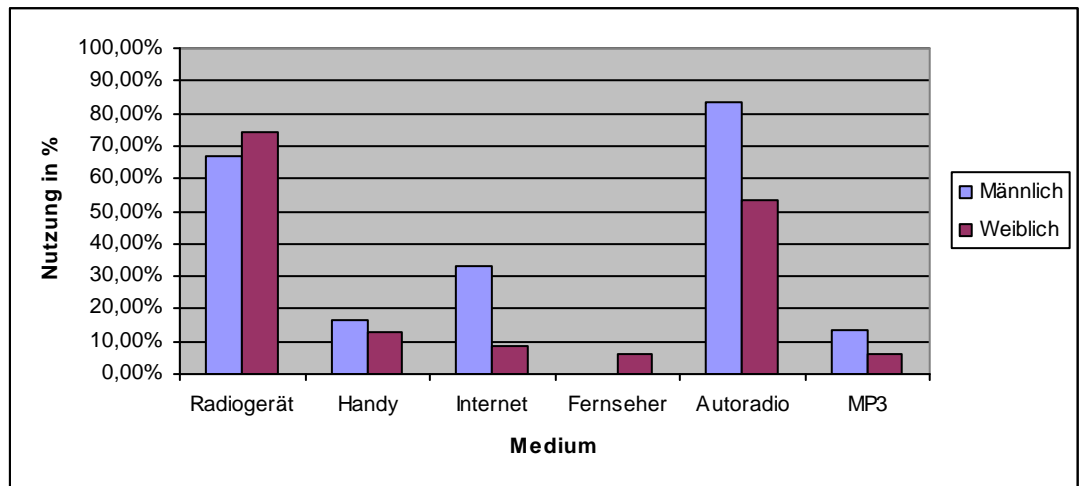


Abbildung 26: Radionutzung über bestimmte Medien (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Bei den Mädchen sieht dies etwas anders aus. Sie nutzen überwiegend das UKW Radiogerät, gefolgt vom Autoradio. Anders als bei den Jungen steht bei den Mädchen auf Platz drei das Handy als Empfangsgerät für das Radio hören. Platz vier erreicht dann bei den Mädchen das Internet. Die Jungen nutzen diese Funktion ebenfalls, jedoch weniger als das Internet. Rund 7% der Mädchen hören ihren Lieblingsradiosender über den Fernseher, von den Jungen nutzt dies keiner.

Im zweiten Teil dieser Frage wird deutlich, dass die Mädchen das Radio überwiegend zu Hause nutzen und die Jungen hingegen mehr außerhalb Radio hören (vgl. Abbildung 27). Was außerdem auffällig ist, dass besonders die Jungen, aber auch einige Mädchen über ihren MP3-Player Radio hören. Auch wenn dies lediglich 13% der Jungen bzw. 7% der Mädchen nutzen, zeigt es dennoch, wie wichtig Radio hören den Jugendlichen ist, dadurch dass sie mit dem MP3-Player, mit dem sie auch

selbst zusammengestellte Musik hören können, auch ab und zu Radio hören.

#### Frage 9

Bei dieser Frage wird unterschieden zwischen Programmelementen als Grund für das Radio hören und Eigenschaften, wie z.B. Ablenkung, als Grund für das Radio hören. Der Hauptgrund für Jungen sowie auch für Mädchen Radio zu hören ist das Programmelement Musik (*vgl. Abbildung 28*). Was die Eigenschaften betrifft, so sind hier Unterhaltung, Entspannung und Ablenkung die wichtigsten Gründe für die Jugendlichen Radio einzuschalten. Unterschiedlich bewerten die Jugendlichen die Programmelemente Sport und Wetter. Wohingegen die Jungen den Sport als einen wichtigen Grund sehen das Radio anzuschalten, gilt dies bei den Mädchen beim Wetter, dieses Themengebiet ist für sie wichtig. Auffällig ist außerdem, dass die Themen, die in ihrem Lieblingsradiosender aufbereitet werden, den Jungen sowie auch den Mädchen sehr wichtig sind. Dies ist zumindest für 43% bzw. 47% der Jungen und Mädchen ein Grund das Radio einzuschalten. Eine noch höhere Bedeutung erhält bei den Jugendlichen der Bereich Nachrichten. Diese sind für 53% bzw. 54% der Jungen und Mädchen ein Grund Radio zu hören. Dieser Anteil, der den Nachrichten zugeschrieben wird, ist sehr hoch und zeigt das politische und regionale Interesse der Jugendlichen aus der ländlichen Umgebung. Zum anderen zeigt es aber auch das Jugendliche die Nachrichten gezielt hören wollen und bewusst einschalten.

Was die Programmelemente wie Konzerte, Events, Moderation, Gewinnspiele und Hörertalks angeht, werden nur gering bis gar nicht als Gründe für das Radio hören angegeben, obwohl diese Elemente in Frage 5 von „gut“ bis „zufriedenstellend“ bewertet wurden. So kann daraus abgeleitet werden, dass die Jugendlichen trotz guter Bewertung der einzelnen Elemente nicht jedes Element als Grund zum Radio hören erkennen.

### Frage 10

Diese Frage ermöglichte es den Jugendlichen bis zu drei Musikrichtungen anzukreuzen. Die meistgehörten Musikrichtungen sind bei Jungen und Mädchen aus der ländlichen Umgebung Rock, Hip Hop und Pop (vgl. *Abbildung 29*). Die Jungen hören neben diesen drei Genres auch Techno, Elektro, House und Punk. Die Mädchen hingegen eher Reggae, Dance und Reggaeton. Aber auch bei dieser Nutzerbefragungsgruppe ergibt sich aus der Befragung, dass hauptsächlich Mainstreammusik bevorzugt wird.

### Frage 11

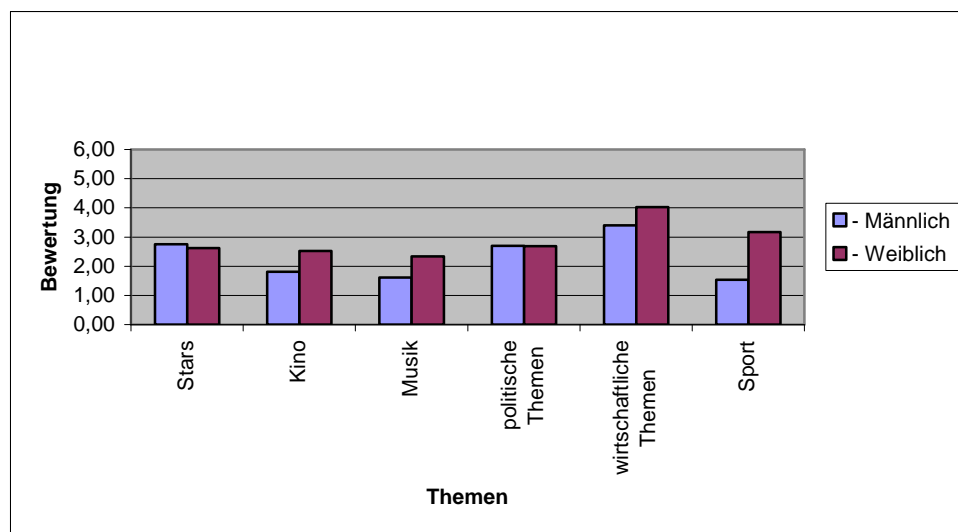


Abbildung 30: Themeninteressen bei der Radionutzung (Land)  
(Quelle: *EIGENE DARSTELLUNG*)

Das größte Themeninteresse erreicht bei den Jungen der Sport. Dies bewerten sie mit „interessiert mich am meisten“. Zwar werden Musik und Kino auch bei den Jungen mit der Note 1 bewertet, aber das Programmelement Sport schneidet dennoch besser ab.

Das Themengebiet Musik bezieht sich, wie sich bereits in der Auswertung der städtischen Nutzergruppe herausstellte, nicht auf die Musik an sich. Gemeint sind damit hingegen Hintergrundinformationen zu bestimmten Künstlern, Albumneuerscheinungen und andere aktuelle Informationen rund um das Thema Musik.

Die Mädchen interessieren sich beim Radiohören am meisten für aktuelle Informationen, sowie Hintergrundinformationen rund um das Thema Musik. An zweiter Stelle steht das Interesse für den Themenbereich Kino. Und an dritter Stelle interessieren sie sich für Klatsch und Tratsch in der Welt der Prominenten.

Was politische Themen angeht, so bewerten Mädchen und Jungen das Interesse gleichermaßen mit der Note 2,70, also mit "interessiert mich". Die politischen Themen werden hauptsächlich in den Nachrichten behandelt. Diese wurden zwar von den Mädchen positiver bewertet, als von den Jungen, aber dies kann auch an der Art und Weise der Darstellung liegen. Das Interesse an politischen Themen ist bei Mädchen und Jungen gleich. Wirtschaftliche Themen, die auch in den Nachrichten aufgegriffen werden, interessieren die Mädchen hingegen nur etwas und die Jungen bewerten diesen Bereich mit 3,40, also „interessiert mich“.

#### Frage 12

Nach der Frage, was denn die Radiosender den Jugendlichen bieten müssen, damit das Radiohören für sie interessanter wird, so gaben 60% der Jungen und sogar 90% der Mädchen den Wunsch nach mehr Musik und weniger Wortbeiträgen an (*vgl. Abbildung 31*). Zwar wurden die Wortbeiträge, wie Moderation, Themen, Nachrichten usw. in Frage 5 positiv bewertet, aber dennoch ist der Wunsch nach mehr Musik bei beiden vorhanden. Daraus lässt sich schließen, dass die Wortbeiträge die Jungen und Mädchen nicht stören und jeder, egal ob Junge oder Mädchen, aus den Wortbeiträgen seinen Nutzen zieht. Neben dem Wunsch nach mehr Musik, wünschen sich rund 20% der Jungen weniger interaktive Teilnahmemöglichkeiten, wie Hörertalks und Gewinnspiele, diese wurde auch in Frage 5 nur mit „ausreichend“ bewertet und in Frage 9 gaben nur rund 12% der Jungen und Mädchen diese als Gründe für das Radio hören an. Ein weiterer Wunsch, den 22% der Jungen äußerten, ist der Wunsch nach Themenabenden. Gemeint sind damit unterschiedliche Musikgenres an unterschiedlichen Abenden in der Woche zu spielen. Dies verfolgen bereits viele Radiosender der jungen Popwelle, diese Art von Programm

könnte jedoch noch weiter ausgebaut und verbessert werden, damit auch abends mehr Radio gehört wird.

Die Mädchen haben neben dem Wunsch nach mehr Musik und weniger Wortbeiträgen auch den Wunsch nach mehr persönlicher Bindung zum Radiosender, sowie mehr regionale aber auch überregionale Themen. Dies zeigt, dass den Mädchen der direkte Bezug zum Radio wichtig ist. Regionale Themen, die ihren Umkreis betreffen, erzeugen eine persönlichere Bindung zwischen Rezipient und Medium. Zwar dürfen die regionalen Themen auch nicht zu spezifisch sein, daher wünschen sie sich auch überregionale Themen, die sich über das Sendegebiet hinaus ereignen. Rund 22% der Mädchen nannten über die vorgegebenen Wünsche hinaus, dass sie sich mehr Informationen über Bands, sowie mehr Live-Konzerte und weniger Mainstreammusik wünschen.

### Frage 13

Auch wenn, wie in Frage 12 festgestellt wurde, dass Mädchen und Jungen für die interaktiven Teilnahmemöglichkeiten wenige Verbesserungsvorschläge und auch nur wenig Interesse haben, so ergab die Auswertung dieser Frage (*vgl. Abbildung 32*), dass bei vorgegebenen Möglichkeiten, die Jungen und Mädchen für noch mehr interaktive Teilnahme im Radio zu begeistern sind. Dies zeigt, dass die bisherigen Möglichkeiten zur interaktiven Teilnahme, die Jungen und Mädchen zwar ansprechen, aber dennoch im Radio mehr Möglichkeiten angeboten werden sollten. Neue Ideen der interaktiven Teilnahme ziehen auch mehr Interesse an und können Jungen und Mädchen zum Mitmachen im Radio begeistern.

Am meisten wünschen sich die Jungen und Mädchen, dass sie Themen selbst bestimmen bzw. vorschlagen können. An zweiter Stelle steht bei Jungen und Mädchen der Wunsch, Kritik am Radioprogramm äußern zu können und zu sehen, dass dies angenommen bzw. umgesetzt wird. Platz 3 belegt der Wunsch bei Jungen sowie auch bei Mädchen, dass die Hörer mit ihren Lieblingsstars im Radio sprechen können, wenn diese zu Gast im Studio sind. Fragen, die die Hörer schon immer beantwortet haben wollten,



möchten die Jungen und Mädchen mithilfe dieser interaktiven Teilnahmemöglichkeit stellen. Auffällig ist auch bei dieser Auswertung, dass das Sorgentelefon als interaktive Teilnahmemöglichkeit nicht viel Anklang bei der Zielgruppe findet, obwohl Sender der jungen Popwelle, wie Eins Live dies bereits in ihr Programm eingeführt haben und in dessen Sendegebiet auch sehr erfolgreich damit ist. Ein Wunsch der nicht vorgegeben war, jedoch von 5% der Mädchen und 7% der Jungen angegeben wurde, ist es der Wunsch mehr Musikwünsche äußern zu können. Da bei den meisten Radiosendern die Playlists sehr statisch sind und lange im Voraus geplant werden, können nur die wenigsten jungen Popwelle wie zum Beispiel DELTA RADIO, die Musikwünsche ihrer Hörer aufnehmen und erfüllen. Die Jugendlichen wollen jedoch mitbestimmen, welche Musik läuft und daher besteht der Wunsch, mehr Musikwünsche im Radio äußern zu können.

Um eine persönliche Bindung zum Lieblingsradiosender aufbauen zu können oder aber zu verstärken, wünschen sich rund 36% der Mädchen, dass sie mit den Radiomoderatoren chatten und ihnen Fragen zu bestimmten Themen stellen können. Auch wenn sich nur 10% der Jungen eine persönliche Bindung zu ihrem Radiosender wünschen, so können sich doch 17% der Jungen das Chatten mit den Moderatoren, als interaktive Teilnahmemöglichkeit beim Radio hören, vorstellen.

#### Frage 14

Auch hier sollte, wie bei der Befragung der städtischen Nutzergruppe festgestellt werden, was oder welches Programmelement die Jugendlichen beim Radio hören dazu bewegt, umzuschalten oder sogar auszuschalten (*vgl. Abbildung 33*).

Eindeutig ging aus der Befragung hervor, dass Jungen als auch Mädchen am meisten umschalten, wenn die Musik gerade nicht ihren Geschmack trifft. Dies zeigt, dass egal wie wichtig den Jugendlichen die Musik beim Radio hören ist, sie das Radio hören abbrechen, wenn das bevorzugte Musikgenre nicht in dem Moment gesendet wird, in dem die Jugendlichen

Radio hören wollen. Der zweite Grund, warum 50% der Mädchen und 35% der Jungen beim Radio hören umschalten, sind die Comedys. Dies zeigten bereits die Fragen 5 und 9, da das Programmelement bei den Jugendlichen nicht auf viel Begeisterung stößt.

Auffällig ist bei dieser Auswertung zudem, dass nur 10% der Jugendlichen bei den Nachrichten umschalten würden. Die Fragen 5 und 9 haben bereits gezeigt, dass die Nachrichten für die Jugendlichen vom Lande ein Grund für das Radio hören sind und sie diese auch mit „gut“ bewerten. Ein Grund dafür, dass 10% der Jugendlichen bei den Nachrichten umschalten würden, könnte daran liegen, dass die Nachrichten in dem Moment nicht die Nähe zum Jugendlichen finden. Des Weiteren würden 25% der Jungen und 21% der Mädchen bei der Moderation umschalten. Obwohl die Moderation positiv von den Jugendlichen bewertet wurde, kann das Umschalten Grund dafür sein, dass die Themen, die die Moderatoren aufgreifen, in dem Moment nicht den Bezug zur Zielgruppe haben und nicht deren Geschmack treffen.

Was die Werbung betrifft, so würden lediglich 10% der Jugendlichen bei der Werbung umschalten, 90% hören sich diese an. Dies ist für den Werbemarkt sehr positiv, da eine hohe Reichweite erzielt wird.

Zusammenfassung der Landbefragung:

- meistgenutztes Medium von Mädchen und Jungen ist das Internet
- Radio belegt Platz 3, für Mädchen sogar gleichwertig wie das Buch
- Mädchen hören viel Radio; Jungen hingegen mittelmäßig viel
- Mädchen nutzen wie auch die Jungen hauptsächlich Telekommunikationsmedien, jedoch was die Printmedien betrifft, so nutzen Mädchen diese mehr als die Jungen
- Radiosender, die von Jungen und Mädchen hauptsächlich bevorzugt werden: R.SH, DELTA RADIO, N-JOY und NDR2, eine Mischung aus jungen Popwelle und Popwellen; hauptsächlich regionale Sender
- Mädchen hören lieber den öffentlich-rechtlichen Sender N-JOY; Jungen hingegen hören lieber den privaten Sender DELTA RADIO
- das negativste Programmelement ist „Comedy“

- das positivste Programmelement ist die „Musik“
- interaktive Teilnahmemöglichkeiten werden positiv bewertet, jedoch sind sie für Jungen und Mädchen kein Grund zum Radio hören
- die interaktive Teilnahme könnte, nach den Wünschen der Jugendlichen, durch die Möglichkeit Kritik am Radioprogramm zu äußern, das Chatten mit den Moderatoren und das Unterhalten On-Air mit Prominenten gesteigert werden
- für die Jungen ist, was die Themen im Radio betrifft der Sport das wichtigste Thema
- die häufigste Radionutzung bei Jungen und Mädchen erfolgt morgens; bei den Jungen am meisten im Auto
- die Jugendlichen vom Lande zeigen hohes politisches Interesse, durch die positive Bewertung der Nachrichten
- die bevorzugten Musikrichtungen sind Rock, Pop und Hip Hop

#### 4.3.1 Projektstunden mit den Schülern und Schülerinnen zweier ländlichen Schulen

In einer Projektstunde, die jeweils in der 9. Klasse des Theodor Storm Gymnasiums in Husum und in der 10. Klasse der Herrendeichschule auf Nordstrand durchgeführt wurde, sollte gezielt auf die Wünsche der Jugendlichen an das Radio eingegangen werden. In beiden Klassen wurden die Schüler und Schülerinnen 45 Minuten lang zur aktiven Mitarbeit aufgefordert.

Es wurden ausschließlich zwei Projektstunden in den beiden ländlichen Schulen durchgeführt und nicht in der städtischen Umgebung. Der Grund dafür liegt darin, dass die beiden ländlichen Schulen jeweils 45 Minuten für die Gewinnung der Ergebnisse zur Verfügung stellten und dies einfacher in den Lehrplan zu integrieren war, als in der städtischen Schule. Die Ergebnisse dieser beiden Projektstunden ergänzen die bisherigen Ergebnisse aus der städtischen und ländlichen Befragung und helfen bei der Suche nach dem Idealradio.

#### 4.3.2 Beschreibung der Methoden

Die neun Schüler und Schülerinnen der Herrendeichschule Nordstrand sollten sich einmal vorstellen, wie sie ihr Radioprogramm gestalten würden, wenn sie alle Elemente und Inhalte selbst bestimmen dürften. An die Tafel wurden die Tageszeiten morgen, mittags, nachmittags und abends aufgeführt. Auf Karteikarten konnten die Jugendlichen die für sie wichtig erscheinenden Elemente wie: Musikrichtung, Nachrichten, Wetter, Comedy usw. notieren und in die jeweilige Tageszeitspalte kleben. Daraus entstand dann nach und nach ein vollständiges Radioprogramm nach den Vorstellungen der Jugendlichen. Die Schüler und Schülerinnen nahmen diese Aufgabe sehr ernst und diskutierten in der Gruppe, wie sie am sinnvollsten das Radioprogramm nach ihrem Geschmack gestalten könnten.

Die zweite Projektstunde fand in der 9. Klasse des Theodor Storm Gymnasiums statt. Dort wurde eine andere Methode gewählt, um die Wünsche und Bedürfnisse der Jugendlichen vom Lande herauszufinden.

Die Methode sah wie folgt aus: auch in dieser Klasse wurden den 30 Schüler und Schülerinnen nach der Befragung Karteikarten ausgehändigt. Im Anschluss bekamen sie die Aufgabe, was denn ein Radiosender verändern kann, damit das Radio hören für die Jugendlichen interessanter wird. Zwar wurde diese Frage mit vorgegebenen Antworten bereits in der Befragung gestellt, jedoch wurde den Schülern und Schülerinnen vor der Ausführung dieser Aufgabe ausführlich berichtet, warum weitere Überlegungen so wichtig für die Ergebnissammlung sind.

Die Jugendlichen sammelten auf den Karteikarten alle Ideen, die ihnen zu dieser Frage einfielen. Dabei kamen verschiedene Anregungen und Ideen zusammen.

### 4.3.3 Ziel der angewandten Methoden

Das Ziel beider Methoden lag darin, zu erkennen welche Wünsche die Jugendlichen an ihr Idealradio haben und was die Radiosender verbessern können, damit mehr Jugendliche Radio hören. In Zusammenarbeit sollten die Jugendlichen ein Programmgerüst nach ihren Vorstellungen schaffen bzw. Verbesserungsvorschläge für die Programmgestaltung liefern. Dadurch wurden die Defizite der jungen Popwelle, aber auch die der Popwelle aufgezeigt. Denn wie die Auswertung der ländlichen Nutzerbefragungs-gruppe zeigte, nutzen die Jugendlichen vom Lande zwar überwiegend die jungen Popwellen, jedoch werden auch Popwellen von ihnen häufig genutzt.

Auch wenn ausschließlich die Projektstunden in der ländlichen Umgebung durchgeführt wurden, so tragen alle Ergebnisse dazu bei ein Idealradioprogramm für Jugendliche aus der ländlichen und städtischen Umgebung zu schaffen.

### 4.3.4 Ergebnisse der Projektstunden

Musikanteil	Wortanteil
<i>Mehr Informationen über Bands</i>	Weniger Nachrichten
<i>Auch mal unbekannte, gute Bands spielen, nicht nur Weltstars</i>	Mehr interaktive Themen
<i>Abwechselnde Musikrichtungen</i>	<i>Mehr Sportberichte/ live Ergebnisse</i>
<i>Öfters Neustarts präsentieren</i>	<i>Wortbeiträge nicht länger als 2 Min.</i>
Mehr Musik	Mehr Comedy und weniger Gewinnspiele
<i>Songliste im Internet zum Voten der Songs</i>	Interessantere Themen
<i>Weniger 70er, 80er Musik</i>	Mehr News über Promis
<i>Keine Oldies</i>	<i>Nachrichten öfter aktualisieren</i>
Mehr Musik, anstatt Moderation	Mehr Gewinnspiele
<i>Mehr aktuelle Musik</i>	<i>Nur wichtige Nachrichten</i>

<i>Keine Moderatoren, die man nicht versteht</i>	<i>Mehr dänische Nachrichten</i>
<i>Weniger Musikwiederholungen</i>	Mehr Sport
Musikwünsche äußern	Keine nervigen Moderatoren
<i>Coolere Abendmusik für Partys</i>	Nur wichtige Nachrichten
<i>Nach oder vor einem Lied den Künstler und den Titel nennen</i>	Keine Werbung
<i>Mottoshows</i>	weniger Hörertalks

Tabelle 4: Ergebnisse und Verbesserungsvorschläge aus der Projektstunde am Theodor Storm Gymnasium  
(Quelle: *EIGENE DARSTELLUNG*)

Die Tabelle 4 listet die Ergebnisse aus der Projektstunde auf. Einige Ideen wurden mehrfach genannt, sind in dieser Tabelle jedoch nur einmal aufgelistet, um eine klare Übersicht zu gewähren. Die kursiv gesetzten Ideen sind neue Ideen die nicht bereits im Fragebogen enthalten waren. Die Ergebnisse der Projektstunde wurden in Musikanteil und Wortanteil eingeteilt, weil auch das Radioprogramm in Wort- und Musikanteil unterteilt ist und somit besser festgestellt werden kann, in welchem Bereich noch Verbesserungen gewünscht werden. Deutlich wird bei den Ergebnissen, dass sich die Jugendlichen sehr für Musik interessieren, da sie mehr über die Künstler und Songs erfahren möchten, immer aktuelle Songs hören wollen, wenige Musikwiederholungen hören möchten und außerdem ihre Musik-Playliste am liebsten selbst zusammenstellen würden.

Beim Wortanteil beziehen sich die Wünsche auf die unterschiedlichen Programmelemente. So steht das Themengebiet Sport bei den Jugendlichen vom Lande stark im Vordergrund, was bereits die Auswertung der Nutzerbefragung ergeben hat. Die Jugendlichen wünschen sich eine umfangreichere Sportberichterstattung.

Was die Nachrichten betrifft, so zeigt die Auswertung, dass sich die Jugendlichen mit den Nachrichten beschäftigen und sie auch bewusst hören. Auch hier werden Verbesserungsvorschläge genannt, wie z.B. die Aktualisierung der Nachrichten. Zwar geschieht nicht jede halbe Stunde ein

neues Ereignis, jedoch kann die Art und Reihenfolge der Themenaufbereitung stündlich geändert werden. Ein weiterer Verbesserungsvorschlag, der speziell die Nachrichten betrifft ist, dass die Nachrichten öfters auch auf Dänisch gesendet werden sollten, sowie es R.SH bereits jeden Tag um 18 Uhr anbietet. Grund dafür ist, dass Husum und Nordstrand sehr nah an der dänischen Grenze liegen und viele Dänen in Nordfriesland wohnen. Dies würde einen weiteren Servicecharakter bieten.

Zwei Verbesserungsvorschläge, die für den Wort- und Musikanteil gelten, ist zum einen der Wunsch nach einem abwechslungsreicheren Programm und zum zweiten sollte die Möglichkeit bestehen kostenlos beim Radiosender anrufen zu können, um zu einem bestimmten Thema die Meinung zu sagen. Dies hemmt die Jugendlichen, sich an Hörertalks intensiver zu beteiligen.

Die folgende Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der zweiten Projektstunde auf. Hierbei erstellten die Schüler und Schülerinnen ihr eigenes Radiotagesprogramm.

Musik	morgens Gute Laune Musik Und neue Musik, alles aus den Charts und von allem etwas; Rockmusik; Chillmusik	mittags Pop Musik	nachmittags Hip Hop und R'n'B	abends Electro-Music; Dance Music; R'n'B; House Music
Themen	Keine langen Wortbeiträge	Informationen Zu bestimmen zielgruppenrelevanten Themen: Schule und Arbeit; TV- und Kinotipps	Klatsch und Tratsch in der Welt der Prominenten; TV- und Kinotipps	Klatsch und Tratsch in der Welt der Prominenten
Andere Programmelemente	Keine Werbung  Nachrichten Comedy Wetter	Nachrichten  Gewinnspiele	Eventtipps  Hörertalks Nachrichten Sport (Bundesliga live am Wochenende)	Nachrichten  Sport Wetter

Tabelle 5: Tagesprogramm des Idealradios nach den Wünschen der Schüler und Schülerinnen der Herrendeichschule Nordstrand  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Die Schüler und Schülerinnen der Herrendeichschule Nordstrand erstellten zusammen ein Programmgerüst nach ihren eigenen Vorstellungen und Wünschen. Dieses Gerüst ist sehr einfach konzipiert und es gibt bei der Reihenfolge der Elemente keine Wertung. Wichtig war bei dieser Aufgabe lediglich, wie ein Radioprogramm aufgestellt sein sollte, damit es für die Jugendlichen interessanter wird. Morgens steht ganz allein nur die Musik im Vordergrund. Diese soll den Jugendlichen einen guten und fröhlichen Start in den Tag verschaffen ohne viel Moderation. Zum Start in den Tag dürfen auch die Nachrichten, Wetter und Comedys nicht fehlen. Mittags nach der Schule hören sich die Jugendlichen auch gerne mal Themen an, die ihre Zielgruppe betreffen. Dies ist aber auch die einzige Zeit am ganzen Tag, in der ausführliche Themen erwünscht sind und sie diese auch gezielt hören wollen. Nachmittags bei den Hausaufgaben oder bei Freunden wünschen sich die Jugendlichen Hörertalks, Eventtipps und Gewinnspiele. Außerdem soll der Bereich Sport nachmittags ausführlich abgedeckt werden, am Wochenende sogar mit einer Bundesliga Live-Übertragung. Als Themen werden nachmittags nur leichte Themen gewünscht und zwar Klatsch und Tratsch aus der Welt der Prominenten. Am Abend soll überwiegend Musik gespielt werden. Auch hier ist der Klatsch und Tratsch aus der Welt der Prominenten der einzige Themenbereich, der als leichte Unterhaltung abends erwünscht ist. Deutlich wird bei diesem Gerüst, dass die Nachrichten zu keiner Zeit fehlen dürfen. Dies zeigt erneut, wie wichtig den Jugendlichen die Nachrichten beim Radio hören sind und obwohl dies Wortbeiträge sind, sie nicht fehlen dürfen.



#### 4.4 Auswertung - Vergleich von Theorie und Praxis

In diesem Kapitel werden alle Ergebnisse, die aus der Befragung gewonnen wurden, verglichen. Das Kernziel ist dabei die vergleichende Untersuchung zwischen Programmnutzung, -bindung und -wünschen der jungen Hörfunkrezipienten aus städtischen und ländlichen Lebenswelten. Im Anschluss wird die vergleichende Untersuchung der Theorie gegenübergestellt, um festzustellen, ob die Theorie auch der Praxis entspricht oder ob in einigen Bereichen doch noch Unterschiede bestehen.

In den einzelnen Auswertungen wurden die Ergebnisse nach Jungen und Mädchen getrennt, da im Voraus festgestellt wurde, dass die Radionutzung von Jungen und Mädchen unterschiedlich ist. In diesem Kapitel, dem abschließenden Vergleich zwischen Stadt und Land, werden die Gesamtergebnisse miteinander verglichen.

Die folgende Tabelle 6 gibt einen vergleichenden Überblick über die Auswertung und Ergebnisse beider Nutzerbefragungsgruppen. Die Bewertungskriterien bei denen erhebliche Unterschiede zwischen den beiden Nutzergruppen festgestellt werden, werden erkennbar hervorgehoben.

Bewertungskriterium	Land	Stadt
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- das Radio wird mittelmäßig viel genutzt, die durchschnittliche Bewertung liegt bei 2,87</li> <li>- das Radio erreicht Platz 3 bei der Mediennutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- das Radio wird mittelmäßig viel bis ab und zu genutzt und erreicht nur Platz 4 bei der Mediennutzung, die durchschnittliche Bewertung beträgt 3,04</li> <li>- Bücher werden mehr als das Radio genutzt</li> </ul>
Bekanntheit bestimmter Radiosender	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hauptsächlich sind die großen regionalen Sender Schleswig-Holsteins bekannt, geringfügig sind andere Radiosender jedoch auch bekannt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neben den regionalen Sendern Hamburgs und Schleswig-Holsteins, sind auch andere Radiosender bekannt</li> </ul>

Nutzung bestimmter Radiosender	- Nutzung: hauptsächlich die regionalen Radiosender, wie N-JOY, DELTA RADIO, R.SH und NDR 2 - lokaler Bezug ist wichtig	- Nutzung: hauptsächlich die regionalen Sender, wie N-JOY, Radio Hamburg, Alster Radio, Energy Hamburg und DELTA RADIO - lokaler Bezug ist wichtig
Positive und negative Programmelemente	- Musik ist das positivste Programmelement - Wortbeiträge werden positiver bewertet als bei den Jugendlichen aus der Stadt - höhere Zufriedenheit, durchschnittliche Bewertung liegt bei 2,43	- Musik ist das positivste Programmelement - minimal geringere Zufriedenheit, als bei den Jugendlichen vom Lande; durchschnittliche Bewertung liegt bei 2,65 - Wortbeiträge werden negativer bewertet
Zeitliche Radionutzung	- Jugendliche vom Lande hören durchschnittlich 59 Minuten Radio am Tag	- Jugendliche aus der Stadt hören durchschnittlich 61 Minuten Radio am Tag
Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten	- überwiegend morgens beim Aufstehen - 14% hören auch abends Radio - mehr Nutzung auf dem Weg zur Schule und beim Auto fahren, als bei den Jugendlichen aus der Stadt	- überwiegend morgens beim Frühstück - 25% hören auch abends Radio, mehr Abendnutzung als bei den Jugendlichen vom Lande - bei Sport hören fast ausschließlich die Jugendlichen aus der Stadt das Radio
Radionutzung durch bestimmte Medien	- Platz 1: Autoradio	- Platz 1: UKW Radiogerät
Ort der Radionutzung	- mehr außer Haus	- mehr im Haus
Gründe der Radionutzung	- Hauptgründe Programmelemente: Musik, Nachrichten, Themen - Hauptgründe Eigenschaften: Unterhaltung, Ablenkung, Gewohnheit - interaktive	- Hauptgründe Programmelemente: Musik, Nachrichten, Wetter - Hauptgründe Eigenschaften: Ablenkung, Entspannung, Unterhaltung - interaktive

	Teilnahmemöglichkeiten kaum ein Grund zum Radio hören	Teilnahmemöglichkeiten kaum ein Grund zum Radio hören
Favorisierte Musikrichtungen	- überwiegend Rock, Hip Hop, Pop	- überwiegend Rock, Hip Hop, Pop
Themeninteresse bei der Radionutzung	- durchschnittliche Bewertung liegt bei 2,6 - Hauptinteressen liegen bei den Themen Musik, Kino und Sport - insgesamt ein hohes Interesse an Themen	- durchschnittliche Bewertung liegt bei 3,7 - Hauptinteressen liegen bei Musik, Sport und Kino - das Interesse an Themen ist jedoch generell nicht so hoch, wie bei den Jugendlichen vom Lande
Wünsche an das Radioprogramm	- Hauptwunsch mit 75% ist: mehr Musik und weniger Wortbeiträge - anders als bei den Jugendlichen aus der Stadt wünschen sich die Jugendlichen vom Lande weniger interaktive Teilnahmemöglichkeiten - außerdem besteht der Wunsch nach Themenabenden	- Hauptwunsch mit 76% ist: mehr Musik und weniger Wortbeiträge - die Jugendlichen aus der Stadt wünschen sich weniger Comedys in ihrem Programm, als die Jugendlichen vom Lande
Wunsch nach bestimmten interaktiven Teilnahmemöglichkeiten	- Platz 1: Themen selbst bestimmen bzw. vorschlagen - bei den Jugendlichen besteht der Wunsch ihre eigene Meinung nach außen zu tragen, weniger als bei den Jugendlichen aus der Stadt	- Platz 1: mit Stars sprechen und Fragen stellen - Jugendliche aus der Stadt wünschen sie zwar nur gering, jedoch mehr als die Jugendlichen vom Lande, ihre Meinung nach Außen tragen zu können
Gründe des Umschaltens	Hauptgründe: Musik, Comedy, Wortbeiträge der Moderatoren	- Hauptgründe: Musik nicht zutreffend, Nachrichten sind im falschen Zeitpunkt ein Grund des Umschaltens, Wortbeiträge der Moderatoren

Tabelle 6: Vergleichender Überblick der Auswertung beider Nutzergruppen  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

Zusammenfassend:

Die Unterschiede der beiden Lebenswelten liegen in allen drei Bereichen. Und zwar in der Programmnutzung und -bindung, sowie in den Wünschen an das Idealradio. In die einzelnen Bereiche unterteilt, entspricht dies: der Mediennutzung, der Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten, der Radionutzung durch bestimmte Medien, dem Ort der Radionutzung, dem Themeninteresse bei der Radionutzung, den Wünschen an das Radioprogramm, und dem Wunsch nach bestimmten interaktiven Teilnahmemöglichkeiten.

Was die Mediennutzung betrifft, so bewerten die Jugendlichen vom Lande das Radio positiver und nutzen es mehr, als die Jugendlichen aus der Stadt. Für beide Lebenswelten ist das Internet das meistgenutzte Medium.

Die Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten unterscheidet sich bei den Jugendlichen vom Lande und den Jugendlichen aus der Stadt ebenfalls. Dabei spielen die Radionutzung durch bestimmte Medien und der Ort der Radionutzung eine sehr große Rolle. Diese drei Bewertungskriterien stehen in einem engen Verhältnis:

Die Jugendlichen vom Lande hören am meisten morgens beim Aufstehen Radio. Platz 3 belegt bei ihnen das Radio hören auf dem Weg zur Schule. Dies kann mit dem Ort der Radionutzung und der Radionutzung durch bestimmte Medien in Verbindung gebracht werden. Aus den Ergebnisse lässt sich ableiten, dass die Jugendlichen vom Lande am meisten außer Haus Radio hören und dies am meisten durch das Autoradio. Ausschließlich morgens beim Aufstehen nutzen sie das Radio im Haus. Danach wird es überwiegend außer Haus genutzt, meistens beim Auto fahren. Bei näherer Betrachtung ist noch zu erwähnen, dass die Jungen vom Lande das Radio mehr außer Haus nutzen und die Mädchen hingegen mehr im Haus Radio hören.

Bei den Jugendlichen aus der Stadt sieht dies anders aus. Sie nutzen das Radio zwar auch überwiegend morgens beim Frühstück, aber im Gegensatz

zu den Jugendlichen vom Lande, nutzen sie das Radio mehr im Haus und hören über das normale UKW Radiogerät Radio. Bei näherer Betrachtung sind es im Gegensatz zu den Mädchen vom Lande hier die Jungen aus der Stadt, die das Radio mehr im Haus nutzen. Die Mädchen aus der Stadt hingegen hören an beiden Orten gleich viel Radio. Die insgesamt starke Im-Haus-Nutzung mag auch daran liegen, dass die Jugendlichen in der Stadt nicht in so starkem Maße auf das Auto angewiesen sind. Die befragten Jugendlichen vom Lande nutzen überwiegend das Auto als Verkehrsmittel, sei es dass sie mit 17 Jahren selbst fahren oder aber gefahren werden. Grund dafür sind die schlechten Verkehrsanbindungen.

Viele Jugendliche aus der Stadt nutzen das Radio, im Gegensatz zu den Jugendlichen vom Lande, auch oft während des Sports. Es dient ihnen als Unterstützung und Begleitung.

Eine weitere Auffälligkeit bei der Radionutzung ist, dass die Jugendlichen aus der Stadt auch abends Radio hören, zwar hören sie abends weniger als morgens, jedoch mögen 25% von ihnen auch abends das Radio anschalten. Die Jugendlichen vom Lande hingegen nutzen das Radio abends eher selten.

Was das Interesse an bestimmten Themen betrifft, so weichen die Interessen zwischen den beiden Lebenswelten nur gering voneinander ab. Musik, Kino und Sport stehen im Vordergrund. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass sich die Jugendlichen vom Lande insgesamt mehr für Themen im Radio interessieren, die Jugendlichen aus der Stadt hingegen interessieren sich eher nur wenig dafür. Dies wird durch die durchschnittliche Bewertung deutlich.

Die Wünsche an das Radioprogramm, um das Radiohören interessanter zu gestalten, stimmen nicht komplett überein. Zwar wünschen sich beide Lebenswelten mehr Musik und weniger Wortbeiträge, aber die Jugendlichen vom Lande wünschen sich außerdem weniger interaktive Teilnahmemöglichkeiten und mehr Themenabende. Würden die Themenabende verstärkter in das Programm aufgenommen werden,

würden die Jugendlichen vom Lande auch abends mehr Radio hören. Weitere Verbesserungsvorschläge lieferten die Projektstunden, dessen Ergebnisse in Tabelle 4 deutlich geworden sind. Dabei wünschen sich die Jugendlichen vom Lande hauptsächlich mehr Hintergrundinformationen zu bestimmten Bands und Künstlern, außerdem weniger Musikwiederholungen und eine umfangreichere Sportberichterstattung.

Die Jugendlichen aus der Stadt wünschen sich neben mehr Musik und weniger Wortbeiträgen auffallend weniger Comedys, als die Jugendlichen vom Lande.

Was sich die Mädchen aus beiden Lebenswelten wünschen, ist eine persönlichere Bindung zum Idealradio.

In Anlehnung an die Wünsche an das Radioprogramm ergeben sich auch bei den Wünschen nach interaktiven Teilnahmemöglichkeiten deutliche Parallelen. Die Jugendlichen vom Lande haben kaum Interesse an interaktiven Teilnahmemöglichkeiten, sie interessieren sich wenig dafür, die eigene Meinung nach außen tragen zu können. Das einzige was sie sich als interaktive Teilnahmemöglichkeit vorstellen können, ist die Möglichkeit Themen selbst zu bestimmen und vorzuschlagen.

Die Jugendlichen aus der Stadt haben im Gegensatz zu den Jugendlichen vom Lande mehr Interesse an interaktiven Teilnahmemöglichkeiten. Sie wünschen sich am meisten die Möglichkeit mit Stars On-Air zu sprechen und ihnen Fragen zu stellen. Insgesamt ist die Bereitschaft zur interaktiven Teilnahme bei den Jugendlichen aus der Stadt größer.

Abschließend werden nun noch einmal die Kernaussagen des theoretischen Teils aus Kapitel 3 hervorgehoben, die mit den Ergebnisse der Auswertung nicht übereinstimmen, hierbei entspricht die Theorie nicht den Ergebnissen der Nutzerbefragung.

MÜLLER (2007) beschreibt in seinem Aufsatz, dass das Radio hören über das Internet stark zunimmt (*vgl. MÜLLER 2007, S. 2 ff.*). Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass sowohl bei den Jugendlichen aus der Stadt als auch bei den Jugendlichen vom Lande wenig Radio über das Internet

gehört wird. Es erreicht bei beiden 25% bzw. 20%. MÜLLER (2007) beschreibt außerdem, dass die Im-Haus Radionutzung hauptsächlich morgens statt findet. Den Rest des Tages wird hauptsächlich außer Haus im Auto oder bei der Arbeit Radio gehört (vgl. MÜLLER 2007, S. 2 ff.). Diese Aussage trifft nur teilweise zu. Morgens nutzen die Jugendlichen aus der Stadt und vom Lande das Radio hauptsächlich im Haus. Wohingegen die Jugendlichen vom Lande das Schema von MÜLLER (2007) verfolgen und überwiegend außer Haus und über das Autoradio Radio hören, sieht dies bei den Jugendlichen aus der Stadt anders aus. Sie nutzen das Radio die meiste Zeit im Haus und hören überwiegend über das UKW Radiogerät ihren Lieblingssender.

Ein weiterer Punkt, der ebenfalls nicht mit den Ergebnissen der Auswertung übereinstimmt, ist der Stellenwert der Nachrichten. Laut OEHMICHEN (2001), der den Publikumstyp des jungen Wilden ausgiebig beschreibt, haben die Nachrichten beim jungen Wilden keinen hohen Stellenwert. Das Interesse liegt vielmehr bei Veranstaltungshinweisen, Comedys und Gewinnspielen (vgl. OEHMICHEN 2001, S. 135). Da diese Ergebnisse bereits vor sieben Jahren gewonnen wurden, wird durch die jetzige Nutzerbefragung deutlich, dass diese Ergebnisse für die Jugendlichen vom Lande und aus der Stadt nicht zutreffen. Für beide Nutzergruppen sind die Nachrichten ein Grund Radio zu hören und haben demnach einen hohen Stellenwert.

Was das Programmelement Comedy betrifft, so ergeben sich durch die Nutzerbefragung auch andere Ergebnisse. Auch hier sind die Erkenntnisse von OEHMICHEN (2001) zumindest für die Jugendlichen vom Lande in Schleswig-Holstein und aus der Stadt Hamburg nicht zutreffend. Insgesamt ist das Programmelement Comedy bei beiden Nutzergruppen nicht allzu beliebt und gefragt.

Abgesehen von diesen wenigen Ausnahmen stimmen die Kernthesen des theoretischen Teils mit den Ergebnissen der Nutzerbefragung überein,

dabei werden die Unterschiede zwischen Stadt und Land nur teilweise berücksichtigt.

Abschließend kann also festgehalten werden, dass durch die Nutzerbefragung die These belegt wurde, dass es Unterschiede in der Programmnutzung und –bindung, sowie auch bei den Wünschen an das Idealradio zwischen den Jugendlichen aus der Stadt und vom Lande gibt.

#### 4.5 Das Profil des idealen Radios der jungen Popwelle

Das Profil des idealen Radios der jungen Popwelle, das sowohl den Jugendlichen aus der städtischen, als auch den Jugendlichen aus der ländlichen Lebenswelt gerecht werden soll, sieht folgendermaßen aus. Bei der Zusammenstellung des Profils fließen die Komponenten der Auswertung mit ein, die bei der städtischen und auch bei der ländlichen Nutzergruppe die höchsten Prioritäten erlangten. Genauere Ergänzungen zu einigen Bereichen liefern außerdem die Projektstunden in den beiden ländlichen Schulklassen.

Für beide Lebenswelten steht fest, dass das ideale Jugendradio überwiegend Rock, Pop und Hip Hop Musik spielen sollte. Dabei sollte, wie sich bei der Projektstunde herausstellte, eine abwechslungsreiche Musikplayliste geboten werden, um die Überraschung bei den Jugendlichen zu erhalten. Was das Verhältnis zwischen Wort- und Musikanteil betrifft, so sollte das ideale Jugendradio nach den Wünschen der Jugendlichen noch mehr Musik spielen und den Wortanteil so gering wie möglich halten.

Die Themen, die dann im Wortanteil aufbereitet werden dürfen, sollten überwiegend die Bereiche Musik, Sport und Kino abdecken. Aber auch Nachrichten dürfen im Programm nicht fehlen, denn diese sind für die Jugendlichen ein wichtiger Grund Radio zu hören. Jedoch sollte das ideale Radio die Nachrichten jedes Mal in einer anderen Art aufbereiten, damit auch hier Abwechslung geboten wird. Außerdem könnte das Zusatzangebot,



die Nachrichten in einer weiteren Sprache zu senden, noch stärkere persönliche Bindung zum Hörer aufbauen, die auch von beiden Lebenswelten gewünscht wird. Generell sollte bei der Themenauswahl ein gutes Verhältnis zwischen regionalen und überregionalen Themen bestehen, dies erscheint beiden Lebenswelten wichtig.

Was die anderen Programmelemente betrifft, so sollten möglichst wenig Comedys, Gewinnspiele und Hörertalks im Radio angeboten werden, da das Interesse beider Lebenswelten an diesen Bereichen nicht allzu hoch ist. Ganz darauf verzichten wollen die Jugendlichen nicht, jedoch in dem Umfang, in dem diese Programmelemente zurzeit platziert sind, erscheint es den Jugendlichen zu viel.

Auch wenn die interaktiven Teilnahmemöglichkeiten in beiden Lebenswelten nicht sehr gefragt sind, so würde das Angebot neuer Möglichkeiten das Interesse steigern. Nach den Wünschen der Jugendlichen sollte das ideale Jugendradio zum einen die Möglichkeit bieten, dass Hörer die Themen im Programm auch selbst vorschlagen und bestimmen können. Zum anderen sollte das ideale Jugendradio die Möglichkeit geben, dass die Hörer mit ihren Lieblingsstars, die zu Gast im Studio sind, selbst sprechen und ihnen Fragen stellen können. Weitere Möglichkeiten zur interaktiven Teilnahme, die das ideale Jugendradio im Programm aufnehmen sollte, sind Chats mit den Moderatoren und die Möglichkeit positive und negative Kritik am Programm äußern zu können, die dann auch angenommen wird.

Werden all diese Verbesserungsvorschläge in ein Programm umgewandelt, so könnte das Radio hören für die Jugendlichen aus der Stadt und vom Lande noch interessanter werden.

## 5. Zukunftsvisionen des Hörfunks und die Auswirkungen auf die junge Popwelle

In diesem Kapitel werden die Zukunftsvisionen des Hörfunks und dessen Auswirkungen auf die junge Popwelle dargestellt. In Anlehnung an die Nutzerbefragung, speziell die Wünsche der Jugendlichen an das Idealradio, soll herausgefunden werden, ob bereits bestimmte Tendenzen für die Zukunft ersichtlich sind. Im ersten Teil dieses Kapitels werden alle Zukunftsperspektiven des Hörfunks gesammelt, im Anschluss werden aus diesen Erkenntnissen die Auswirkungen auf die junge Popwelle dargestellt.

BÖCKELMANN (2006) beschäftigt sich in seiner Studie unter anderem auch mit den Zukunftsvisionen des Hörfunks. Unter dem Gesichtspunkt „Wie wird die Radionutzung der Zukunft aussehen?“ stellt er die Ergebnisse aus den Expertengesprächen mit Medienwissenschaftlern, Marktforschern, Programm-Machern und Technikern dar. Nach den Einschätzungen der Experten ergab sich Folgendes für die Zukunft des Hörfunks.

Durch die Nutzung analoger, aber auch digitaler Verbreitungswege und Empfangsmöglichkeiten, wird der Hörfunk in Deutschland in den nächsten zwanzig Jahren sehr geprägt sein. Das herkömmliche UKW Radio wird jedoch weiterhin in Gebäuden dominieren. Was den digitalen Hörfunk betrifft, so wird dieser in den nächsten Jahren lediglich in Autoradios und beim begleitenden Radiohören im Personennahverkehr genutzt werden. Einige Autohersteller rüsten ihre Neuwagen bereits mit Digitalradios aus. Neben den Automobilherstellern werden außerdem die Hersteller von Empfangsgeräten Möglichkeiten schaffen, über digitale Plattformen Radioprogramme zu empfangen. Eine Idee, die dahinter steckt, ist das Angebot eigener Radioprogramme. Automobilhersteller und die Hersteller der Empfangsgeräte wollen mit anderen Firmen kooperieren und eigene Radioprogramme, die speziell auf den Kunden zugeschnitten sind, verbreiten.

Was das Radiohören über das Handy betrifft, so steht dies stark in Konkurrenz mit dem Telefonieren und Versenden von SMS. Dies sind die Hauptnutzungsgründe eines jeden Handys und daher wird die Radionutzung über das Handy kein Massenmarkt werden, sondern nur vereinzelt auftreten.

Einen weiteren Aspekt, den die Experten in naher Zukunft für möglich halten ist, dass weder das Internetradio noch das Podcasting dem herkömmlichen Hörfunk eine Konkurrenz sein werden. Der Grund dafür liegt laut dem Expertengespräch darin, dass für die Hörfunkrezipienten das Medium Radio ein wichtiges tagesbegleitendes Medium darstellt, zu dem sie eine emotionale und auch ortsbezogene Bindung aufgebaut haben. Diese Bindung würde durch die verstärkte Verbreitung von Internetradios und Podcasts wegfallen.

Ein weiterer Aspekt, den die Experten als Veränderung der Radionutzung vermuten, ist der demographische Wandel. Durch den demographischen Wandel könnte sich auch das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten verändern. Die Experten raten daher, dass Programmanbieter ihr Programm noch mehr an die Zielgruppen anpassen sollten. Das bedeutet, dass sie für die älteren Generationen innovative und für die jungen Hörfunkrezipienten neuartige Programme in naher Zukunft entwickeln sollten (vgl. BÖCKELMANN 2006, S. 282 ff.), denn so sagen es die Experten: *„die Älteren von morgen sind nicht mehr die Älteren von gestern.“* (BÖCKELMANN 2006, S. 283)

Die Auswirkungen dieser Zukunftsvisionen auf die junge Popwelle sind folgende: Dadurch, dass die Jugendlichen aus der Stadt und vom Lande sehr viel Wert auf eine persönliche Bindung zum Radioprogramm legen, wird die Digitalisierung nicht viel am Nutzungsverhalten ändern. Auch wenn die digitalen Empfangsmöglichkeiten bereits in einigen Autos integriert sind und wie die Auswertung der Nutzerbefragung ergeben hat, viele Jugendliche vom Lande überwiegend Radio durch das Autoradio hören, so werden die Jugendlichen auch in Zukunft ihre Lieblingsradioprogramme

nutzen. Dies bezieht sich auch auf das Internetradio und Podcasts. Beides wird nur wenig von den Jugendlichen genutzt, da der lokale Bezug fehlt, auch besteht für die lokalen Radiosender der jungen Popwellen keine Gefahr.

Was den Aspekt der Innovation betrifft, so ist dies sehr wichtig, um auch in Zukunft die Hörer an das Programm zu binden. Die Programmanbieter müssen sich auch in Zukunft immer weiterentwickeln und dafür sorgen sich auf dem Markt zu profilieren. Dadurch erhalten sie auch ihre Hörerzahlen. Wie der Vergleich in Kapitel 2.6. bereits zeigte, verfolgen die meisten jungen Popwellen das gleiche Programmschema, zwar sind einzelne Bereiche anders benannt und unterschiedlich in Art und Weise der Darstellung, aber im Kern bieten alle das Selbe an. Durch innovative Ideen sollte jede junge Popwelle in Zukunft für sich Schwerpunkte setzen und diese als Alleinstellungsmerkmale herauskristallisieren.

MEYER (2007) beschreibt, wie MDR Sputnik, die Jugendwelle des Mitteldeutschen Rundfunks, seit Dezember 2006 sein Programmschema veränderte. So könnte ein einfolgreiches Radioprogramm der jungen Popwelle in der Zukunft aussehen. Der Sender behielt das Programmformat der jungen Popwelle und wollte mit seinen Themen auch weiterhin die 14 bis 29 Jährigen ansprechen. Der Vorgänger des DDR-Senders DT 64, der sich vor allem durch topaktuelle Musik auszeichnete, hat sein Programm nun komplett verändert. Seit zwei Jahren ist es ein anspruchsvolles Jugendladio mit Magazinsendungen und Hintergrundberichten. Damit will MDR Sputnik eine Alternative zum iPod darstellen.

Neben der umfangreicheren Aufbereitung der Nachrichten und den vielseitigen und ausführlichen Magazinsendungen hat MDR Sputnik eine Möglichkeit geschaffen, den MP3-Player nicht als Konkurrenz zum Radio darzustellen, sondern als Ergänzung. Durch die Möglichkeit Podcasts und Downloads auf den MP3-Player zu laden, ist das MP3-Player somit das Abspielgerät, mit dem die Inhalte des Radioprogramms gehört werden können (vgl. MEYER 2007, S. 189).

Diese Innovation wurde, wie bereits erwähnt, 2006 eingeführt und stellt zudem nur eine Zukunftsvision des Hörfunks und somit eine Chance der jungen Popwelle dar.

## 6. Resümee

Abschließend kann gesagt werden, dass durch diese Arbeit viele Erkenntnisse über die junge Popwelle, die Radiosender der jungen Popwelle, sowie deren Zielgruppen gewonnen wurden. Zum einen wurde durch den Vergleich der sechs verschiedenen jungen Popwellen deutlich, dass alle jungen Popwellen versuchen einzigartig zu sein. Sie sind sich jedoch bei genauerer Betrachtung sehr ähnlich in ihren Programmelementen und in der Art der Umsetzung. Nur wenige Alleinstellungsmerkmale existieren und werden bei grober Betrachtung gar nicht wahrgenommen. So wird die These, dass es nur wenige Alleinstellungsmerkmale zwischen den Radiosendern der jungen Popwelle gibt, durch den angestellten Vergleich belegt.

Die zweite These wurde durch die Nutzerbefragung belegt. Hier sollte belegt oder widerlegt werden, ob sich die Radionutzung und -bindung, sowie die Wünsche an das Idealradio bei den Jugendlichen aus der Stadt von der Radionutzung der Jugendlichen vom Lande unterscheiden. Die Nutzerbefragung beider Lebenswelten ergab in allen drei Bereichen deutliche Unterschiede.

Die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten beider Lebenswelten bilden das Idealradio, welches mit Hilfe der Befragung gefunden wurde. Wenn die Wünsche beider Lebenswelten von den Radiosendern der jungen Popwelle angenommen werden würden, dann wäre das Radiohören für beide Lebenswelten noch interessanter. Mit Blick auf die Zukunft sollten die Radiosender diese Wünsche annehmen und immer wieder innovative Veränderungen an ihrem Programm vornehmen. Dann hätte das Medium Radio einen ganz neuen Stellenwert im Alltag der Jugendlichen aus Stadt und Land.

## 7. Literatur- und Quellennachweis

### ARD JAHRBUCH 2006

Hörfunkprogramme 2005 [online]. In: *ARD Jahrbuch 2006*  
URL:  
<http://www.ard.de/intern/publikationen/id=495974/property=download/nid=8080/1fdret7/index.pdf> [zit. 2008-05-14]

### BEST/ENGEL 2007

Best, Stefanie; Engel, Bernhard: *Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation: Qualitäten der Mediennutzung*. In: *Media Perspektiven* (2007), Nr. 1, S. 20-36.

### BIG FM 2008

bigFm [Homepage; online]. Stuttgart: bigFM PPG S.W. GmbH, bigFM 2008. URL: <http://www.big.fm.de> [zit. 2008-06-01]

### BREUNING 2001

Breuning, Christian: *Analyse der Strukturen, Vertriebswege, Programmformen und Vermarktung des Hörfunks: Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven*. In: *Media Perspektiven* (2001), Nr. 9, S. 450-470.

### BÖCKELMANN 2006

Böckelmann, Frank: *Hörfunk in Deutschland: Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation Bestandsaufnahme 2006*. Berlin: VISTAS Verlags GmbH, 2006.

### DELTA RADIO 2008

Delta Radio [Homepage; online]. Kiel: Delta Radio GmbH & Co. KG., Delta Radio 2008. URL: <http://www.deltaradio.de> [zit. 2008-06-01]

### EGGER/ WINDGASSE 2007

Egger, Andreas; Windgasse, Thomas: *Eine erste Analyse auf Basis der weiterentwickelten MedienNutzerTypologie: Radionutzung und MNT 2.0*. In: *Media Perspektiven* (2007), Nr. 5, S. 255-263.

### EINS LIVE 2008

Eins Live [Homepage; online]. Köln: Westdeutscher Rundfunk, Eins Live, 2008. URL: <http://www.einslive.de> [zit. 2008-06-01]

FEIERABEND/ KUTTEROFF 2007

Feierabend, Sabine; Kutteroff Albrecht: *Ergebnisse der JIM-Studie 2006: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland*. In: *Media Perspektiven* (2007), Nr. 2, 83-95.

FRITZ 2008

Fritz [Homepage; online]. Potsdam: Rundfunk Berlin-Brandenburg, Fritz 2008. URL: <http://www.fritz.de> [zit. 2008-06-01]

GRABOWSKI 2005

Grabowski, Peter: *Nonkonformatradio: Hingehört: Junge Wellen in Deutschland*. In: *epd medien* (2005), Nr. 54, S. 5-10.

GUSHURST 2006

Gushurst, Wolfgang: *Formate im Hörfunk*. In: Südwestrundfunk (Hrsg.) : *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland*. Stuttgart, 2006, S. 14-18.

HASEBRINK 2000

Hasebrink, Uwe: *Hörfunklandschaft in Schleswig-Holstein: Bestandsaufnahme 20 Jahre nach Einführung der dualen Rundfunkordnung*. Kiel: Schmidt & Klauning, 2000, S. 24.

HILLMOTH 1999

Hillmoth, Hans-Dieter: *Jugendradio – ein spezielles Radio Format*. In: Ory, Stephan; Bauer, Helmut G. (Hrsg.): *Hörfunk Jahrbuch 1998/99*. Berlin: VISTAS Verlag GmbH, 1999, S. 81-85.

KIRCHHOFF/ KUHNT/ LIPP/ SCHLAWIN 2003

Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lipp, Peter; Schlawin, Siegfried: *Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 3. überarbeitete Aufl. Opladen: Leske und Budrich, 2003.

KISS FM 2008

KISS FM [Homepage; online]. Berlin: KISS FM Radio GmbH & Co. KG, KISS FM 2008. URL: <http://www.kissfm.de> [2008-06-01]

KORS 2005

Kors, Johannes: *Programmvietfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg*. Berlin: VISTAS VERLAG GmbH, 2005.

MARCHAL 2004

Marchal, Peter: *Kultur- und Programmgeschichte des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland*. Kempten: AZ Druck und Datentechnik GmbH, 2004 (Bd. 1: *Grundlegung und Vorgeschichte*).

MARCHAL 2004

Marchal, Peter: *Kultur- und Programmgeschichte des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland*. Kempten: AZ Druck und Datentechnik GmbH, 2004 (Bd. 2: *Von den 60er Jahren bis zu Gegenwart*).

MERTEN 1996

Merten, Prof. Dr. Klaus: *Marktverdrängung mit Konvergenz: Transkonvergenz und Programmkontrolle*. In: Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (Hrsg.): *Privater Hörfunk in Deutschland – Zur Situation des dualen Rundfunksystems und den Rahmenbedingungen des Wettbewerbs*. Berlin: VISTAS Verlag GmbH, 1996, S. 51- 69.

MEYER 2007

Meyer, Jens-Uwe: *Radio-Strategie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007.

MÜLLER 2007

Müller, Dieter K.: *Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb: Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft*. In: *Media Perspektiven* (2007), Nr. 1, S. 2-10.

MÜLLER/ KLINGLER 2007

Müller, Dieter K.; Klingler, Walter: *Wichtige Ergebnisse und Trends aus der ma 2007 Radio II: Radio behauptet seine Position im Wettbewerb*. In: *Media Perspektiven* (2007), Nr. 9, S. 461- 471.

N-JOY 2008

N-JOY [Homepage; online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk, N-JOY 2008. URL: <http://www.n-joy.de> [zit. 2008-06-01]



## OEHMICHEN 2001

Oehmichen, Ekkehardt: *Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen: Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören.*  
In: *Media Perspektiven* (2001), Nr. 3, S. 133-141.

## RADIO MARKETING SERVICE – Senderprofile 2008

Senderprofil DELTA RADIO [online]. In: *Radio Marketing Service*  
URL:  
[http://rms.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Senderprofile/delta\\_01.pdf](http://rms.de/fileadmin/user_upload/pdf/Senderprofile/delta_01.pdf)  
[zit. 2008-05-14]

Senderprofil BIG FM [online]. In: *Radio Marketing Service*  
URL: [http://rms.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Senderprofile/bigFMHotMusic.PDF](http://rms.de/fileadmin/user_upload/pdf/Senderprofile/bigFMHotMusic.PDF) [zit. 2008-05-14]

Senderprofil KISS FM [online]. In: *Radio Marketing Service*  
URL:  
[http://rms.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Senderprofile/KISS.pdf](http://rms.de/fileadmin/user_upload/pdf/Senderprofile/KISS.pdf)  
[zit. 2008-05-14]

## RADIO MARKETING SERVICE – Radioformate 2008

Radioformate [online]. In: *Radio Marketing Service*  
URL:  
<http://www.rms.de/fileadmin/pdf/Publikationen/MediaService/radioformate.pdf> [zit. 2008-05-25]

## ROTERS/ SIX 1997

Roters, Gunnar; Six, Ulrike: *Hingehört: Das Radio als Informationsmedium für Jugendliche.* Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 1997.

## RUNDFUNKSTAATSVERTRAG 2007

Rundfunkstaatsvertrag [online]. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Rundfunkstaatsvertrag § 11 Auftrag, Artikel 2 und 3.  
URL:  
<http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/rundfunkstaatsvertrag/abschnitt2.html#para11> [zit. 2008-05-30]

#### SCHULRADIO NETWORK 2008

Schulradio Network [Homepage; online]. Leegebruch: Schulradio Network, Schulradio Network 2008.

URL: <http://www.schulradio-network.de/workshops.html>  
[zit. 2008-06-01]

#### VOWE/ WOLLING 2004

Vowe, Gerhard; Wolling, Jens: *Radioqualität: Was die Hörer wollen und was die Sender bieten*. Kempten: AZ Druck und Datentechnik GmbH, 2004 (TLM Schriftenreihe; Bd. 17).

#### 2ASK 2008

2ask- der Internetdienst für ihre Online-Umfragen: Leitfaden für die Erstellung eines Fragebogens [online].

URL:

[http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden\\_Fragebogenerstellung.pdf](http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf) [zit. 2008-05-07]

## Nutzerbefragung – Auf der Suche nach dem idealen Jugendradio

Ich bitte alle angesprochenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen herzlich um Mithilfe.

### 1. Persönliche Daten

Geschlecht:       männlich                       weiblich

Alter:                      \_\_\_\_\_

### 2. Wie nutzt du folgende Medien?

Bewerte die folgenden Antwortmöglichkeiten mit den Noten 1= sehr viel, 2= viel, 3= mittelmäßig viel, 4=ab und zu, 5= selten, 6= gar nicht. Bei der Bewertung können die einzelnen Noten auch mehrmals vergeben werden und es müssen nicht unbedingt alle Noten vergeben werden

Fernseher                                       Radio                                       Internet

Zeitung                                               Zeitschrift                                       Bücher

andere, wie z.B. \_\_\_\_\_

### 3. Welche Radiosender kennst du?

Kreuze die an, die du schon einmal gehört hast.

- |                                         |                                      |                                  |
|-----------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> R.SH              | <input type="radio"/> Delta Radio    | <input type="radio"/> Radio Nora |
| <input type="radio"/> N-JOY             | <input type="radio"/> Energy Hamburg | <input type="radio"/> NDR 2      |
| <input type="radio"/> alster Radio      | <input type="radio"/> radio FFN      | <input type="radio"/> RTL Radio  |
| <input type="radio"/> Hit Radio Antenne |                                      |                                  |

andere und zwar \_\_\_\_\_

### 4. Welche oder welchen der in Nr. 3 genannten Radiosender hörst du besonders gerne?

\_\_\_\_\_

5. Was gefällt dir an diesem oder den Radiosendern gut und weniger gut? Hier kannst du mehrere Antworten ankreuzen, die für dich zutreffen. Bewerte die Bereiche mit den Noten 1= sehr gut, 2=gut, 3= zufrieden stellend, 4=ausreichend, 5= ungenügend, 6=mangelhaft. Bei der Bewertung können die einzelnen Noten auch mehrmals vergeben werden und es müssen nicht unbedingt alle Noten vergeben werden.

- |                                                                      |                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Themenauswahl                               | <input type="checkbox"/> Gewinnspiele                               |
| <input type="checkbox"/> Musik                                       | <input type="checkbox"/> Konzerte, die der Radiosender veranstaltet |
| <input type="checkbox"/> Moderatoren                                 | <input type="checkbox"/> Comedys                                    |
| <input type="checkbox"/> Events,<br>die der Radiosender veranstaltet | <input type="checkbox"/> Nachrichten                                |
|                                                                      | <input type="checkbox"/> Sport                                      |

- Hörertalks; ich kann beim Radiosender anrufen und meine Meinung zu einem Thema sagen
- Sonstiges wie:
- 

6. Wie oft hörst du Radio?

- gar nicht
- ca. 30 Minuten täglich
- ca. 1 Stunde täglich
- ca. 2 Stunden täglich
- ca. 3 Stunden täglich
- mehr als 3 Stunden täglich

7. Wann hörst du am Liebsten Radio?

Hier kannst du mehrere Antworten ankreuzen, die für dich zutreffen.

- morgens beim Aufstehen
- beim Frühstück
- auf dem Weg zu Schule
- bei den Hausaufgaben
- Abends vor dem Schlafengehen
- bevor ich auf eine Party gehe
- bei anderen Gelegenheiten und zwar: \_\_\_\_\_

8. Wo und über welches Medium hörst du am Liebsten Radio?

Hier kreuze bitte einmal einen oder mehrere Orte und ein oder mehrere Medien an.

Medium:

- über das normale Radiogerät
- über mein Handy
- über das Internet
- über das Fernsehen
- über das Autoradio
- woanders und zwar: \_\_\_\_\_

Ort:

- zu Hause
- außer Haus und zwar: \_\_\_\_\_

### 9. Warum hörst du Radio?

Kreuze hier an, was für dich am Radio hören am Wichtigsten ist. Hierbei kannst auch mehrere Antworten ankreuzen, die die am Wichtigsten sind.

- |                                         |                                                                                                               |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ablenkung      | <input type="checkbox"/> Wetter                                                                               |
| <input type="checkbox"/> Entspannung    | <input type="checkbox"/> Sport                                                                                |
| <input type="checkbox"/> Unterhaltung   | <input type="checkbox"/> Gewinnspiele                                                                         |
| <input type="checkbox"/> Gewohnheit     | <input type="checkbox"/> Konzerte, die der Radiosender veranstaltet                                           |
| <input type="checkbox"/> Themenauswahl  | <input type="checkbox"/> Comedys                                                                              |
| <input type="checkbox"/> Moderatoren    | <input type="checkbox"/> Events, die der Radiosender veranstaltet                                             |
| <input type="checkbox"/> Musik          | <input type="checkbox"/> Hörertalks; ich kann beim Radiosender anrufen und meine Meinung zu einem Thema sagen |
| <input type="checkbox"/> Nachrichten    |                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges wie: |                                                                                                               |
- 

### 10. Welche Musik sollte deiner Meinung nach im Radio laufen?

Hier kannst du bis zu 3 Antworten ankreuzen

- |                                             |                              |                                 |
|---------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Rock                  | <input type="radio"/> Techno | <input type="radio"/> Elektro   |
| <input type="radio"/> Hip Hop/R'n B         | <input type="radio"/> Pop    | <input type="radio"/> Punk      |
| <input type="radio"/> Funk                  | <input type="radio"/> House  | <input type="radio"/> Dance     |
| <input type="radio"/> Reggae                | <input type="radio"/> Latin  | <input type="radio"/> Reggaeton |
| <input type="radio"/> andere und zwar _____ |                              |                                 |

### 11. Welche Themen interessieren dich im Radio?

Bewerte die folgenden Antwortmöglichkeiten mit den Noten 1= interessiert mich am Meisten, 2= interessiert mich sehr, 3= interessiert mich, 4=interessiert mich etwas, 5= interessiert mich wenig, 6=interessiert mich gar nicht. Bei der Bewertung können die einzelnen Noten auch mehrmals vergeben werden und es müssen nicht unbedingt alle Noten vergeben werden.

- Stars: der neuste Klatsch und Tratsch der Prominenten aus Film, Politik, Sport und Fernsehen
- Kino: Kinoneustarts und kurze Vorstellung der neu anlaufenden Filme
- Musik: Musikstars sind zu Gast im Radiosender und On-Air zu hören; Album oder Single Neuvorstellungen
- politische Themen
- wirtschaftliche Themen
- Sport: Sporthighlights, Sportergebnisse
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

12. Was wünschst du dir vom Radio, damit es für dich interessanter wird?  
Hier kannst du auch mehrere Antworten ankreuzen.

- mehr Musik und weniger Wortbeiträge
- weniger Musik und mehr Wortbeiträge
- mehr Comedys
- weniger Comedys
- mehr interaktive Teilnahme
- weniger interaktive Teilnahme
- persönliche Bindung zu den Hörern stärken, dadurch dass die Moderatoren auch einmal Geschichten aus ihrem Leben und Alltag erzählen
- mehr regionale Themen
- mehr überregionale Themen
- Thementage/ Themenabende zum Beispiel zum Thema: \_\_\_\_\_
  
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

13. Welche interaktive Teilnahme muss ein Radiosender dir bieten?

- Chat mit den Moderatoren
- Hörertalks
- Sorgentelefon
- Themen selbst vorschlagen/bestimmen
- mit Stars, die im Radiosender zu Gast sind telefonieren und denen Fragen stellen
- Kritik am Radioprogramm äußern können
  
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

14. Was ist für dich ein Grund beim Radio hören umzuschalten?

- Musik trifft in dem Moment nicht meinen Geschmack
- Nachrichten
- Comedy läuft, die ich nicht hören möchte
- Themen, wie z.B. \_\_\_\_\_ die ich nicht hören möchte
- Wortbeiträge von den Moderatoren
  
- andere Gründe: \_\_\_\_\_

**Danke schön für deine Hilfe!!!**

## Graphische Auswertung der städtischen Nutzerbefragung

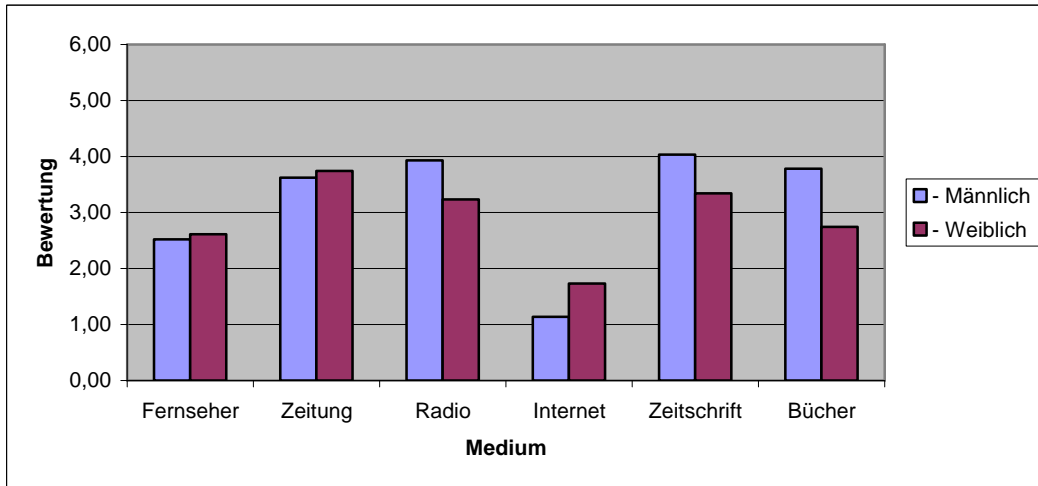


Abbildung 6: Mediennutzung bei Jugendlichen (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

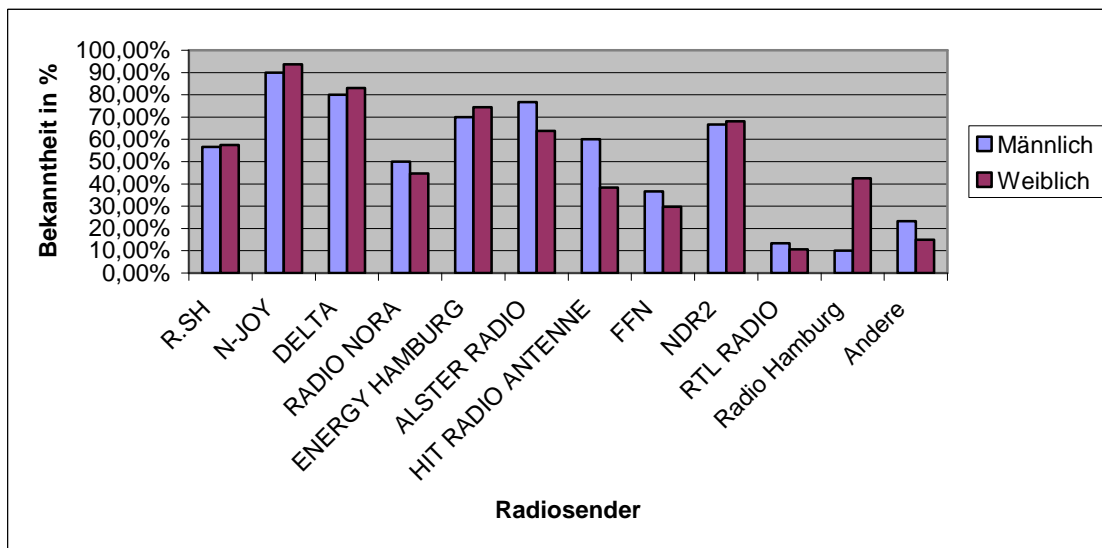


Abbildung 7: Bekanntheit bestimmter Radiosender (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

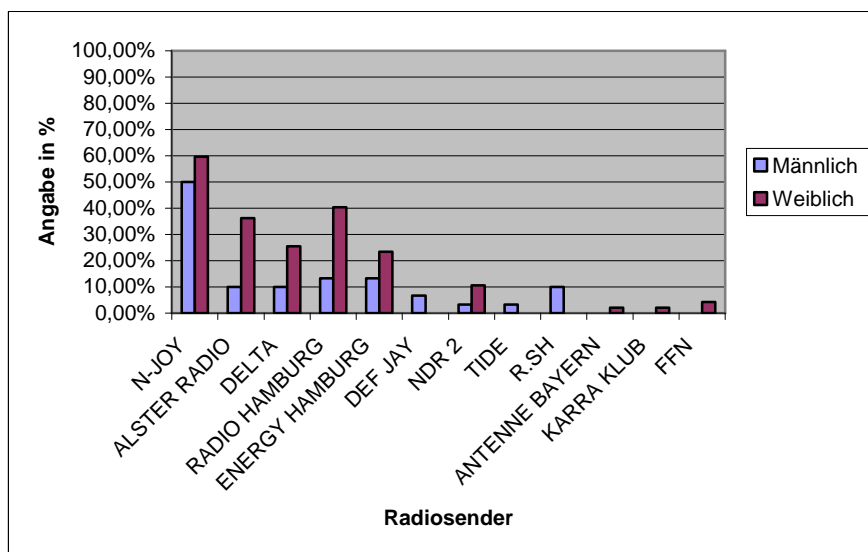


Abbildung 8: Nutzung bestimmter Radiosender (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

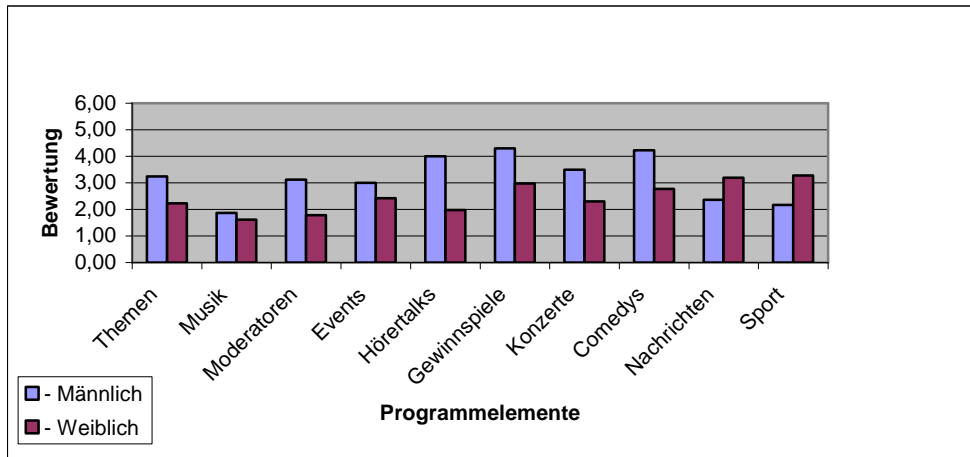


Abbildung 9: positive und negative Programmelemente (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

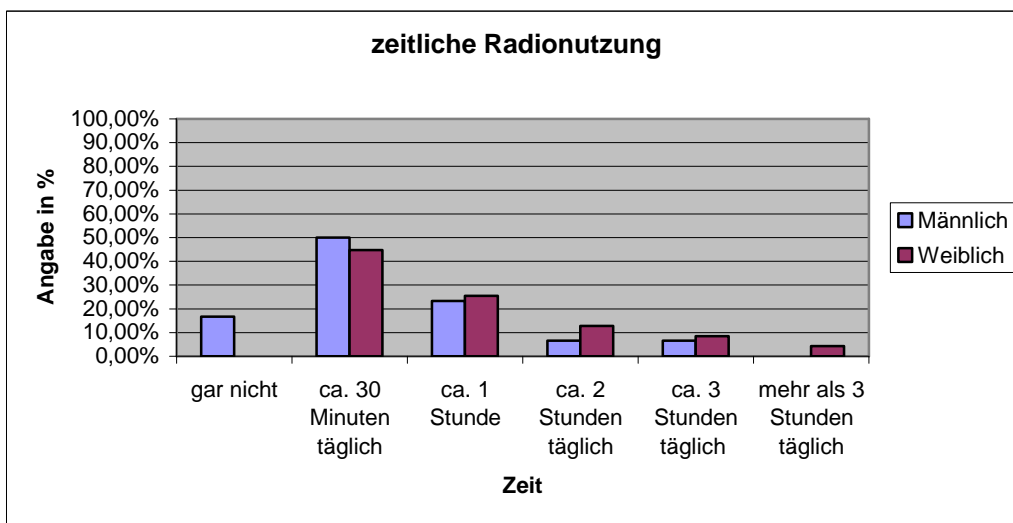


Abbildung 10: zeitliche Radionutzung (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

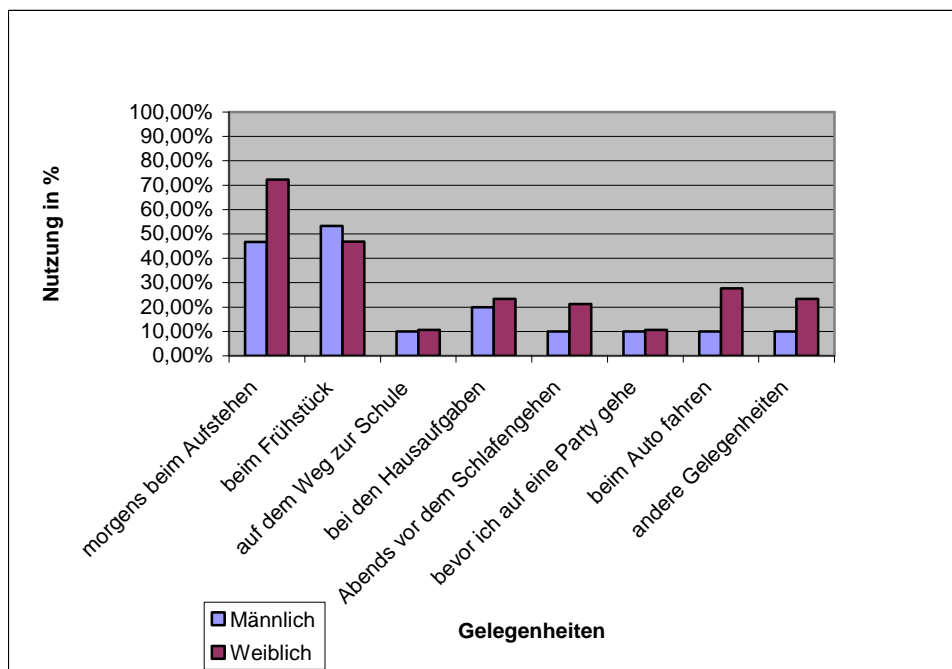


Abbildung 11: Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)



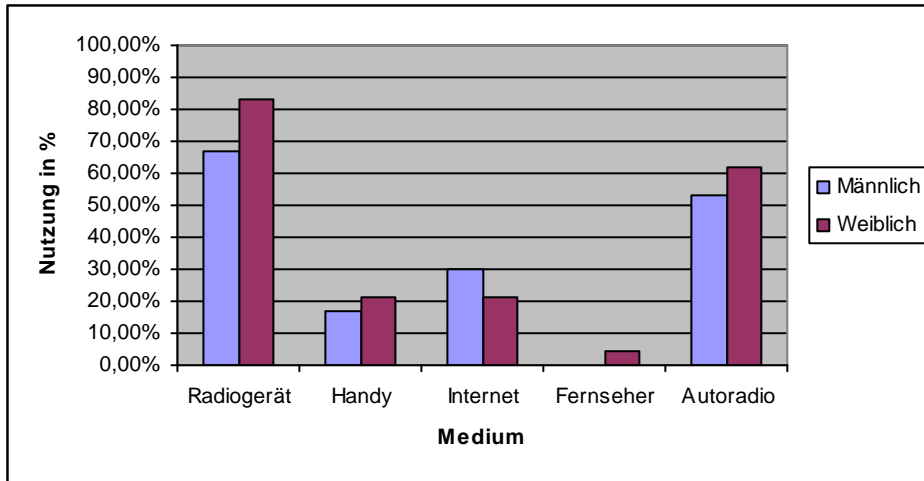


Abbildung 12: Radionutzung mit bestimmten Medien (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

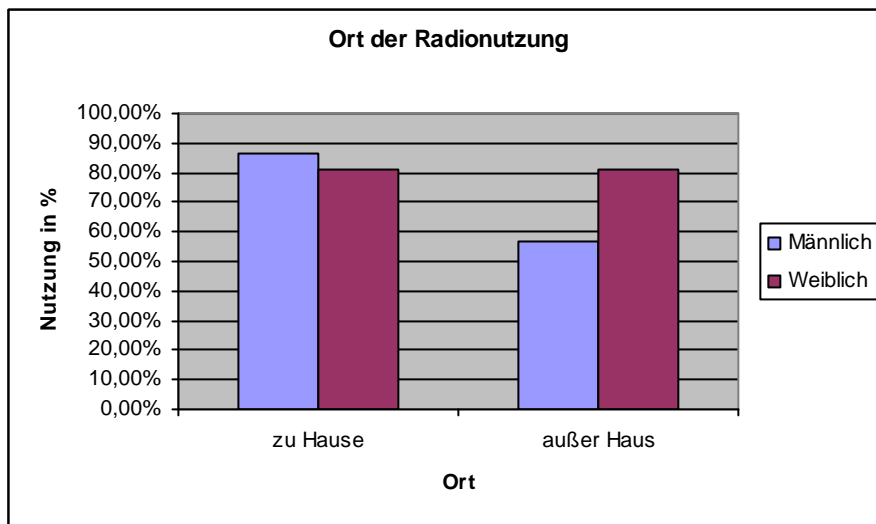


Abbildung 13: Ort der Radionutzung (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

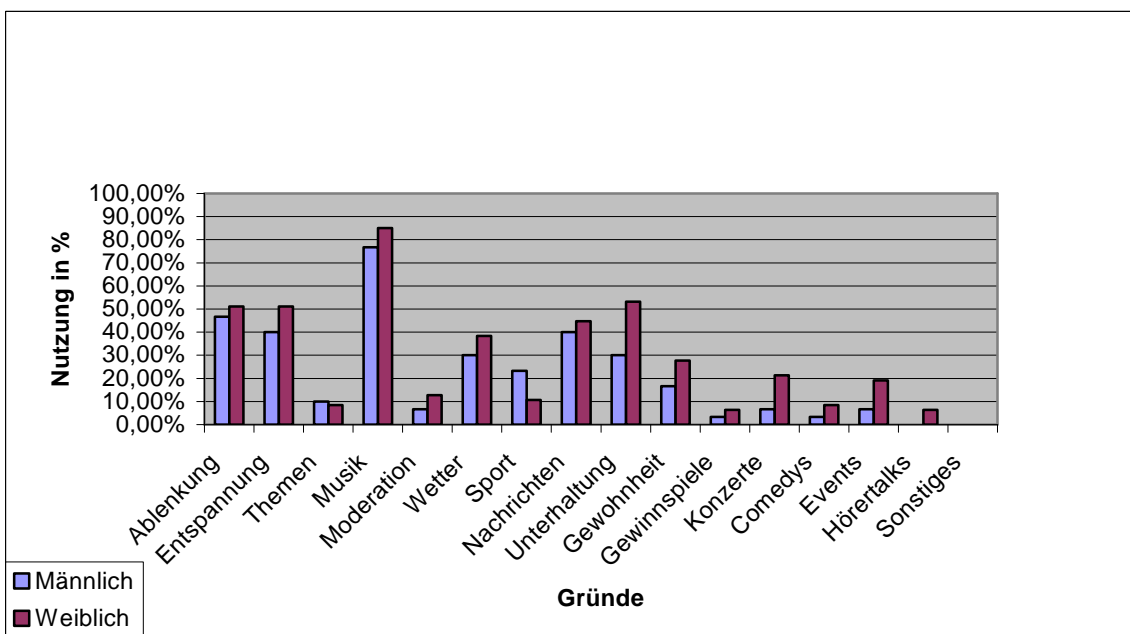


Abbildung 14: Gründe der Radionutzung (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

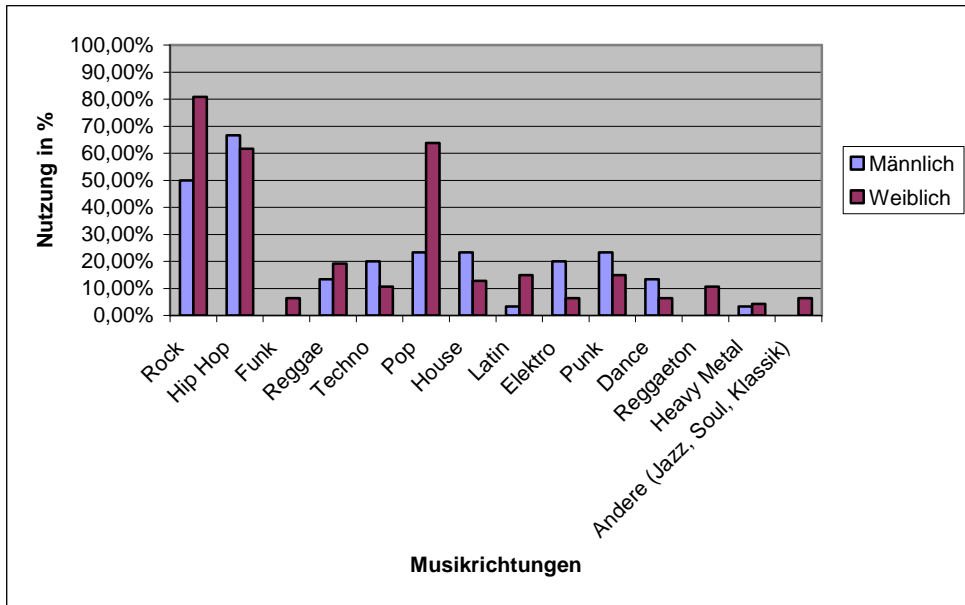


Abbildung 15: favorisierte Musikrichtungen (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

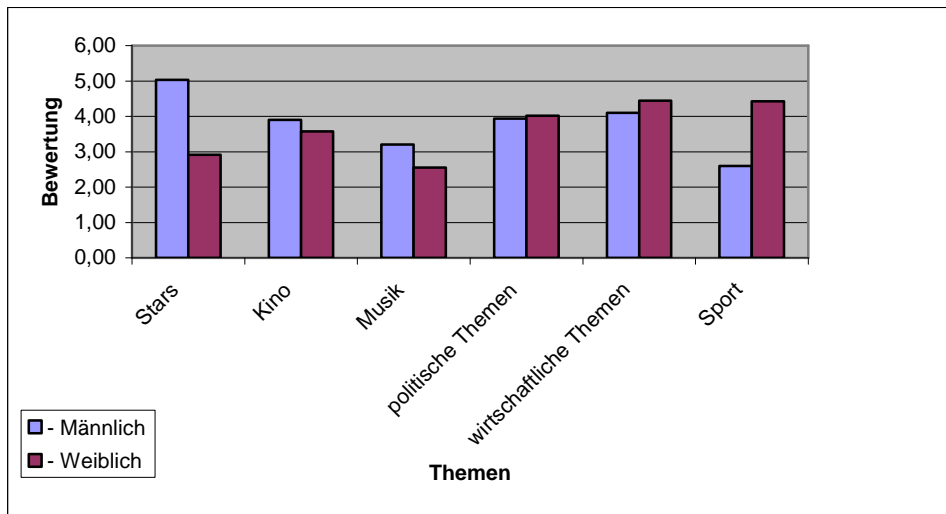


Abbildung 16: Themeninteresse bei der Radionutzung (Stadt)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

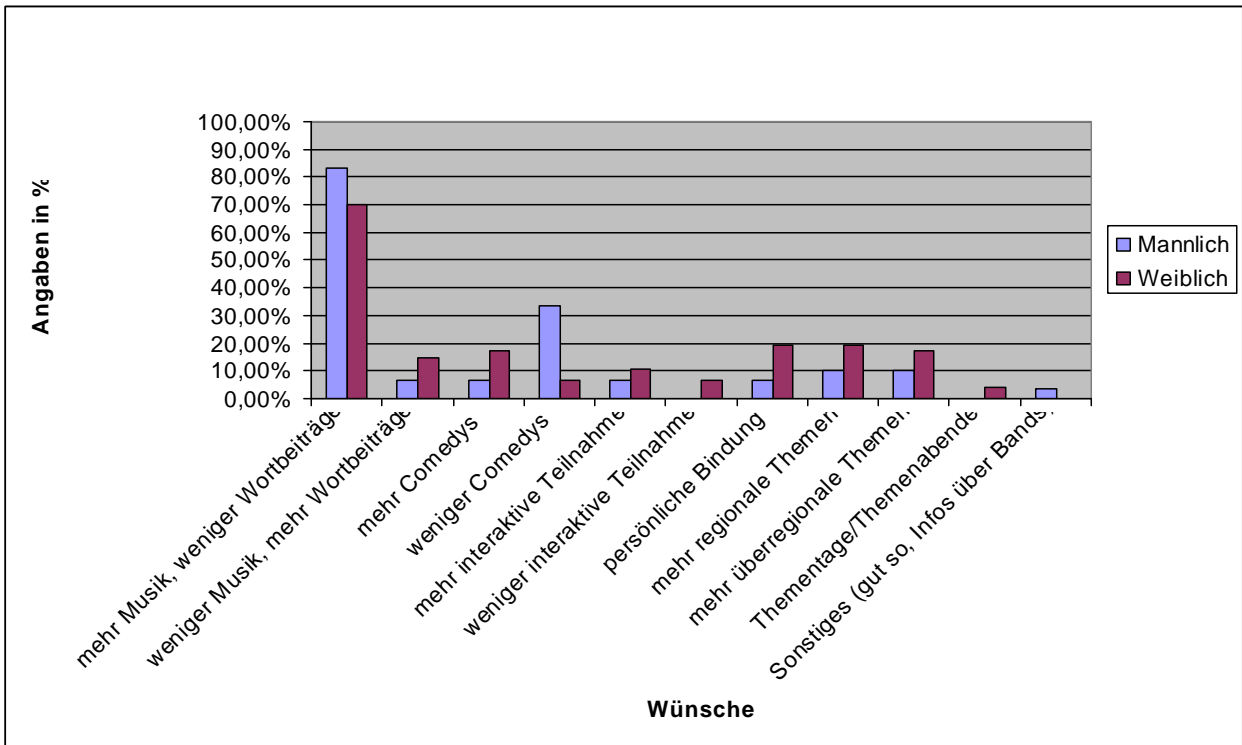


Abbildung 17: Wünsche an das Radioprogramm (Stadt)  
 (Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

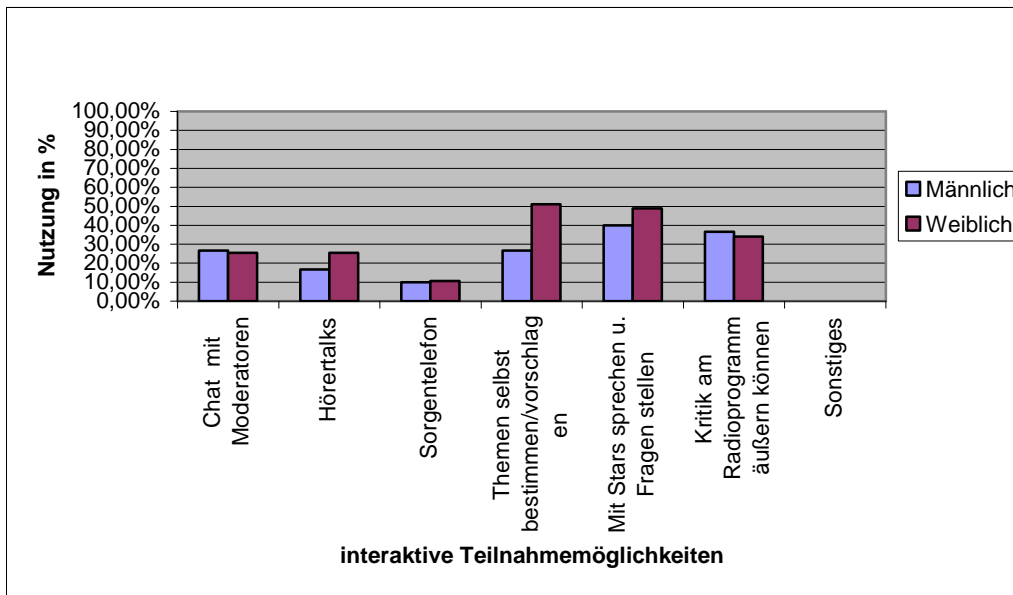


Abbildung 18: Wunsch nach bestimmten interaktiven Teilnahmemöglichkeiten (Stadt)  
 (Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

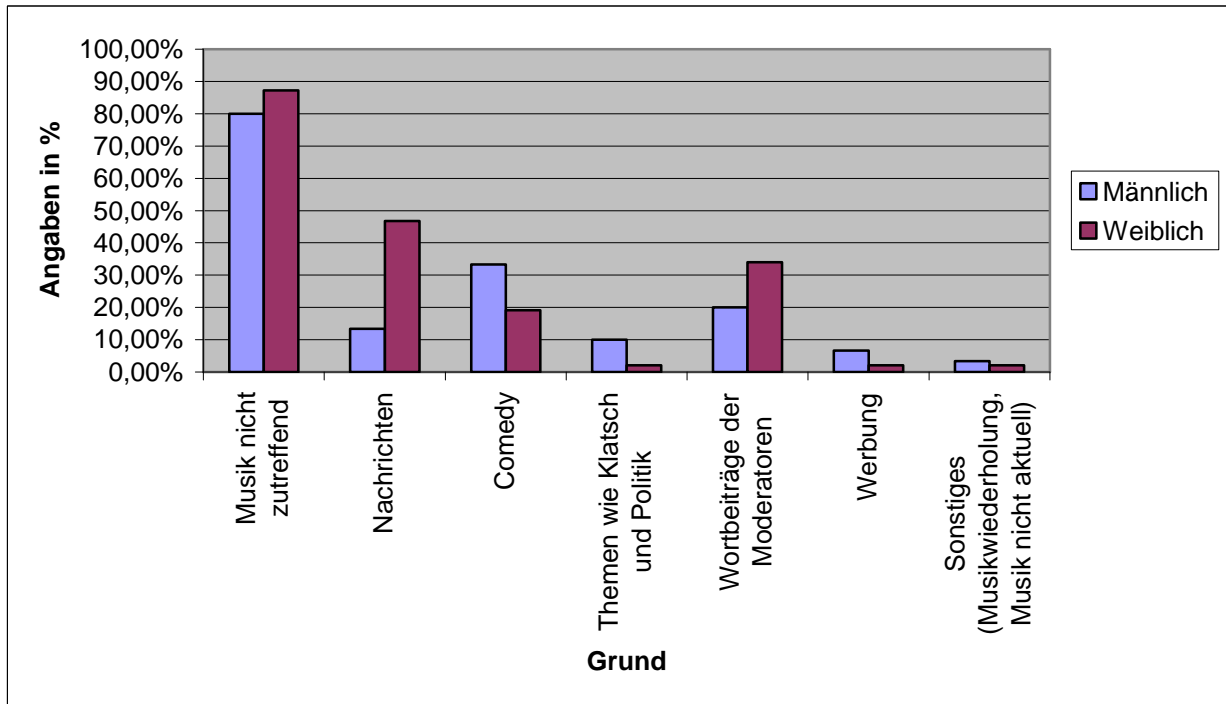


Abbildung 19: Gründe des Umschaltens (Stadt)  
 (Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

## Graphische Auswertung der ländlichen Nutzerbefragung

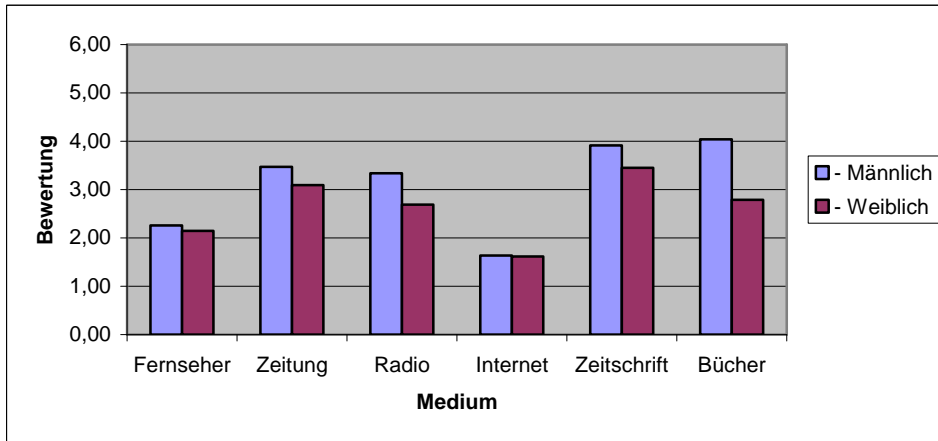


Abbildung 20: Mediennutzung bei Jugendlichen (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

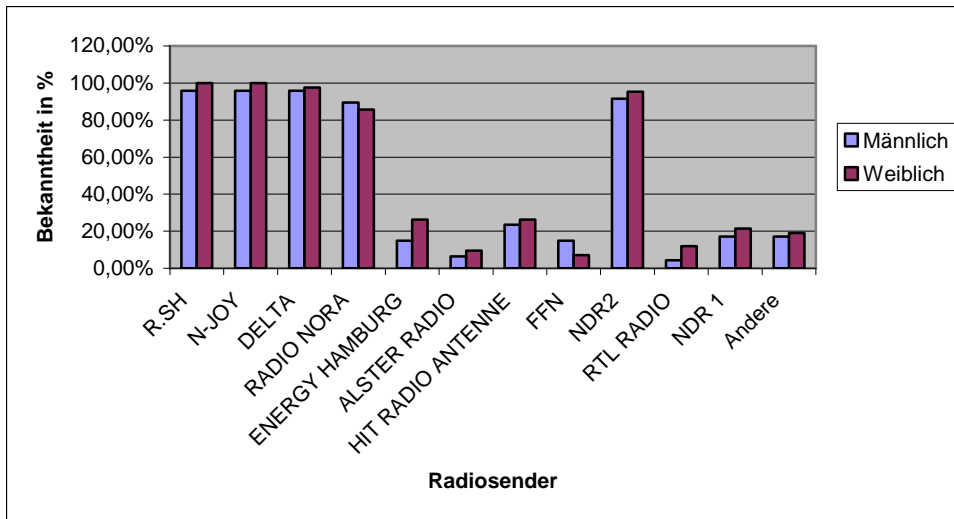


Abbildung 21: Bekanntheit bestimmter Radiosender (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

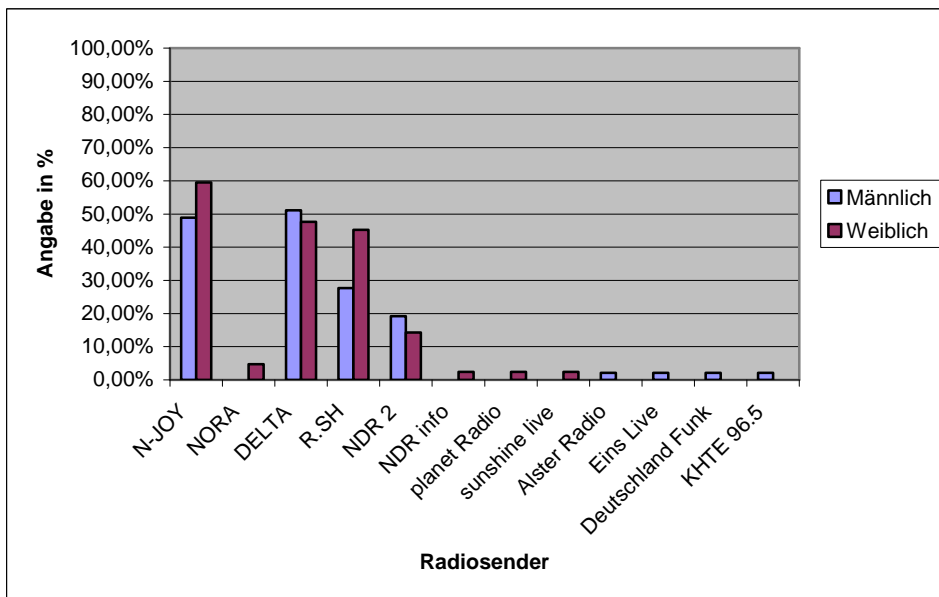


Abbildung 22: Nutzung bestimmter Radiosender (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

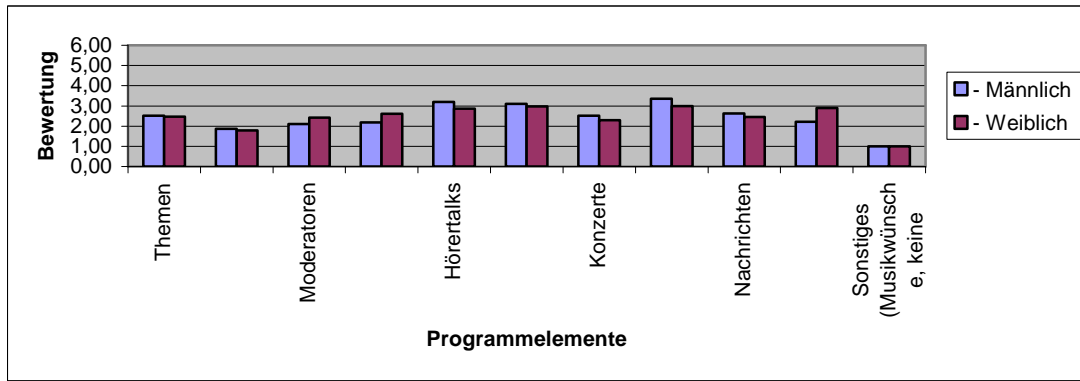


Abbildung 23: positive und negative Programmelemente (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

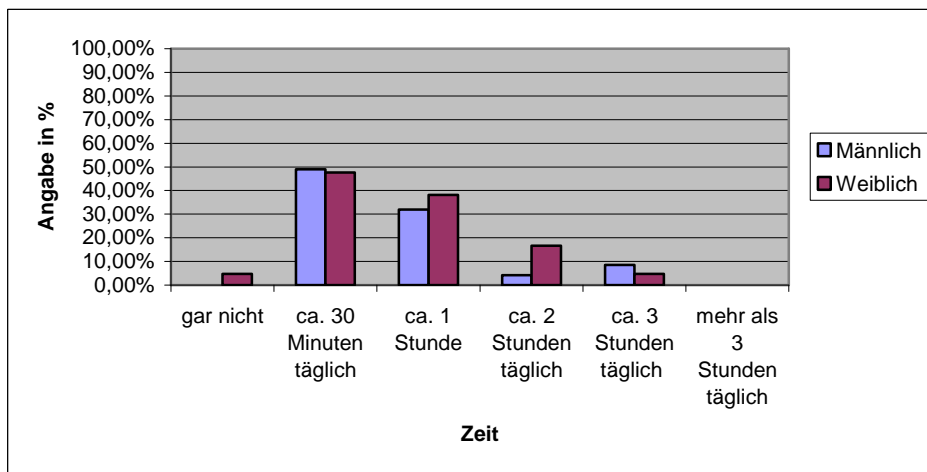


Abbildung 24: zeitliche Radionutzung (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

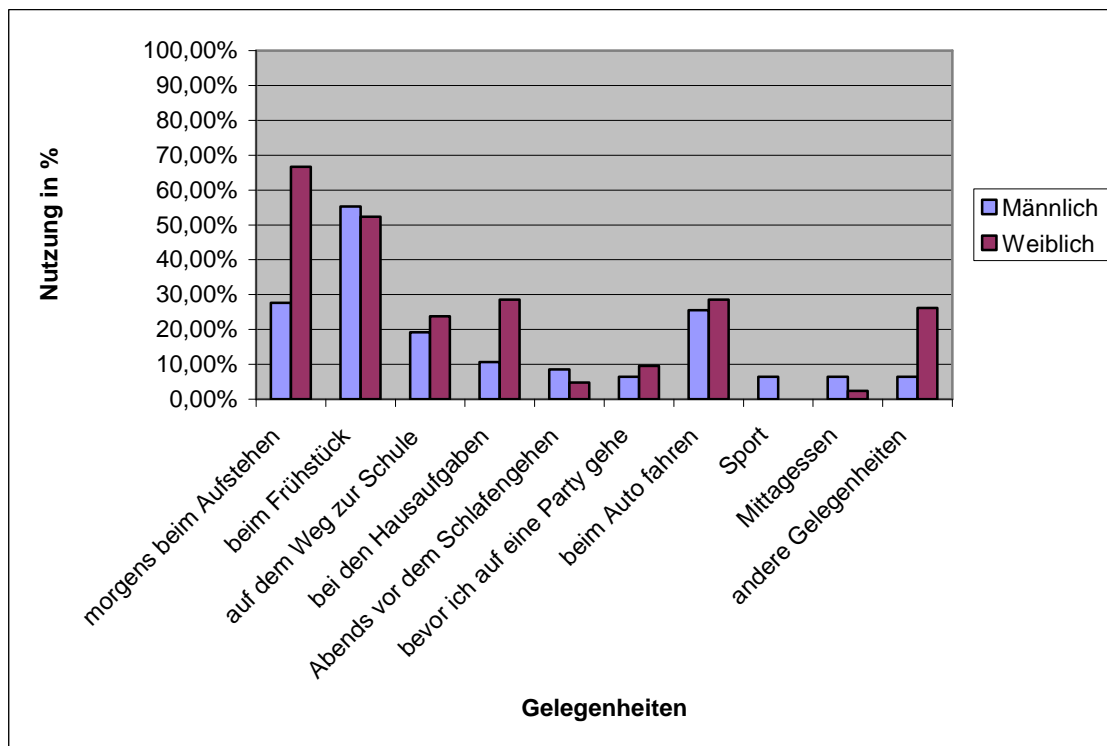


Abbildung 25: Radionutzung bei bestimmten Gelegenheiten (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

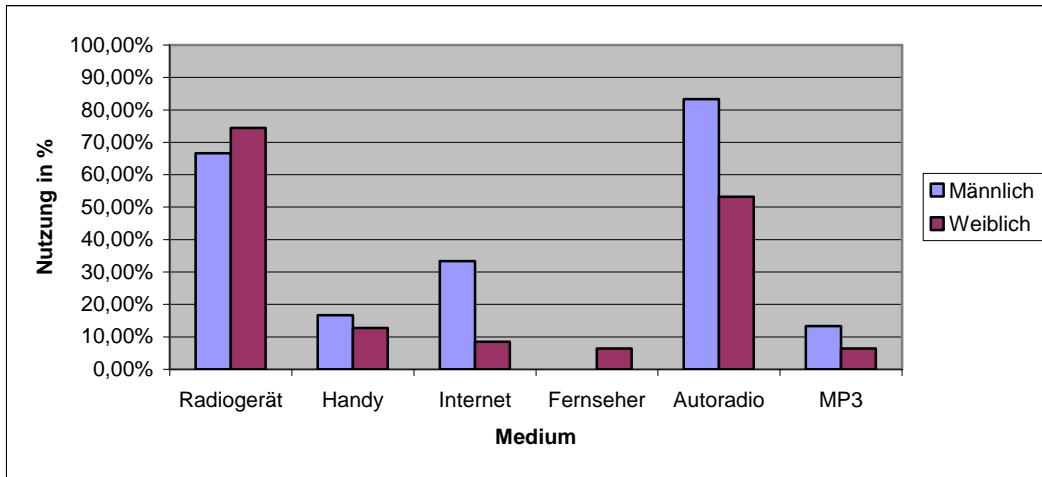


Abbildung 26: Radionutzung mit bestimmten Medien (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

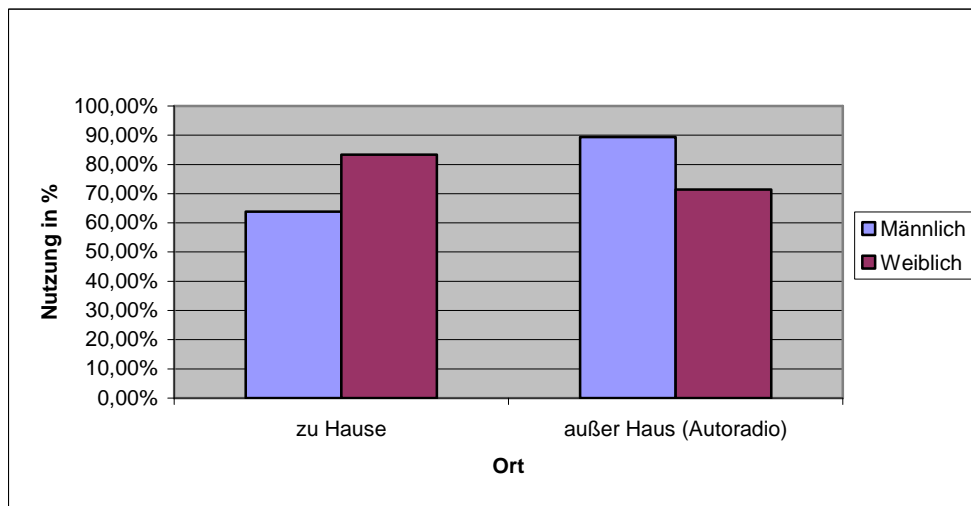


Abbildung 27: Ort der Radionutzung (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

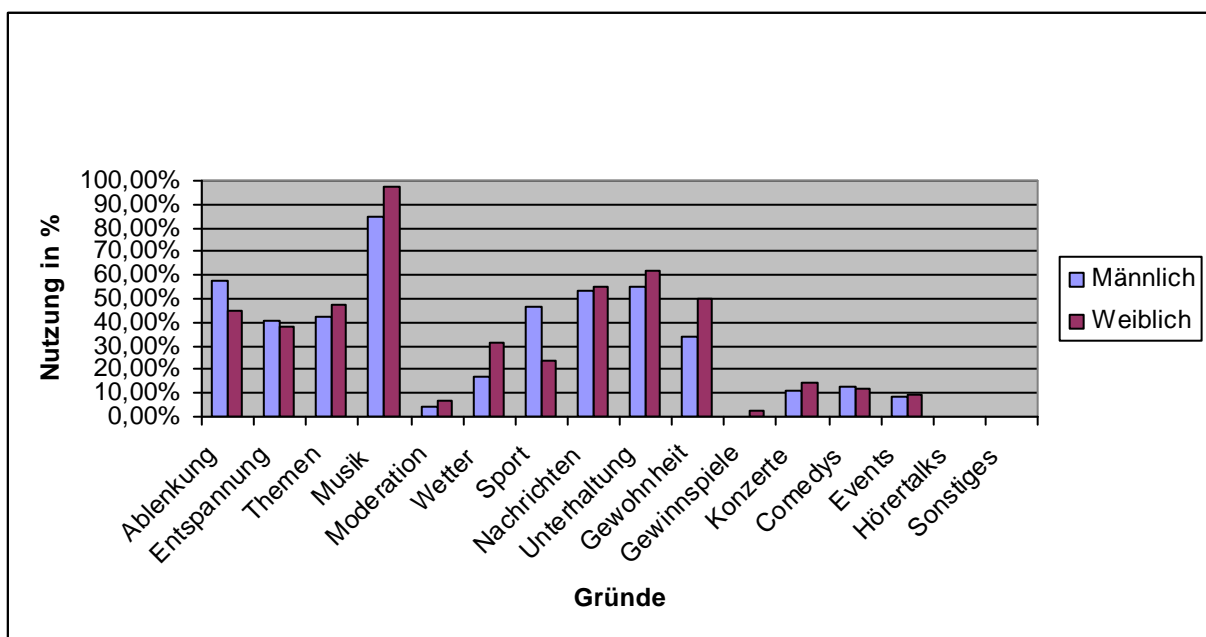


Abbildung 28: Gründe der Radionutzung (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

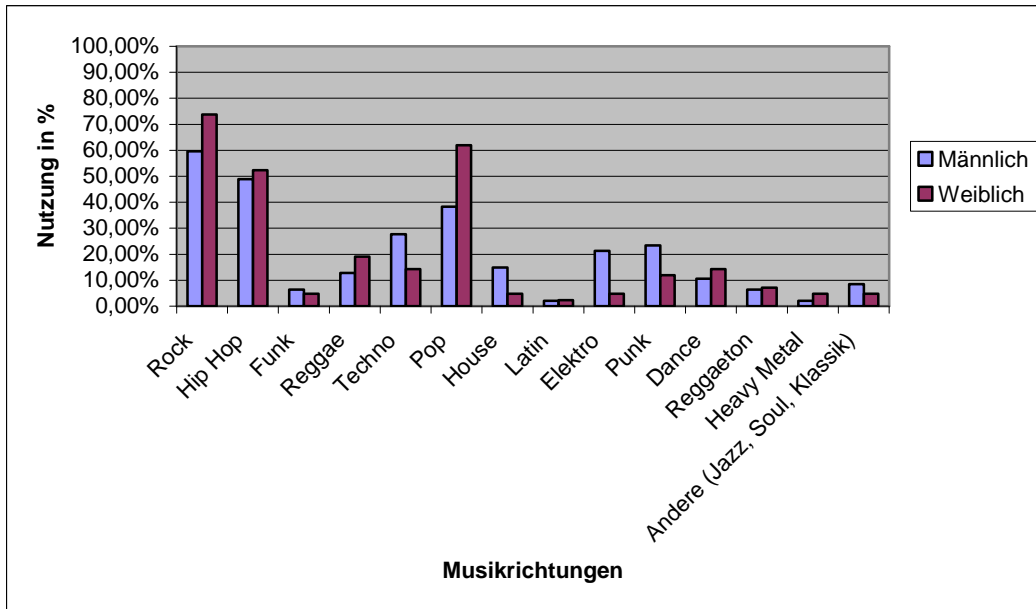


Abbildung 29: favorisierte Musikrichtungen (Land)  
 (Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

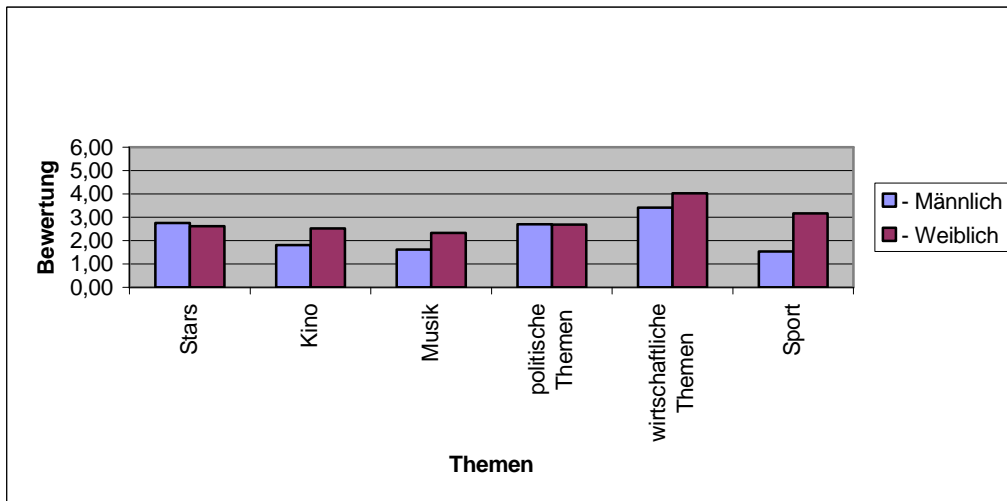


Abbildung 30: Themeninteresse bei der Radionutzung (Land)  
 (Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

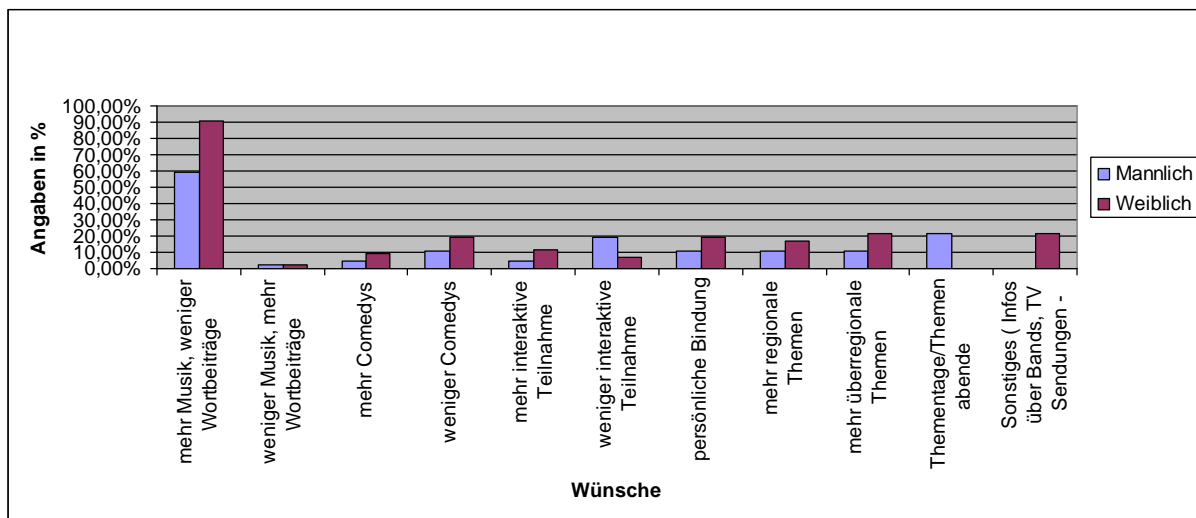


Abbildung 31: Wünsche an das Radioprogramm (Land)  
 (Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)



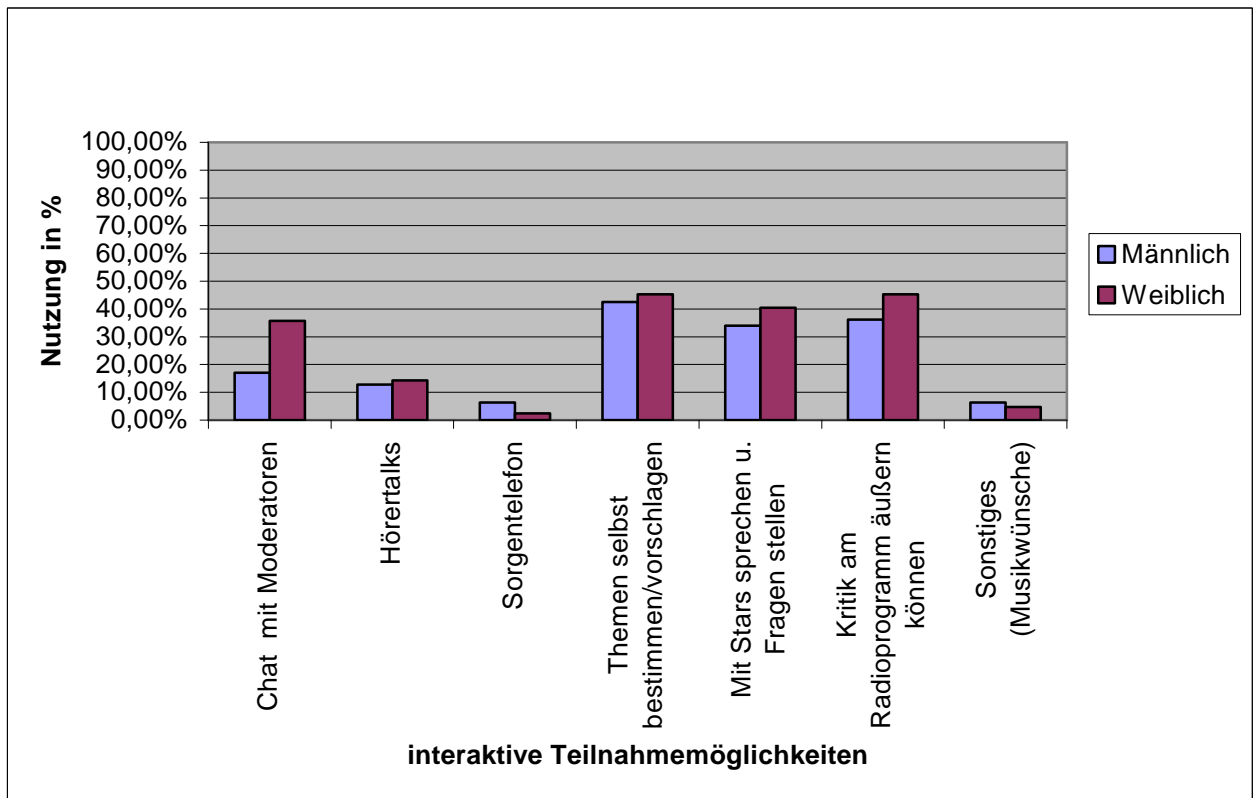


Abbildung 32: Wunsch nach bestimmten interaktiven Teilnahmemöglichkeiten (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

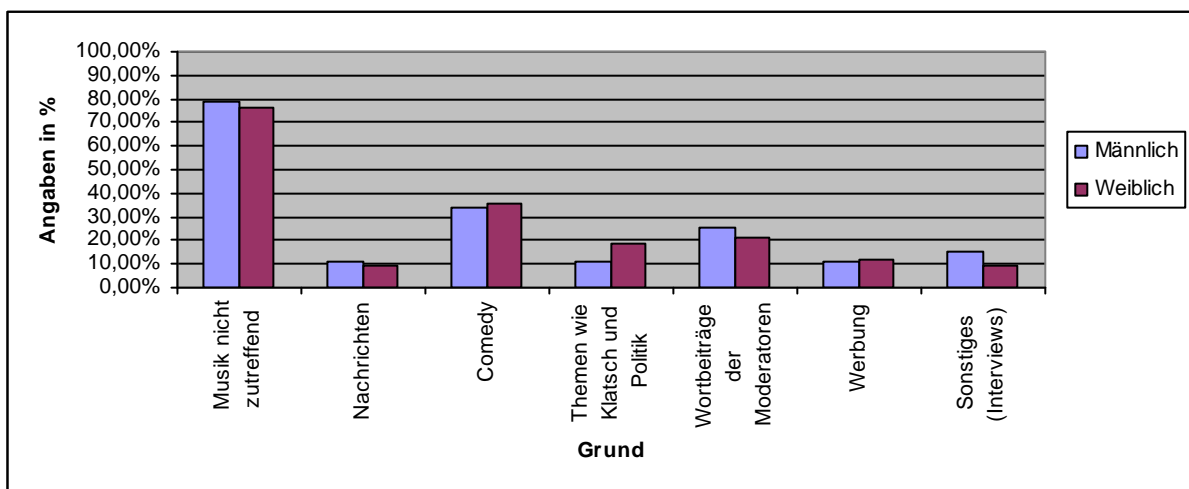


Abbildung 33: Gründe des Umschaltens (Land)  
(Quelle: EIGENE DARSTELLUNG)

### Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Ich stimme zu, dass ein Exemplar der Bachelorarbeit in den Bibliotheksbestand aufgenommen wird.

-----

Ort, Datum

-----

Unterschrift