

Universität Passau  
Philosophische Fakultät  
Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik  
Prüfer: Prof. Dr. Guido Pollak  
Art der Arbeit: Bachelorarbeit  
Semester: WS 2012

# „Turn your radio on!“ Hörertypologien verschiedener Radio- sender im Großraum Augsburg

Benjamin Hartwich  
Ingling 58  
A- 4784 Schardenberg  
Österreich  
Tel.: 0176/32013924 / mail@benjaminhartwich.de  
Matrikelnummer: 57800  
B.A. Medien und Kommunikation, 7. Fachsemester  
Bachelorarbeit

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Einleitung.....  | 3  |
| 1 Makroebene.....  | 5  |
| 1.1 Die Erlebnisgesellschaft.....                            | 5  |
| a) Möglichkeitsraum .....                                    | 6  |
| b) Erlebnistrationalität.....                                | 6  |
| c) Alltagsästhetische Schemata .....                         | 7  |
| 1.2 Soziale Milieus .....                                    | 8  |
| 1.3 SINUS-Milieus.....                                       | 9  |
| 2 Mesoebene.....   | 12 |
| 2.1 Uses-and-Gratification-Ansatz .....                      | 12 |
| 2.2 Nutzungsmotive .....                                     | 14 |
| a) Kognitive Motive .....                                    | 14 |
| b) Affektive Motive .....                                    | 15 |
| c) Soziale Motive und Motive zur Identitätsbildung.....      | 16 |
| 2.3 Hörfunktheorie .....                                     | 17 |
| a) Research.....   | 18 |
| b) Programming.....  | 20 |
| c) Programmbestandteile und Sendeuhr .....                   | 22 |
| d) Format.....   | 24 |
| 3 Mikroebene.....  | 28 |
| 3.1 Die Formate der Hörfunksender im Großraum Augsburg ..... | 28 |
| a) Vergleich der Formate.....                                | 29 |
| b) Vergleich der Programmelemente.....                       | 30 |
| 3.2 Höreranalyse im Großraum Augsburg .....                  | 31 |
| a) Fragebogen.....   | 31 |

|   |    |
|---|----|
| b) Vorgehensweise.....  | 37 |
| 4 Hörertypologien .....   | 39 |
| 4.1 Vorgehensweise bei der Analyse .....                                  | 39 |
| a) Recodierung.....   | 39 |
| b) Bewertung der gemessenen Ereignisse.....                               | 40 |
| c) Analyse der Problemfrage .....   | 40 |
| 4.2 Ergebnisse .....  | 42 |
| a) Häufigkeitsverteilung der Fragen 2-8 .....                             | 43 |
| b) Reliabilitätstests Frage 9 und 10 .....                                | 46 |
| c) Korrelation zwischen den Dreiergruppen von Frage 9.....                | 46 |
| d) Mittelwerte der Nutzungsmotive in Abhängigkeit von Sendern .....       | 47 |
| e) Signifikanz zwischen einzelnen Sendern und den Items bei Frage 10..... | 48 |
| 4.3 Festgestellte Typologien .....  | 50 |
| 5 Fazit – 3 Thesen zur heutigen Kultur im Radio.....                      | 53 |
| Anhang .....  | 57 |
| Literaturverzeichnis .....  | 78 |
| Abbildungsverzeichnis.....  | 81 |
| Anlage .....  | 81 |

## Einleitung

*Also ich bin auch niemand, der diese so genannten Dudelfunksender jetzt tierisch verteufelt. Die sind total OK. Die sind deswegen so erfolgreich, weil die meisten Menschen sich darin wiederfinden [...]. Wir sind halt nur nicht der Meinung, dass es von denen Dutzende braucht. (Marcus Engert von Detektor.fm)<sup>1</sup>*

Radio ist unser täglicher Begleiter: Es agiert schnell, ist leicht zu empfangen und baut zu uns als Gast in unserem Wohnzimmer eine sehr persönliche Bindung auf. Gerade ältere Menschen verbinden mit dem Radio viele Jugendgefühle, da sie die gespielte Musik meist an Situationen aus ihrem eigenen Leben erinnert, gerade weil zu Beginn des Fernsehzeitalters die Musik der Jugend vorwiegend im Radio lief. Dieses Medium spricht also unsere Gefühle und Vorstellungskraft an – nicht ohne Grund gibt es unter Radiomachern den Leitsatz „Radio ist Kino im Kopf“. Auch ehemalige Radiogrößen wie Thomas Gottschalk und Günther Jauch oder die Radiotheorien von Adorno, Brecht u.a. haben diesem Medium einen historischen und kulturellen Stellenwert verliehen.

Trotz dieses Potenzials und dieser Geschichte hat der klassische Hörfunk in Deutschland heute ein zunehmend negatives Image, gerade bei den Jüngeren: Dudelfunk, Einheitsbrei, weichgespült. Und doch werden die großen *Mainstream*-Stationen viel gehört. Von einer Medienkrise ist hier trotz *Spotify* und anderen Musikdiensten im Internet noch nichts zu spüren, was wohl in Deutschland mitunter an der Demographie liegt. Dabei ist aber gerade die Musik das entscheidende Auswahlkriterium bei der Wahl eines Senders<sup>2</sup> – sofern nicht das Hörerinteresse an Kultur und Information im Vordergrund steht. Es wird auch mit teils ähnlichen Slogans geworben: Die besten Hits der 90er, 2000er, das Beste von heute, das Beste von morgen, Bayerns Hitradio, klingt dreimal gut, die beste Musik usw.

Das Wort bzw. die Information steht durch eine solche Markenkommunikation im Hintergrund; man könnte fast meinen, es ist nur ein kleines Zusatzangebot zur gespielten Lieblingsmusik. Radio ist eben ein Nebenbei-Medium, doch inzwischen wird die Tendenz wohl eher zur Geräuschkulisse gehen, die nur dann aktiv wahrgenommen wird, wenn etwas stört oder wenn etwas in einer konkreten Situation

---

<sup>1</sup> Medienalltag.org, 2012, 15:37-15:54.

<sup>2</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S. 191.

## Einleitung

für den Hörer wichtig erscheint – z.B. eine Geisterfahrermeldung auf der Autobahn.

Wer hört also heutzutage Radio? Wie kann man sich diesen Hörer vorstellen? Das sind für die Programmacher elementare Fragen, die immer wieder beantwortet werden müssen. Und doch ist die hauptsächliche Währung zwischen Sender und Werbewirtschaft die Reichweite, die auf dem Erinnerungsvermögen der Hörer basiert?<sup>3</sup> Eine Analyse anhand von soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Instrumenten ist zwar vorhanden, aber meines Erachtens noch nicht dahingehend optimiert, dass es für die Werbewirtschaft als Teil der Kampagnenplanung Priorität hätte. Letztlich ist das doch aus Werberperspektive das Ziel: Ein Publikum(-segment) gezielt bewerben zu können.

Diese Arbeit beschäftigt sich daher mit Hörertypologien verschiedener Radiosender auf Basis klassischer soziologischer Theorien. Als Rahmen der wissenschaftlichen Untersuchung solcher Typologien wähle ich den Großraum Augsburg, in dem ich diese analysieren werde. Zum einen werde ich meine theoretische Basis auf das Konzept der Erlebnissrationalität von Gerhard Schulze und die Sinus Milieus legen. Zum anderen werde ich mit dem *Uses and Gratification Approach* und weiteren Mediennutzungstheorien sowie mit den verschiedenen Radioformaten arbeiten, um daraus einen Fragebogen zur Analyse einer Hörertypologie ableiten zu können. Die Analyse wird als Online-Umfrage gezielt im Großraum Augsburg durchgeführt und die Ergebnisse werden dann vermutlich zu unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen führen. Auf dieser Basis werde ich versuchen, Typologien abzuleiten und diese den Radiosendern in Augsburg als Milieukonstrukt innerhalb der Sinus-Milieus zuzuordnen. Dazu unterteile ich die Arbeit in drei Teile: Unter *Makro* werde ich die grundlegenden soziologischen Instrumente zur Beschreibung und Verortung von Menschen innerhalb einzelner Gruppen in der Gesellschaft vorstellen. Bei *Meso* versuche ich mithilfe kommunikationswissenschaftlicher Instrumente die Schnittstelle zwischen abstrakter Soziologie und konkreter empirischer Forschung herzustellen als auch näher auf die Formate und Programmprinzipien der Radiosender einzugehen, um letztlich im *Mikro*-Bereich eine reelle Gegebenheit exemplarisch zu untersuchen.

---

<sup>3</sup> Vgl. Hasebrink & Müller, 2012, S.212f.

Am Schluss werden aus den Ergebnissen drei Theorien zur heutigen Kultur im Radio abgeleitet. Sollten die verschiedenen Stationen wirklich allesamt nach einem ähnlichen *Mainstream*-Konzept arbeiten, ist mit einer starken Überschneidung bzw. Konzentrationen auf bestimmte Milieus zu rechnen.

# 1 Makroebene

*Wer bin ich und wenn ja, wer sind all' die anderen?* – In Anlehnung an den Titel eines bekannten Buches von Richard David Precht beschreibe ich zuerst den soziologischen Rohbau dieser Arbeit: Wie lässt sich eine große Gruppe von unterschiedlichen Menschen in Bezug auf ihren Medienkonsum fassen und beschreiben? Was nun also nötig ist, ist eine grundlegende These, die die Alltagsbeschäftigung als soziologisch relevant erklären kann. Eine solche liefert Gerhard Schulze mit seinem Buch *Die Erlebnisgesellschaft*. Schließlich werden die SINUS-Milieus als Einordnungsbasis beschrieben.

## 1.1 Die Erlebnisgesellschaft

*Der Titel besagt nicht: diese Gesellschaft ist eine Erlebnisgesellschaft, sondern: sie ist es mehr als andere, und zwar in einem Ausmaß, daß es sich lohnt, ihre soziologische Analyse auf diesen Aspekt zu fokussieren (Schulze, 2005, S 15).*

Gerhard Schulzes empirische Analyse setzt in den 80er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland an. Das Ergebnis seiner Forschung ist die Feststellung, dass in der heutigen Gesellschaft die Innenorientierung des Menschen im Vordergrund steht: „Innenorientierung ist Erlebnisorientierung. Das Projekt des schönen ist das Projekt, etwas zu erleben“ (Schulze, 2005, S. 38). Dem eigenen Leben einen Sinn zu geben, sich an Schönerem zu erfreuen, es zu genießen – das sind die Ziele des Menschen in der Erlebnisgesellschaft. Das erinnert zwar an Postmans Thesen in *„Wir amüsieren uns zu Tode“*, doch ist Erlebnisgesellschaft bei Schulze nicht normativ zu verstehen. Durch die unüberblickbare Angebotsvielfalt an Gütern und Dienstleistungen und die Abschaffung von Lebensnöten besteht die tägliche Lebenssituation darin, zwischen den vielen Möglichkeiten vermehrt nach ästhetischen Kriterien zu wählen. Schulze nennt das den Möglichkeitsraum. Allerdings kann das nur unter der Prämisse gelten, dass es sich hierbei um eine Wohl-

standsgesellschaft handelt, in der der Mangel bzw. die Not zum Großteil kein Thema mehr ist, sondern Geld und Zeit für Konsum ausreichend vorhanden sind.<sup>4</sup>

### **a) Möglichkeitsraum**

Schulze versteht diesen als das bereits erwähnte vielfältige *Angebot*. Wesentlich ist aber auch die gestiegene *Nachfrage*, die auf dem Einkommen und der Zeit der Menschen beruht. Mit diesen beiden Elementen wird die *Zugänglichkeit* zu den Angeboten differenziert, denn im Deutschland der 1980er Jahre können sich die meisten Güter nicht mehr nur die „upper ten“, sondern die Mehrheit leisten. Als letztes Charakteristikum des Möglichkeitsraums nennt Schulze die *Einteilung der Welt in gestaltbare und vorgegebene Bereiche*. Der Fokus liegt hier auf den gestaltbaren Bereichen, die gegenüber den vorgegebenen Bereichen stark zugezogen haben. Damit ist die Gestaltbarkeit der eigenen Existenz in vielen Bereichen wie Partnerschaft oder Lebensweise gemeint, die größtenteils frei von metaphysischen oder institutionellen Konventionen sowie Zwängen (Religion, Staat etc.) sind.<sup>5</sup>

### **b) Erlebnisrationalität**

Dieser Begriff ist zentral für die Thesen von Gerhard Schulze. Er definiert die Erlebnisrationalität als

*[...] die Systematisierung der Erlebnisorientierung. Das Subjekt wird sich selbst zum Objekt, indem es Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert. Erlebnisrationalität ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen. Der Mensch wird zum Manager seiner eigenen Subjektivität, zum Manipulator seines Innenlebens (Schulze, 2005, S. 40).*

In diesem Zitat ist bereits alles gesagt, daher werde ich die einzelnen Aspekte näher erklären. Die oben beschriebene Grundthese der Erlebnisorientierung in der heutigen Gesellschaft wäre an sich noch nicht soziologisch relevant – schließlich könnte es sich um vereinzelte Ereignisse handeln. Erst durch die Rationalität hinter diesem Handeln entsteht eine Grundorientierung des Menschen daran. Diese Rationalität ist durch den Drang ausgelöst, etwas erleben zu wollen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Burzan, 2011, S. 116.

<sup>5</sup> Vgl. Schulze, 2005, S. 54ff.

<sup>6</sup> Vgl. ebd. S. 42.

## 1 Makroebene

Ein besonderes Verhältnis nehmen Subjekt, also Mensch, und Situation in der Erlebnisrationalität ein. Nach Schulze<sup>7</sup> ist ein Subjekt immer von einer konkreten Situation betroffen und handelt dann dementsprechend. Aus dieser Wechselbeziehung von Betreffen und Handeln entstehen Verknüpfungen zwischen Situation und Subjekt, die Schulze als Existenzformen bezeichnet. Genau diese sind dann im Sinne einer Milieuzuordnung soziologisch relevant. Ein Beispiel für diesen Prozess: Ein Mensch geht am Wochenende in der Stadt spazieren und trifft zufällig auf eine Blaskapelle, die gerade an einem öffentlichen Platz spielt. In dieser konkreten Situation muss er nun handeln – findet er die Blasmusik gut oder nicht? Aus dieser und anderen ähnlichen Situationen heraus, in denen ein Subjekt mit Blasmusik konfrontiert ist, bilden sich die Verknüpfungen und erst diese generieren eine feste Meinung bzw. Einstellung zu Blasmusik.

Solche Einstellungen wiederum beschreiben das Subjekt in der Gesellschaft. Denn Blasmusik ist ein Zeichen, das allgemein eine Bedeutung innerhalb einer Gesellschaft hat: altbacken, spießig, konservativ, bayerisch. Doch wie kommt es nun zu Gemeinsamkeiten zwischen Menschen? Wenn mehrere Menschen eine feste Einstellung zu Blasmusik haben, dann führt das zu Gemeinsamkeiten, d.h. der oben beschriebene Prozess zwischen Subjekt und Situation muss bei vielen Menschen immer wieder ablaufen.

### **c) Alltagsästhetische Schemata**

Wenn einem Großteil der Gesellschaft fast alle Möglichkeiten offen stehen, stellt sich die Frage nach der sozialen Differenzierung. Unterschieden wird in der Erlebnisgesellschaft nicht mehr vorrangig nach den Ressourcen einer Person – z.B. bei Bourdieu nach dem sozialen, ökonomischen und kulturellen Kapital – sondern nach dem persönlichen Stil, der zwar auf den gerade genannten Ressourcen aufbaut, aber vor allem durch den eigenen Erlebnisgeschmack geprägt ist.

Nach der Erläuterung von Erlebnisrationalität liegt die Definition von alltagsästhetischen Schemata nahe: „Alltagsästhetische Schemata sind gemeinsame Elemente im persönlichen Stil vieler Menschen“ (Schulze, 2005, S. 141). Wie bereits erwähnt, entsteht dieser Stil aus der Verknüpfung von einem Zeichen bzw. einer Situation, z.B. Blasmusik, mit einer Bedeutung im Wechselspiel zwischen Subjekt

---

<sup>7</sup> Vgl. ebd. S. 48ff.

## 1 Makroebene

und Situation. Diese Bedeutung kann nach Schulze näher durch die Einordnung in Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie beschrieben werden. Genau diese drei Begriffe charakterisieren dann ein alltagsästhetisches Schema. Insgesamt beschreibt Schulze drei Schemata: Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema.<sup>8</sup>

Zur kurzen Erklärung der einzelnen Schemata sei auf folgende Grafik verwiesen:

| Alltags-<br>ästhetische<br>Schemata | Typische<br>Zeichen<br>(3 Beispiele)                        | Bedeutungen   |                    |                   |
|-------------------------------------|---|---------------|--------------------|-------------------|
|                                     |   | Genuss        | Distinktion        | Lebensphilosophie |
| Hochkulturschema                    | Klassische Musik, Museumsbesuch, Lektüre „guter Literatur“  | Kontemplation | Anti-barbarisch    | Perfektion        |
| Trivialschema                       | Deutscher Schlager, Fernsehquiz, Arztroman                  | Gemütlichkeit | Anti-exzentrisch   | Harmonie          |
| Spannungsschema                     | Rockmusik, Thriller, Ausgehen (Kneipen, Discos, Kinos usw.) | Action        | Anti-konventionell | Narzissmus        |

Abbildung 1 Alltagsästhetische Schemata nach Schulze<sup>9</sup>

*Man wird der sozialen Gerechtigkeit besser gerecht, wenn man alltagsästhetische Schemata als dimensionalen Raum auffaßt, in dem Nähe zu einem Schema nicht notwendig auch Distanz zu anderen Schemata bedeutet. Hier sind viele Kombinationen von Nähe und Distanz möglich (Schulze, 2005, S. 157).*

Die Darstellung der einzelnen Milieus, die sich nach Schulze in und zwischen den alltagsästhetischen Schemata befinden, werde ich hier nicht weiter behandeln, da für meine Analyse im weiteren Verlauf dieser Arbeit die Sinus Milieus ausschlaggebend sind – zumindest sind sie inzwischen die am meisten verwendete Grundlage in soziologischen und empirischen Untersuchungen. Wenn man so will, stellen diese eine Art Weiterentwicklung alltagsästhetischer Schemata dar.

## 1.2 Soziale Milieus

*In der neueren Forschung werden unter ‚sozialen Milieus‘ üblicherweise Gruppen Gleichgesinnter verstanden, die jeweils ähnliche Werthaltungen, Prinzipien der Lebensgestaltung, Beziehungen zu Mitmenschen und Mentalitäten aufweisen (Hradil, 2006, S. 4).*

<sup>8</sup> Vgl. Burzan, 2011, S. 111.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 113.

## 1 Makroebene

Soziale Milieus spiegeln also ästhetische Orientierungen wieder, die vor allem auf den Freizeitbeschäftigungen der Menschen basieren. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass Milieus für die Untersuchung von Konsumentenverhalten, z.B. Mediennutzung, herangezogen werden. Grundlage für diese Forschungsrichtung bilden laut Hradil<sup>10</sup> die Habitus- und Identitätstheorie sowie die Individualisierungstheorie. Die Habitus- und Identitätstheorie geht auf Pierre Bourdieu zurück, nach dem soziale Milieus durch die Verteilung von kulturellem, sozialem und ökonomischem Kapital entstehen. Beim Heranwachsen eines Menschen bilden sich also Habitusformen aus, die auf die Lebensbedingungen in seinem Umfeld zurückzuführen sind und auf der Verteilung seiner Ressourcen beruhen. Diese Habitusform ist dann für Denk-, Verhaltens- und Wahrnehmungsmuster einer Person verantwortlich. Im Gegensatz zu Schulze liegt hier also der Schwerpunkt auf äußeren Bedingungen, die als soziale Differenzierung gelten.

Die Identitätstheorie beschreibt die Entwicklung der eigenen sozialen Identität als ausschlaggebend für die Nähe oder Distanz zu einem sozialen Milieu. Das zu Tatreten des eigenen Stils ist Differenzierungsgrundlage.

Die Individualisierungstheorie basiert auf der Annahme, dass eine zunehmende Modernisierung mit dem Anstieg persönlicher Freiheiten und Ressourcen einhergeht. Das bedeutet, dass klassische Bande von Schichtzugehörigkeit und Gruppenzugehörigkeit, z.B. Familie oder Glaube, immer schwächer werden. Da Menschen aber dennoch nach Halt und Sicherheit suchen, orientieren sie sich anhand der weniger bindenden sozialen Milieus, die ihnen einen Platz in der Gesellschaft geben.

*Demzufolge wird die Notwendigkeit hervorgehoben, die Fixierung der Ungleichheitsforschung auf Schichten und Klassen durch eine (zusätzliche) horizontale Differenzierung der Gesellschaft nach Lebensstil und Alltagsbewusstsein zu lösen (Liebenwein, 2008, S. 40).*

### 1.3 SINUS-Milieus

Bisher ist die Darstellung sehr allgemein und abstrakt geblieben, aber um sich weiter der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit zu nähern, braucht es eine Beschreibung der deutschen Gesellschaft. Für die Untersuchung meiner Problemfrage gibt es die Möglichkeit mit den Mediennutzertypologien oder mit den SINUS-

---

<sup>10</sup> Vgl. Hradil, 2006, S. 5f.

## 1 Makroebene

Milieus zu arbeiten. Ich habe mich hier für letztere entschieden, da die Mediennutzertypologien nur den Teil der Gesellschaft abbilden, der Medien konsumiert, d.h. dieser ist nur für diesen Teilbereich soziologisch repräsentativ, aber nicht für die Gesamtheit einer Gesellschaft.<sup>11</sup> „Die Charakteristika der jeweiligen Nutzertypen sind aus medienpädagogischem Blickwinkel eher unbefriedigend und sehr ungenau formuliert“ (Schriever, 2012, S. 214f.). Die SINUS-Milieus fassen „[...]“ Personengruppen zusammen, die sich in Lebensauffassung, Lebensstil und Lebensführung ähnlich sind [...]“ (Liebenwein, 2008, S. 41). Es sind also einerseits die subjektiv-ästhetische Komponenten wichtig – z.B. Familie, Partnerschaft, Medien, Konsum – aber auch Ressourcen, wie Bildungsgrad, Einkommen etc.

Damit es nicht den Rahmen dieser Arbeit übersteigt, werde ich zur Veranschaulichung nur mit der Grafik des Sinus Instituts arbeiten, um die einzelnen Milieus darzustellen.

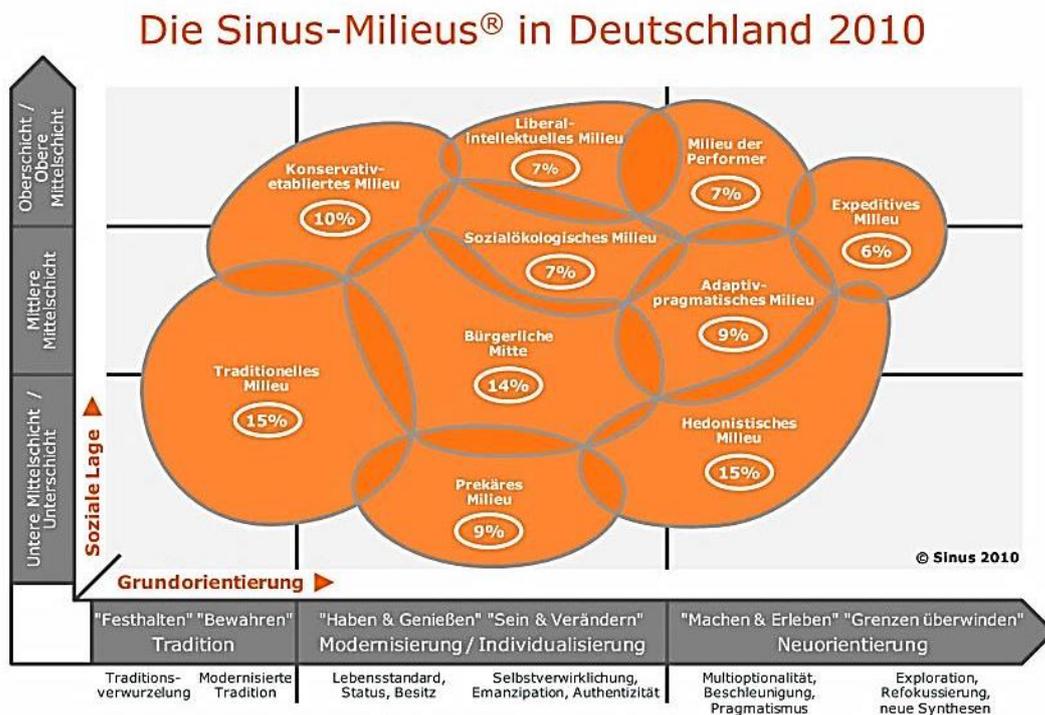


Abbildung 2 Sinus Milieus 2010 für Deutschland laut Sinus Institut<sup>12</sup>

Ich werde nun die abgebildeten Milieus mithilfe von Stichpunkten kurz erklären, die die Milieuzugehörigkeit anhand von menschlichen Charakterzügen am besten beschreiben.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Vgl. Egger & Windgasse, 2010, S. 174.

<sup>12</sup> Vgl. Sinus Institut: Sinus Milieus.

## 1 Makroebene

- Adaptiv-pragmatisches Milieu: junge Mitte der Gesellschaft, erfolgsorientiert, konventionell, pragmatisch.
- Expeditives Milieu: individualistisch, kreativ, unkonventionell, geografisch mobil, digital-native.
- Bürgerliche Mitte: harmoniebedürftig, anpassungsbereit, Mainstream, leistungsorientiert.
- Hedonistisches Milieu: spaßorientiert, nicht leistungsorientiert, nicht an Konventionen interessiert.
- Konservativ-etabliertes Milieu: exklusiv, abgegrenzt, führungsorientiert, ausgeprägtes Verantwortungs- und Ethikbewusstsein.
- Liberal-intellektuelles Milieu: aufgeklärt, liberal, postmateriell, selbstbestimmt, intellektuell.
- Milieu der Performer: effizienzorientiert, in der Welt zu Hause, stilistisch modern.
- Prekäres Milieu: arm, Zukunftsängste, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung, Konzentration auf das eigene Umfeld.
- Sozial-ökologisches Milieu: idealistisch, konsumkritisch, sozial-engagiert.
- Traditionelles Milieu: kleinbürgerlich, traditionell, Sicherheit, Ordnung.

---

<sup>13</sup> Vgl. ebd.

## 2 Mesoebene

Warum nutzen wir Medienangebote? Wie lassen sich die unterschiedlichen Hörfunkangebote charakterisieren? Das nächste Kapitel wird verschiedene Theorien zur Erklärung der Gründe für Mediennutzung vorstellen, darunter den *Uses-and-Gratification*-Ansatz. Andererseits wird das heutige System hinter einem Hörfunkprogramm vorgestellt: das Format.

Im letzten Kapitel ging es um die generelle Beschreibung und Aufteilung der Gesellschaft in Gruppen und um die Erklärung, wie die Unterscheidung zwischen einzelnen Gruppen zustande kommt. Nun sollen die grundsätzlichen Bedürfnisse einzelner Menschen schematisiert und erläutert werden. Ein Bestandteil dieser Bedürfnisse ist die Mediennutzung.

### 2.1 Uses-and-Gratification-Ansatz

Wolfgang Schweiger hat das Forschungsfeld der Mediennutzungsforschung mit diesem Ansatz überblickshaft zusammengefasst, daher stelle ich hier seine Ausführungen als Paraphrase dar.<sup>14</sup>

*Die zentrale U&G-Annahme besagt, dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen [...]. Die aktive Medienselektion und –rezeption erfolgt immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkungen (Schweiger, 2007, S. 61).*

Der *Uses-and-Gratification*-Ansatz ist generell keine richtige wissenschaftliche Theorie, sondern ein Denkansatz für das Forschungsfeld der Mediennutzung. Es gibt allerdings zahlreiche Studien auf diesem Gebiet. Ein Grundproblem der Erforschung ist, dass alle Ergebnisse nur durch Beobachtung oder Selbstauskunft der Befragten über ihre Nutzungsmotive zustande gekommen sind. Da aber die Bedürfnisbefriedigung des Menschen nicht immer bewusstes Handeln ist, sondern meist *stimulus*-gesteuert, können keine speziellen Aussagen getroffen werden. Dieser Denkansatz geht also allgemein von einem Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Menschen aus, das situativ befriedigt wird. Die Mediennutzung ist dabei nur eine der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung.

---

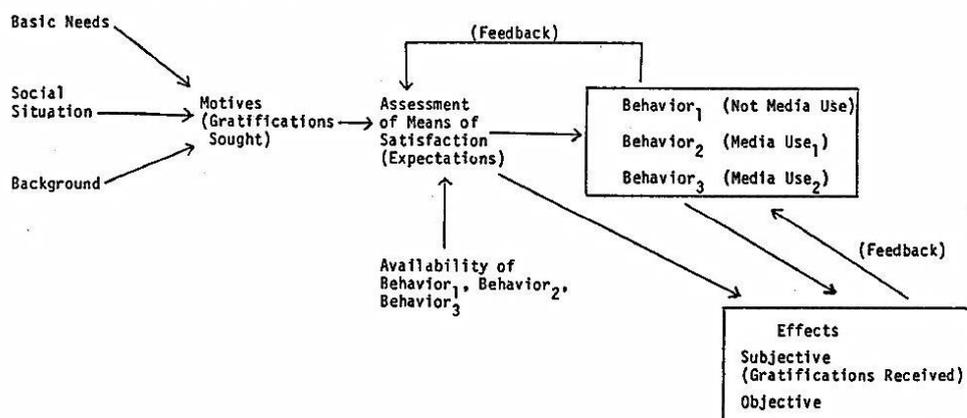
<sup>14</sup> Vgl. Schweiger, 2007, S: 60ff.

## 2 Mesoebene

Aber ist Mediennutzung überhaupt relevant für den Uses-and-Gratification-Ansatz? Da die Menschen freiwillig jeden Tag Stunden mit Medienkonsum statt anderer Tätigkeiten verbringen, ist davon auszugehen. Es spielen aber nur Angebote eine Rolle, die regelmäßig konsumiert werden können, z.B. die Tageszeitung, die Tagesschau oder eben Hörfunkprogramme. Die Entscheidung Medien zu nutzen, ist immer eine *Low-Involvement*-Entscheidung, d.h. es findet keine bewusste Entscheidungsfindung bzw. Überlegung zu den diversen Angeboten statt, sondern es wird situativ entschieden. Doch wie? Ein verbreitetes Missverständnis in der Gratifikationsforschung ist, dass Medienangebote nur für bestimmte Bedürfnisse geschaffen sind. Jedoch können z.B. Radionachrichten nicht nur aus einem Informationsinteresse heraus gehört werden, sondern auch weil es keine Beschäftigungsalternative gibt oder weil die Stimme des Sprechers schön klingt und für eine angenehme Stimmung sorgt. Die Entscheidung für ein Produkt der Medienindustrie ist eine komplexe Handlung, die auf individuellen, sozialen und kulturellen Ressourcen der jeweiligen Person beruht. Eine Selektionsentscheidung kann auch auf dem negativen Weg gefällt werden, indem unerwünschte Inhalte solange bewusst vermieden werden, bis ein erwünschter Inhalt gefunden ist.

Der Uses-and-Gratification-Ansatz unterscheidet zwischen der realen Befriedigung der Bedürfnisse und dem Motiv der Mediennutzung. Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz in der Forschung beschreibt das näher. z.B. das Modell nach McLeod & Becker:<sup>15</sup>

Abbildung 7: U&G-Modell von McLeod & Becker



Quelle: McLeod & Becker (1981: 73).

Abbildung 3 U&G-Modell nach McLeod und Becker

<sup>15</sup> Vgl. ebd., S. 91

McLeod geht davon aus, dass ein Mensch Gratifikationen sucht, die unterschiedliche Motive (*Motives*) haben, die wiederum von bestimmten Ressourcen abhängen (*Basic Needs* etc.). Je nach Laune und Möglichkeiten (*Availability of Behavior*) entscheidet sich die Person für ein bestimmtes Verhalten (*Behavior*). Dieses kann z.B. eine Mediennutzung beinhalten. Das Nutzungsverhalten führt dann zu bestimmten Effekten (*Effects*), die für eine Bedürfnisbefriedigung sorgen können, aber nicht müssen. Das Modell zeigt, dass nicht alle Bedürfnisse nach Befriedigung verlangen, sondern immer nur bestimmte situativ wahrgenommen werden. Dabei muss die Beschäftigung mit Medienangeboten nicht die ideale sein, sondern kann einfach nur die bestmögliche darstellen.

„Es geht also weniger um die Diskrepanz zwischen Erwartungen und ihrer Erfüllung, sondern eher um die Frage, ob ein konkretes Medienprodukt ein typischer Vertreter seines Genres ist [...]“ (Schweiger, 2007, S. 88).

### **2.2 Nutzungsmotive**

Mit dem Uses-and-Gratification-Approach ist die Basis des Denkansatzes beschrieben, mithilfe dessen nun die einzelnen Motivgruppen des Gratifikationsbedürfnisses beschrieben werden können. Dieses Schema der Motive ist der letzte theoretische Teil neben der noch fehlenden Hörfunktheorie, der für die Erstellung des Fragebogens Voraussetzung ist.

Bedürfnisse sind also der ausschlaggebende Faktor für das Verständnis von Medienkonsum. Diese lassen sich allgemein nach drei Arten differenzieren: langfristige Bedürfnisse bzw. Persönlichkeitseigenschaften, mittelfristige Bedürfnisse, zu denen z.B. das Interesse an politischen Themen zählt und situative Bedürfnisse, zu denen u.a. die konkrete Mediennutzung zählt.<sup>16</sup> Die zentralen Motive dahinter (kognitiv, affektiv, sozial und identitätsbildend) werden nun näher erläutert.

#### **a) Kognitive Motive**

Welche Informationen werden wie von Rezipienten genutzt? Im Kern kognitiver Motive geht es um Informationsmotive, deren verschiedene Aspekte ich nach Schweiger darstellen werde.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. ebd., S. 74.

<sup>17</sup> Vgl. ebd., S. 92ff.

## 2 Mesoebene

Atkin unterscheidet Informationsmotive generell nach Gratifikationen und instrumentellem Nutzen. Dabei versteht er Gratifikationen als Bedürfnisse, die sofort befriedigt werden, d.h. ein Medienangebot wird z.B. aus Langeweile genutzt. Der instrumentelle Nutzen hingegen verfolgt ein Ziel, das nach der Rezeption eintritt. Es werden beispielsweise Informationen dafür genutzt, um eine vorhandene Orientierung des Rezipienten zu bestätigen oder den Wunsch nach neuen Informationen zu erfüllen. Zum Beispiel kann der *Zündfunk* von Bayern2 dazu genutzt werden, um Neuigkeiten aus der Popmusik zu erfahren, die eine Neuorientierung bzw. Auseinandersetzung mit den gehörten Informationen erfordern.

Außerdem spielt die persönliche Relevanz der Information und die situative Unsicherheit der Person eine wichtige Rolle bei dem Informationsmotiv. So kann gerade bei Krisen oder wichtigen Entscheidungssituationen das Informationsbedürfnis Sicherheit geben. Nach der Konsistenztheorie verfolgen Menschen hauptsächlich das Ziel, zu ihren Einstellungen nicht dissonante Informationen zu erhalten und Dissonanzen aktiv zu verringern. *Selective-Exposure*-Effekte beschreiben ähnliches: Menschen selektieren Informationen nach ihren Einstellungen, d.h. es wird eher danach gesucht, die eigene Meinung zu bestätigen. Die Persönlichkeitseigenschaften einer Person können diesen Effekt jeweils verstärken oder schwächen: So ist davon auszugehen, dass gerade bei konservativen Personen der *Selective-Exposure*-Effekt stärker ausfällt.

„Festinger definiert Kognitionen als alle Wissenseinheiten, Meinungen und Annahmen, die ein Mensch über sich selbst und seine Umwelt hat [...]“ (Schweiger, 2007, S. 99).

### **b) Affektive Motive**

Affektive Motive lassen sich pauschal als Unterhaltungsmotiv charakterisieren. Auch hier greife ich wieder auf die Zusammenstellung von Wolfgang Schweiger zurück.<sup>18</sup>

Unterhaltung kann durch fiktionale oder non-fiktionale Inhalte ausgelöst werden und im Gegensatz zu kognitiven Motiven ist Unterhaltung immer *intrinsisch motiviert*, zielt also auf eine direkte Bedürfnisbefriedigung während des Konsums ab. Gründe für affektive Motive sind u.a. die Alltagsflucht (Eskapismus) oder die

---

<sup>18</sup> Vgl. ebd., S. 104ff.

## 2 Mesoebene

Selbstverwirklichung. Diese Motive basieren daher immer auf Emotionen, die abgeschwächt oder verstärkt werden sollen.

So können beispielhaft folgende Bedürfnisse für das Unterhaltungsmotiv genannt werden: das Bedürfnis nach Erheiterung, Entspannung, Spannung, Aktivität, heiler Welt, ästhetischen Genuss, kognitiver Stimulation, Zeitvertreib oder Eskapismus. Gerade das Bedürfnis des Eskapismus ist durch Medienangebote weitestgehend gefördert, aber gesellschaftlich skeptisch zu sehen.

*Vier Faktoren machen nach Zillmann die Eignung eines Medieninhalts zur Stimmungsregulierung aus: (a) sein Erregungspotenzial (bei Stress oder Langeweile), die hedonistische Valenz (Gefallen), (c) die semantische Affinität zur aktuellen Situation des Rezipienten (es werden z.B. Themen angesprochen, die den Rezipienten gegenwärtig beschäftigen) und (d) das Absorptionspotenzial, also die Fähigkeit eines Medieninhalts, den Rezipienten mitzureißen oder auf andere Gedanken zu bringen [...] (Schweiger, 2007, S. 114).*

Als letztes sei noch auf das Isoprinzip – gerade im Zusammenhang mit Musik – hingewiesen, das beschreibt, dass Medien auch gerne zur Verstärkung oder Aufrechterhaltung einer vorherrschenden Stimmung verwendet werden.<sup>19</sup>

### **c) Soziale Motive und Motive zur Identitätsbildung**

Im Gegensatz zu den bisher genannten Motiven sind die letzten beiden nicht pauschal auf den Hörfunk anwendbar: Denn soziale Motive sind zum Teil von Medienfiguren (im Radio *Personalities* genannt) abhängig und Motive zur Identitätsbildung benötigen vor allem Erzählungen von Figuren, die einen sozialen Vergleich möglich machen, z.B. Talkshowgäste oder Charaktere in Filmen. Dennoch möchte ich der Vollständigkeit halber beide Motive nach Wolfgang Schweiger darstellen.<sup>20</sup>

Ganz allgemein ist unter sozialen Motiven die Nutzung der Medien für Anschlusskommunikation zu verstehen. Damit geben Medien Menschen das Gefühl, Teil einer Gruppe, sozial integriert zu sein. Es kommt zwischen Rezipienten und Medienpersonen zu *parasozialen Interaktionen*, also zur Illusion einer *Face-to-Face*-Kommunikation. Diese Interaktionen sind aber von Identifikationen zu unterscheiden, bei denen sich der Rezipient in eine andere Figur hineinversetzt und durch sie denkt und fühlt. Die Authentizität einer Figur spielt bei der Identifikation mit ihr eine wesentliche Rolle, ebenso wie die Regelmäßigkeit ihrer Präsenz.

---

<sup>19</sup> Vgl. ebd., S. 116.

<sup>20</sup> Vgl. ebd., S. 120ff.

Die Motive zur Identitätsbildung folgen aus den sozialen Motiven. Die Konstellationen und Handlungen zwischen fiktiven Personen dienen letzten Endes der persönlichen Identitätsarbeit. Das geschieht durch den sozialen Vergleich. „Beim sozialen Vergleich [...] geht es darum, die eigenen Gefühle, Werte und Verhaltensweisen mit den Gefühlen, Werten und Verhaltensweisen anderer Personen zu vergleichen [...]“ (Schweiger, 2007, S. 131). Es lässt sich der soziale Vergleich nach oben vom sozialen Vergleich nach unten unterscheiden: Während ersteres dazu dient, sozial an Werten und Wissen eines „besseren“ Menschen zu lernen, dient letzterer eher zu Unterhaltungszwecken, wie sich z.B. an der Belustigung von Kandidaten bei *Deutschland sucht den Superstar* zeigen lässt.

Eine zentrale Rolle nimmt die Identitätsbildung bei Kindern und Jugendlichen ein, so dass hier der Medienkonsum bestimmter Shows gerade im Fernsehen kritisch zu hinterfragen ist.

### 2.3 Hörfunktheorie

Ich werde nun nicht die lange Geschichte des Hörfunks, seine internationalen Formen oder rechtlichen Rahmenbedingungen darstellen, da es in dieser Arbeit hauptsächlich um den Hörertypus geht. Wesentlich relevanter ist also die Beziehung zwischen Marktorientierung und Programmgestaltung, die letztlich die heutige Kultur im Radio unter dem Zwang des wirtschaftlichen Erfolgs ausmacht.

Der heutige Hörfunk wird allgemein als Formatradio verstanden, daher soll dieses Kapitel auch die Entstehung und die Elemente eines Formats behandeln, das heutzutage das Unterscheidungsmerkmal der Radiosender beschreibt. Dadurch kann dann auch der Begriff des Formatradios erklärt werden. Das Format im kommerziellen Rundfunk ist auf die maximale Hörerreichweite angewiesen. Radio wird hier zum Produkt und jedes Produkt benötigt Marketing als Voraussetzung zum wirtschaftlichen Erfolg. „Unter Marketing wird heute allgemein ein Denkstil verstanden, der als *Ausdruck für ein marktorientiertes, unternehmerisches Handeln steht, das darauf abzielt, die Bedürfnisse oder Wünsche der Kunden optimal zu befriedigen*“ (Goldhammer, 1995, S. 97).

## 2 Mesoebene

Doch wie arbeiten Hörfunkunternehmen, um sich ihre Position auf dem Markt schaffen zu können? Mast beschreibt drei Ebenen, die grundsätzlich die Möglichkeiten für das Produkt Radio bestimmen:<sup>21</sup>

- **Die Makroebene:** Hierunter sind die rechtlichen und wirtschaftlichen Vorgaben zu verstehen, denen das politische System zu Grunde liegt. Für Deutschland sind das z.B. die soziale Marktwirtschaft, das föderale System, die Landesmediengesetze, der Rundfunkstaatsvertrag u.ä.
- **Die Mesoebene:** Die Bedingungen der Makroebene wirken sich hier auf die Gestaltung des Radioprogramms und damit auf die Marktstellung aus. Jedes Unternehmen muss hier Entscheidungen zur Positionierung des Senders treffen.
- **Die Mikroebene:** Die Hörer entscheiden auf dieser Ebene, ob die Arbeit der Programmierer auf der Mesoebene ihren Bedürfnissen entspricht und bewerten das Programm durch Konsum oder Nicht-Konsum.

*Da die Rezipienten oft sehr unterschiedliche Vorstellungen vom Nutzen eines Medienangebotes haben, heißt es den Markt segmentieren: homogene Nutzergruppen zu lokalisieren, zu quantifizieren, zu gewichten und dann anzusprechen (Goldhammer, 1995, S. 115).*

Daraus lässt sich ableiten, dass Formatradios die Stationen sind, die durch ihr Programmschema mithilfe des Marketings diese Aufgabe meistern. Deshalb ist das Instrument der empirischen Analyse über Reichweite und Hörerwünsche elementar. Kulturprogramme sind mit dieser Herangehensweise allerdings nur bedingt gestaltbar, da sich die (geplante) Massenkultur mit der Persönlichkeit einer kulturell anspruchsvollen Zielgruppe nur schwer vereinigen lässt, wie im weiteren Verlauf noch erläutert wird.<sup>22</sup>

### **a) Research**

Zunächst muss zwischen qualitativer und quantitativer Forschung unterschieden werden. Bisher gibt es drei Bereiche, die hauptsächlich empirisch untersucht werden: die Hörerreichweite, die Musikpräferenz des Publikums und das Format im Verhältnis zu seinen Konkurrenten.

---

<sup>21</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S. 108.

<sup>22</sup> Vgl. ebd., S. 122.

## 2 Mesoebene

Die offizielle deutsche Währung zwischen Werbekunden, Vermarkter und Radiosendern ist die Media Analyse. Die Media Analyse erhebt für ganz Deutschland die Reichweitendaten der einzelnen Radiosender anhand von gehörten Viertelstunden der Bevölkerung ab 10 Jahren. Mithilfe von Telefoninterviews (CATI) werden stichprobenartig Hörer zu ihren Mediengewohnheiten befragt: Nach der Erinnerung der Befragten werden die gehörten Viertelstunden des gestrigen Tages erhoben, die dann die Reichweite ausmachen. Außerdem wird die Bekanntheit der lokal empfangbaren Sender (hauptsächlich UKW) geprüft sowie welche Sender in den letzten 14 Tagen genutzt wurden (weitester Hörerkreis). Diese Art der Befragung wird zweimal jährlich in so genannten *Erhebungswellen* durchgeführt.<sup>23</sup>

Dass dieses System Mängel aufweist, liegt auf der Hand: Da es vom Erinnerungsvermögen der Befragten abhängt, tritt hier eine erste Unschärfe auf. Andererseits sind die Reichweitedaten zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ein paar Monate alt und nicht wie bei der Fernsehforschung vom gestrigen Tag.<sup>24</sup> Diese Methodik ist außerdem der Grund dafür, dass gerade zu den Erhebungswellen zahlreiche Gewinnspiele und Promotionen für den Sender stattfinden, um so mit noch höherer Wahrscheinlichkeit in der Erinnerung der Hörer zu bleiben. Dabei geht es also nicht mehr darum, was gehört wird, sondern dass überhaupt gehört wird und der Name des Senders in der Befragung genannt wird. Eine Methodik, die meines Erachtens für die Eintönigkeit der deutschen Radiolandschaft mit verantwortlich ist. Denn damit sind *Special Interest*-Sendungen nicht mehr messbar und vermarktbare. Ein Gegensatz dazu ist die qualitative Untersuchung der Zielgruppe, wie Hörertypologien, die erst eine richtige Segmentierung des Marktes erlaubt und den Werbekunden eine homogene Zielgruppe bieten kann.

Auf eine Alternative sei noch kurz hingewiesen: Die Schweiz arbeitet mit dem System der Mediawatch. Das ist eine Armbanduhr, die jede Minute dreimal für 4 Sekunden die Umgebung akustisch erfasst. Die Aufzeichnungen werden anschließend mit denen der Sender abgeglichen und so kann minutengenau die Hörgewohnheit erfasst werden, vollkommen unabhängig vom Erinnerungsvermögen.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Hasebrink & Müller, 2012, S. 211f.

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S 213.

<sup>25</sup> Vgl. ebd..

## 2 Mesoebene

Der Musikgeschmack wird hingegen wesentlich intensiver untersucht. Hier wird mithilfe von *Hooks* – kurzen Musikausschnitten, die ein Lied repräsentieren – die Akzeptanz getestet und es werden *Burn-Outs* festgestellt. Das sind Titel, an denen sich die Leute satt gehört haben. Mittel zur Befragung sind die Telefonbefragung und der *Auditorium-Test*. In diesem werden im Schnitt 100 bis 400 *Hooks*, die dann bewertet werden müssen, ca. 400 Personen im Saal vorgespielt. Ein weitere Möglichkeit sind Focusgruppen, in denen bis zu 12 Menschen in einer kontrollierten Diskussion befragt werden. Weiterhin sei noch auf Marktstudien und Benchmark-Tests hingewiesen, die die Beziehung des Senders zu der Konkurrenz und Stärken wie Schwächen der Marke analysieren.<sup>26</sup>

### **b) Programming**

Ein Radioprogramm lässt sich auf drei verschiedenen Ebenen charakterisieren. Juristisch wird im Rundfunkstaatsvertrag zwischen einem Vollprogramm, Spartenprogramm und Fensterprogramm unterschieden.<sup>27</sup> Unter einem Vollprogramm ist ein Programm „[...] mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden, [...]“ (Die Landesmedienanstalten, 1991, S. 7) zu verstehen, also ein Programm, das für jeden etwas bietet. Spartenprogramme sind hingegen als Vertreter eines bestimmten Programmgenres charakterisiert, z.B. Klassik.<sup>28</sup> Fensterprogramme sind schließlich zeitlich begrenzte Programme mit bestimmten Inhalten.<sup>29</sup> In Deutschland werden also in den meisten Fällen Spartenprogramme angeboten, wobei Fensterprogramme eher im Fernsehen zu finden sind, z.B. Sat1 Bayern.

Auf Radiomacherseite unterscheidet man generell zwischen einem Einschalt- und einem Begleitprogramm. Die Definition ist relativ einfach: Während ein Einschaltprogramm so schematisiert ist, dass Hörer bewusst zu speziellen Sendungen einschalten, da diese sich inhaltlich stark unterscheiden, spricht man von einem Begleitprogramm dann, wenn es hauptsächlich darum geht, dass Hörer einschalten, die z.B. nach der Musikorientierung des Senders entscheiden und die aktuelle

---

<sup>26</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S. 124ff.

<sup>27</sup> Vgl. Die Medienanstalten: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –), 1991, S. 7.

<sup>28</sup> Vgl. Lühje, 2012, S: 195.

<sup>29</sup> Vgl. Die Medienanstalten: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –), 1991, S. 7f.

## 2 Mesoebene

Sendung nicht zwangsläufig kennen müssen.<sup>30</sup> Wenn der Schwerpunkt also auf Formatradios liegt, ist von Begleitprogrammen auszugehen.

Als letztes Kriterium der Programmgestaltung ist das aus den USA stammende *Programming* zu nennen. Hier wird zwischen Block-, Full-Service- und Format-Programmierung unterschieden. Im Wesentlichen lässt sich dieses Schema durch die grafische Zusammenstellung von Lüthje erklären.<sup>31</sup>

| <b>Programmierung</b>  | <b>Darstellung</b>                          | <b>Grad der Schematisierung</b>  | <b>Aufwand</b>   |
|--|---|--|--|
| <b>Block</b><br>programmorientiert<br>(Formatebene: Sendung)             | Programm,<br>keine schematische Darstellung | Niedrig bis nicht vorhanden, quantitativ schlecht zu kontrollieren (schlecht überschaubar, schlecht planbar, geringe Verlässlichkeit Stundenebene) | Technik: niedrig<br>Personal: hoch<br>Finanzen: hoch, schlecht kalkulierbar                                    |
| <b>Fullservice</b><br>sendeplatzorientiert<br>(Formatebene: Sendeplatz)  | Sendeschema                                 | Mittel, quantitativ mittel zu kontrollieren (je nach Ausführung überschaubar, planbar, berechenbar, hohe Verlässlichkeit Tages- oder Wochenebene)  | Technik: mittel<br>Personal: hoch bis mittel<br>Finanzen: mittel, nach Ausführung, mittel kalkulierbar         |
| <b>Formatierung</b><br>sendestundenorientiert<br>(Formatebene: Programm) | Stundenuhr                                  | Hoch, quantitativ leicht zu kontrollieren (unaufwendig, planbar, berechenbar, hohe Verlässlichkeit Programmebene)                                  | Technik/ Digitalisierung/<br>Automatisierung: hoch<br>Personal: niedrig<br>Finanzen: niedrig, gut kalkulierbar |

Abbildung 4 Darstellung der *Programming*-Arten nach Lüthje

Beispiele für *Block-Programming* werden heutzutage kaum noch zu finden sein. Diese Art war hauptsächlich zu Beginn des Radiozeitalters vertreten. *Fullservice-Programming* hingegen ist noch relativ oft zu finden: Bayern 2 oder der Deutschlandfunk lassen sich als solche Programme charakterisieren, aber z.B. auch das Passauer Uniradio, da hier verschiedenartige Sendungen zu einem harmonischen Programmschema zusammengeführt werden. Letztendlich ist Formatierung die überwiegende Form, die in der deutschen Radiolandschaft anzutreffen ist. Formatierung ist grundsätzlich vom Format zu unterscheiden, da ersteres die Art der Programmzusammenstellung beschreibt und das letztere die inhaltliche bzw. musikalische Orientierung. Die Arten des *Programming* sind allerdings nicht fix zu verstehen.

<sup>30</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S. 136f.

<sup>31</sup> Vgl. Lüthje, 2012, S. 196.

### **c) Programmbestandteile und Sendeuhr**

Bisher ging es darum, wie ein Programm zusammengestellt werden kann. Nun ist es wichtig, die einzelnen Elemente kennen zu lernen, die in einem Programm zum Einsatz kommen können – den Möglichkeitsraum des Radios sozusagen. Goldhammer unterscheidet hier zwischen Musik, Wort, Programmverpackungen, Eigenwerbung und bezahlter Werbung.<sup>32</sup> Dieses Schema ist schon sehr speziell, daher werde ich mit der Einteilung von Lüthje arbeiten, die zwischen Musik, Wort und Geräuschen unterscheidet.<sup>33</sup>

Musik ist bei den meisten Sendern der Hauptanteil im Programm und ein Haupteinschaltgrund für den Hörer. Daher wird auch das meiste Geld für die Musikzusammenstellung ausgegeben (siehe Kapitel **Research**). Im Programm kann Musik als verbindendes Element dienen, z.B. bei wortorientierten Sendungen (Bayern 2), kann mit dem Wort gleichgewichtet sein – siehe On3 Radio – oder eben Hauptinhalt sein, z.B. bei Musikfeatures.<sup>34</sup> Der breite Hörfunkmarkt wird zwischen Magazinsendung und Musikfeature anzusiedeln sein. Auf die unterschiedlichen Musikformate werde ich im nächsten Kapitel **Format** eingehen. Gerade bei den Jüngeren spielt die Identifikation mit der Musik eines Senders eine große Rolle, daher ist es sehr schwer, Jugendprogramme – vor allem in der alternativen Szene – zu etablieren. Inzwischen wird die Zusammenstellung der Musik größtenteils von Programmen übernommen, die anhand von zuvor für jeden Song definierten Charakteristika – z.B. Genre, Stimmung, Jahreszeit, Wochentag, Uhrzeit, Rotationskategorie etc. – einen kompletten Sendetag zusammenstellen, der dann vom Musikredakteur noch einmal kontrolliert wird.<sup>35</sup> So ist der Personalaufwand für das wichtigste (Kultur-)Merkmal einer Radiostation bis auf das Minimum zurückgefahren.

Die zweite, wichtige Kategorie in einem Hörfunkprogramm ist das Wort. Dazu zählen Moderationen, journalistische Inhalte, Werbung, Service (Wetter und Verkehr) und Fiktionales, wie Hörspiele.<sup>36</sup> Journalistische Inhalte können Nachrichten, Berichte, Interviews, Reportagen u.ä. sein. Die Inhalte variieren meist zwischen Boulevardthemen, Service, wie Veranstaltungstipps, und lokaler Berichterstattung.

---

<sup>32</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S. 190.

<sup>33</sup> Vgl. Lüthje, 2012, S. 183.

<sup>34</sup> Vgl. ebd., S. 184.

<sup>35</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S: 202ff.

<sup>36</sup> Vgl. Lüthje, 2012, S. 187.

## 2 Mesoebene

Werbung ist in Eigenwerbung für den Sender und Fremdwerbung zu unterteilen. Moderationen tragen wie die Musik zum Profil eines Senders bei. Dabei bauen gerade Moderatoren mit einem klaren Profil eine Beziehung zu ihren Hörern auf, die so leichter zu Stammhörern eines Senders werden können (siehe Kapitel **Soziale Motive und Motive zur Identitätsbildung**).<sup>37</sup>

Als letztes Element kommen Geräusche zum Einsatz. Darunter sind Verpackungen und sonstige Elemente zu verstehen, die Wort und Musik in Einklang bringen und den Sender ins Gedächtnis der Hörer einprägen. Das sind z.B. Jingles, die mit einer speziellen Erkennungsmelodie ein Audiologo generieren und die Sender-ID (Name und Slogan) nennen. Der Begriff Jingle fungiert hier als Oberbegriff für sämtliche Arten von Jingles, die sich je nach Einsatzgebiet benennen lassen und akustisch unterscheiden.<sup>38</sup> Eine genauere Unterteilung ist hier aber nicht nötig.

Jetzt muss anhand der Ergebnisse aus den empirischen Analysen des Marktes und der Zielgruppe mit den Programmelementen eine Stundenuhr bzw. Sendeuhr zusammengebaut werden, die einen möglichst hohen Wiedererkennungswert beim Hörer schafft, egal wann er einschaltet. Eine Sendeuhr fasst also alle Programmbestandteile, die auf eine Stunde verteilt kommen sollen, anhand ihrer Länge (Größe der Tortenstücke) zusammen. Allerdings gibt es meist mehrere Stundenuhren für ein Programm, die sich je nach Tageszeit bzw. Wochentag unterscheiden können und auf die Tagessituation der Hörer geeicht sind.<sup>39</sup> Hier ein Beispiel einer Sendeuhr:<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S. 207f.

<sup>38</sup> Vgl. Lüthje, 2012. S. 190.

<sup>39</sup> Vgl. Goldhammer, S. 200.

<sup>40</sup> Vgl. ebd., 1995, S. 201.

## 2 Mesoebene

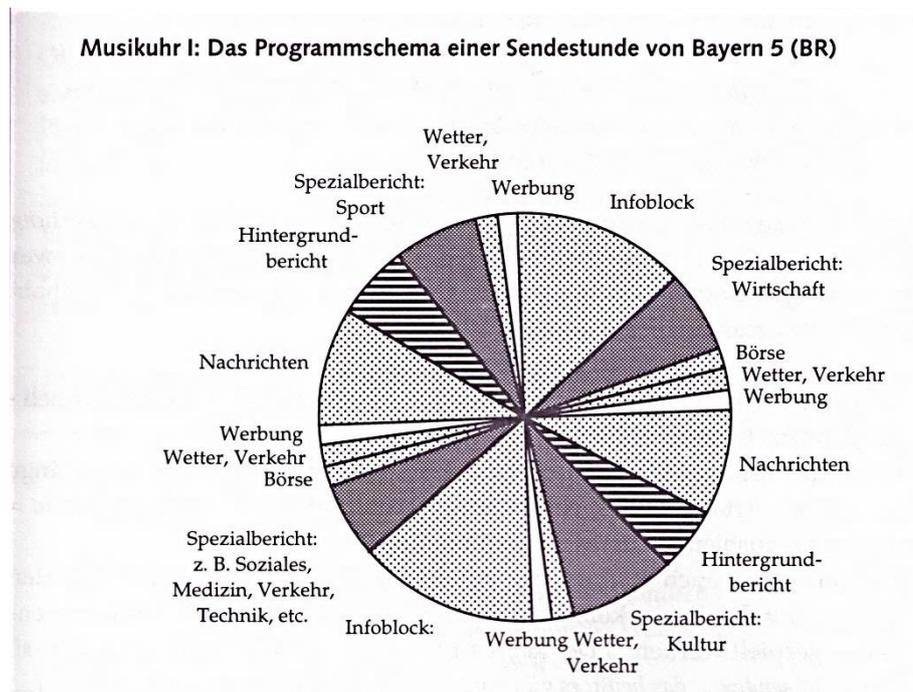


Abbildung 5 Beispiel einer Sendeuhr von BR5

Als Vergleich könnte ich eine Stundenuhr vom Passauer Uniradio anfügen, allerdings gibt es da keine strenge Aufteilung, sondern lediglich die Verpflichtung, eine Sendung zu gliedern. In einer Sendestunde kommen bestimmte Elemente zum Einsatz, aber diese sind weder in ihrer Anordnung noch in ihrer zeitlichen Gestaltung fix zu sehen, sondern lediglich je nach Sendung in eine eigene Harmonie zu bringen. Der Anspruch ist hier ein klares Musikschema mit einer harmonischen Musikfarbe zu schaffen, in dem Wortbeiträge und Verpackungen nach Geschmack und inhaltlicher Relevanz von den Verantwortlichen für die aktuelle Sendung sortiert werden. Lediglich die unmoderierten Musikstrecken haben ein festes Schema, das allerdings auf eine halbe Stunde ausgelegt ist.

### **d) Format**

Der letzte Punkt in der hier verkürzt dargestellten Hörfunktheorie ist das Radioformat. Das gliedert sich in Musikformate und wortbasierte Formate. Im Laufe der Jahrzehnte und gerade durch den Einfluss der USA haben sich auch hier in Deutschland verschiedene Formate gebildet. Da deren ausführliche Darstellung den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, werde ich die einzelnen Formate

## 2 Mesoebene

anhand folgender Grafik stichpunktartig nach der Zusammenstellung von Goldhammer charakterisieren.<sup>41</sup>

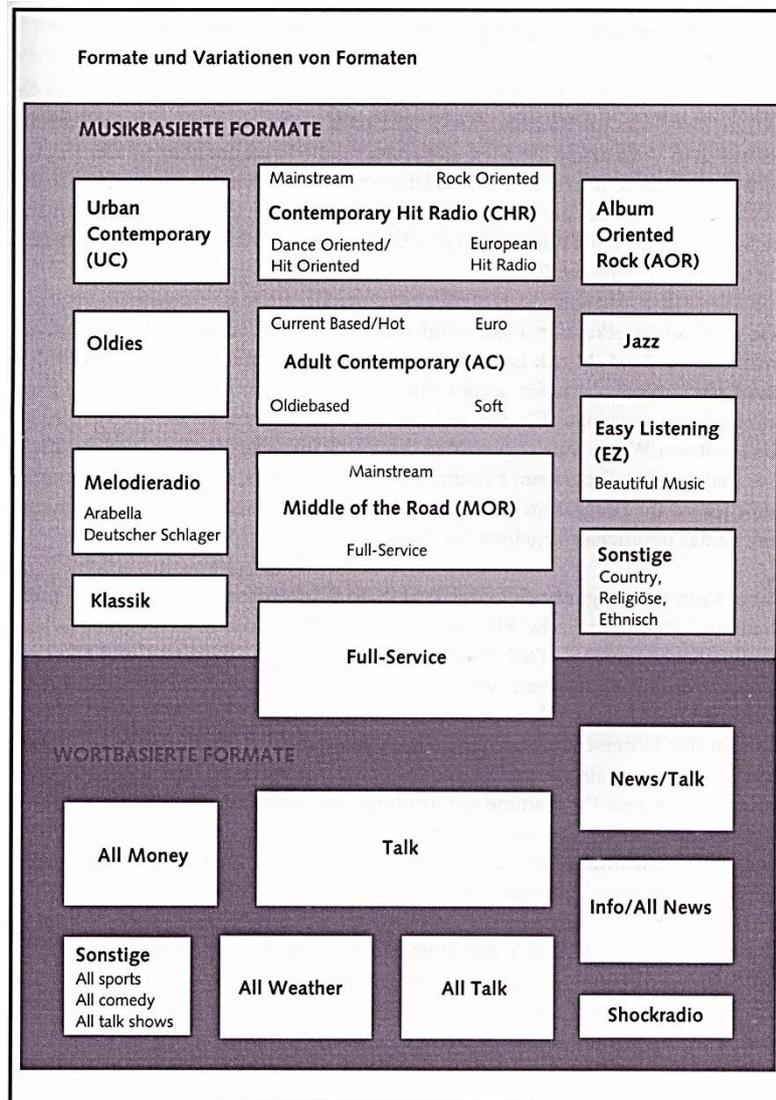


Abbildung 6 Zusammenstellung wort- und musikbasierter Radioformate

- Adult Contemporary (AC): Ein Musikprogramm (Rock / Pop), das mit aktuellen Titeln für Erwachsene arbeitet. Die Unterkategorien geben noch die Orientierung der Musikfarbe eher an Charts, älteren oder europäischen Titeln an. Ein Beispiel dafür wäre Antenne Bayern oder Bayern 3.
- Contemporary Hitradio (CHR): Dieses Format orientiert sich an den derzeitigen Hits (Charts). Auch hier unterscheiden die Unterkategorien die konkrete musikalische Farbe bzw. das Genre der Hits. Ein Beispiel wäre Energy.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 160ff.

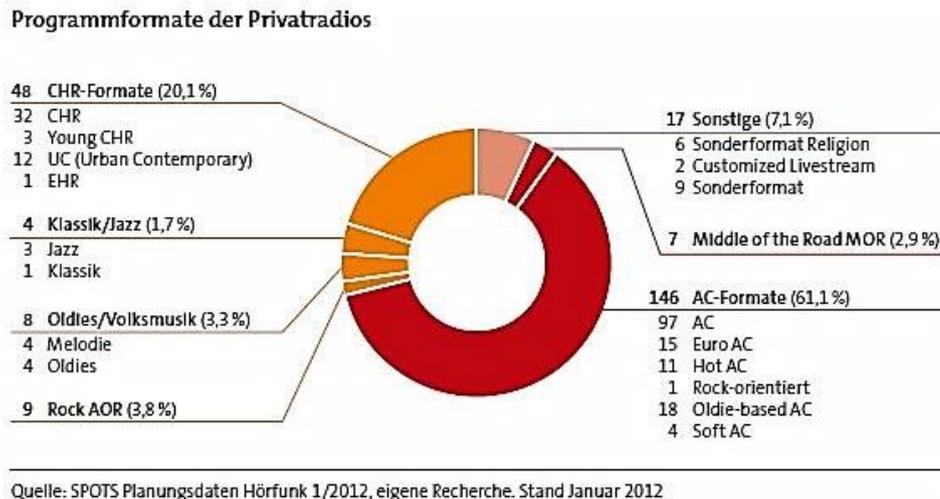
## 2 Mesoebene

- Album Oriented Rock (AOR): Hier werden nur Rocktitel gespielt, zu denen z.B. Rockklassiker zählen. Ein Beispiel wäre Rock Antenne.
- Urban Contemporary (UC): Damit ist eine Musikfarbe gemeint, die hauptsächlich die Szenemusik einer Stadt repräsentiert. Dieses Format ist wie auch andere in den USA entstanden, da dort Black Music oder Diskomusik in bestimmten Stadtvierteln typischerweise viel gehört wurde.
- Easy Listening (EZ): Die gespielten Musiktitel sollen den Hörer entspannen. Es handelt sich meist um sehr seichte Instrumentalmusik oder altbekannte Stücke. Pure Easy Listening Formate existieren in Deutschland nicht auf UKW, sondern lediglich im Netz oder auf DAB+ (Digitalradio).
- Melodieformate: Volksmusik und Schlager sind hier die Hauptmusikfarbe. Ein Format, das nicht direkt aus den USA kommt, sondern typisch für Deutschland ist. Ein Beispiel dafür ist Radio Arabella.
- Middle of the Road (MOR): Dieses Format war lange Zeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbreitet. Die Musik enthält für jeden etwas, aber nichts wirklich spezielles, der Wortanteil ist sehr hoch und Moderatoren haben viel Spielraum.
- Mit Jazz, Klassik, Country u.a. Formaten kann noch genauer unterschieden werden, aber die Darstellung erübrigt sich hier.
- Full-Service Formate: Diese sind die Schnittstelle zwischen hauptsächlich musikorientierten Programmen und sehr wortlastigen Programmen. Dieses Format verbindet News und Talk mit Musik, eher ein typisch amerikanisches Format.
- Info / All News: Hier werden nach dem Musikschema des Chart-Radios News und Infos zusammengestellt, also eine sehr enge Wortrotation gesendet. Ein deutsches Beispiel wäre B5 aktuell.
- News / Talk Formate: Dieses Format verbindet Nachrichten mit Talkstrecken, was auch eher typisch amerikanisch ist.
- Alle weiteren wortbasierten Formate sind speziell nach Interessen (Money, Sport etc.) charakterisiert und brauchen keine weitere Erklärung. Unter Shockradio ist der Vollständigkeit halber eine spezielle Art der Moderation zu verstehen, die keine Tabus kennt und dadurch schockiert. Bekannt dafür ist z.B. Howard Stern.

## 2 Mesoebene

Das soll nur eine kurze Übersicht sein. Ich habe bewusst nicht überall ein Beispiel für einen Sender genannt, da typische Vertreter dafür in Deutschland zum Teil nicht existieren bzw. auch hier die Grenzen fließend sind.

Doch wie sind die Formate in Deutschland verteilt? Folgende Grafik der Landesmedienanstalten verdeutlicht für Privatradios in ganz Deutschland die Verteilung der gerade dargestellten Formate.<sup>42</sup>



**Abbildung 7 Verteilung der Radioformate bei deutschen Privatradios**

Mit dieser Grafik lässt sich die These aus der Einleitung, dass die Radiolandschaft sehr gleichförmig und eintönig ist, auf Basis der Musikgestaltung belegen. Gerade AC-Formate sind in Deutschland sehr verbreitet. Ein erstes Indiz dafür, dass die Musikkultur im Radio nicht für Vielfalt und damit nicht für die Bedienung mehrerer Hörertypologien sprechen kann.

Doch was meint nun Formatradio?

Zusammengefasst lässt sich formulieren, dass Formatierung eine komplexe Form der Programmierung durch eine auf einen spezifischen Markt abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation eines Senders mit dem Ziel der Bedürfnisbefriedigung einer Zielgruppe und deren Weiterverkauf an die Werbeindustrie zum Zweck der Gewinnerwirtschaftung ist (Lüthje, 2012, S. 200).

Das Formatradio ist also das Schema des Möglichkeitsraums im Hörfunk und sollte Ausdruck für (unterschiedliche) Lebensstile sein und diese abbilden.

<sup>42</sup> Vgl. Die Medienanstalten & ALM GbR [Hrsg.], 2012, S. 168.

## 3 Mikroebene

Die Theorie für eine empirische Analyse der Hörertypologien ist nun zusammengestellt. Grundsätzlich habe ich die Rationalität hinter der heutigen Gruppendynamik und Diversifikation innerhalb einer Gesellschaft dargestellt, darauf aufbauend die psychologischen Motive der Mediennutzung, die eine Äußerungsform der Unterscheidung zwischen Gruppen bzw. Milieus ist und abschließend die Prinzipien des heutigen Hörfunks im Hinblick auf den Programmmix erläutert. Nun werde ich daraus einen Fragebogen ableiten, der voraussichtlich zu unterschiedlichen Typologien führen wird. Um grundsätzlich aber einen Vergleich, eine erste Einschätzung zu gewinnen, wie sieht die aktuelle Radionutzung in Deutschland aus?

Die durchschnittliche Tagesreichweite im Hörfunk liegt bei 77,8% und einer täglichen Verweildauer der Hörer von 240 Minuten. Dabei wird Radio zu 56% im Haus und zu 43% außer Haus genutzt. Die junge Zielgruppe (10-29 jährige) ist am besten mit Radiogeräten, Internet sowie Smartphones ausgestattet. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass die Radionutzung via Internet bei dieser Zielgruppe fast zum Alltag geworden ist.<sup>43</sup>

### 3.1 Die Formate der Hörfunksender im Großraum Augsburg

Augsburg habe ich auch deswegen als Analysestandort gewählt, da hier viele verschiedene Formate zusammenkommen, die unterschiedliche Menschen ansprechen sollten. Nun möchte ich kurz ein paar dieser Radioformate darstellen, die dort zu empfangen sind. Da mir nicht alle Sender Auskünfte zu ihrem Programm gegeben haben bzw. eine Darstellung aller abgefragten Sender zu weit gehen würde, kann ich nur eine kleine Auswahl veröffentlichen. Die Formate wurden mithilfe einer Kurz-Umfrage mit dem Titel „Ihr Radioformat“ erfragt. Auskunft haben meist die Redaktionsleiter bzw. Programmleitern gegeben. Der komplette Fragebogen ist im **Anhang** einzusehen.

---

<sup>43</sup> Vgl. Gattringer & Klingler , 2012, S. 410ff.

### 3 Mikroebene

#### a) Vergleich der Formate

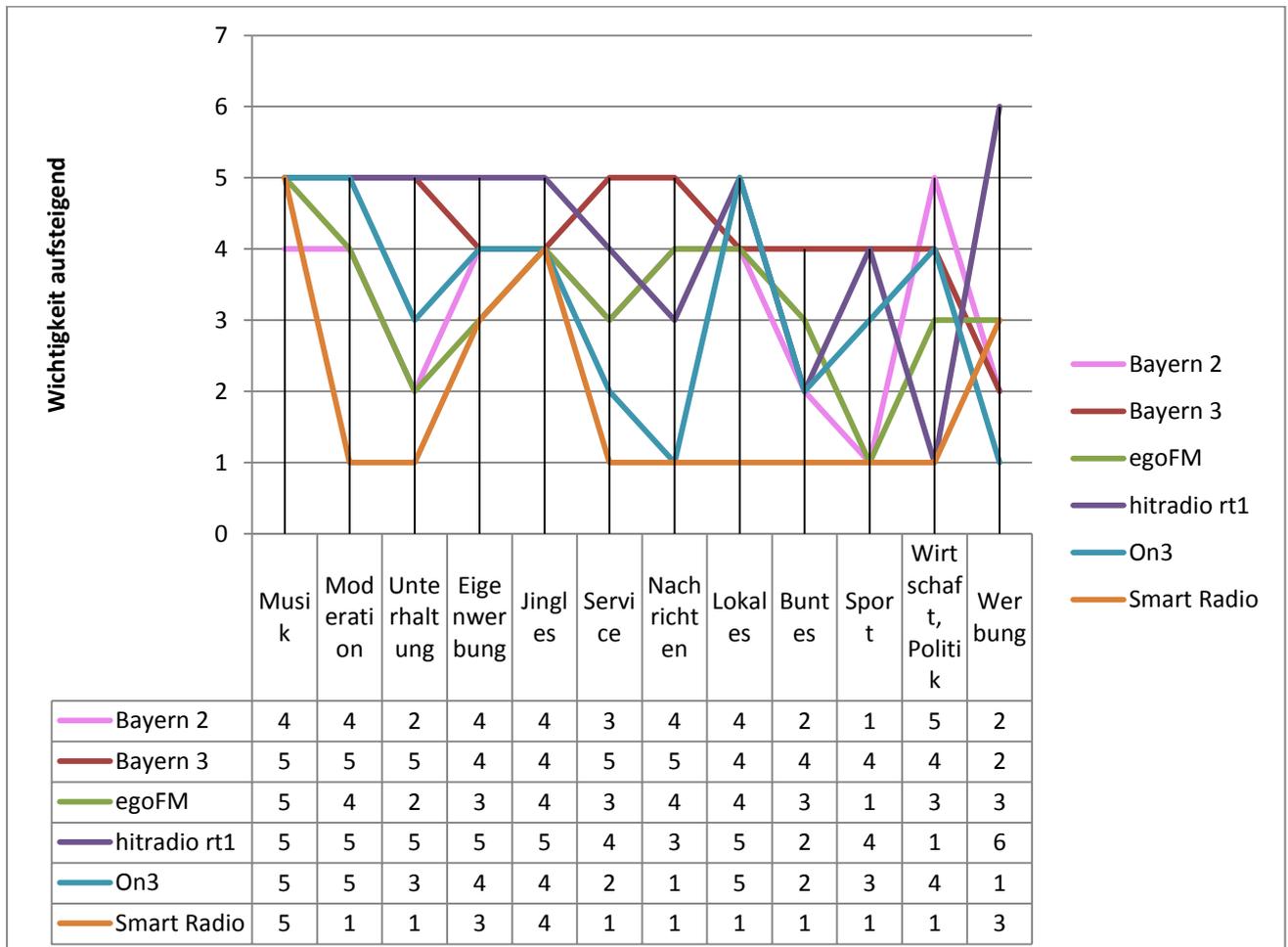
Da nur standardisiert nach dem Format gefragt wurde, fasse ich die Ergebnisse in einer Tabelle zusammen. Der Punkt *Programming* wurde zwar abgefragt, aber von den wenigsten beantwortet, daher findet er hier keine Beachtung.

| <b>Sender</b> | <b>Hörer<br/>/ Stunde</b> | <b>Format</b>                     | <b>Programmattribute</b>   |
|---------------|---------------------------|-----------------------------------|--|
| Bayern 2      | 30.000                    | Kultur, Information, Gesellschaft | Anspruchsvolles Wort, entspannte Musik jenseits des Mainstreams, Radio für Menschen, die bereit sind zuzuhören und wissbegierig Neues zu erfahren, tiefgründige Gespräche mit Menschen über deren Biografien, Radio für vielseitig kulturell aufgeschlossene Menschen, die am öffentlichen Diskurs teilnehmen und mitreden wollen.   |
| Bayern 3      | 727.000                   | Current-Based / Hot AC            | Abwechslung, Personalities, Gesprächs- und Mehrwert.   |
| egoFM         | 28.000                    | Urban Contemporary                | egoFM ist Radio, aber anders. Wir spielen die richtig gute Musik aus allen Bereichen. Wir mögen alles, was unabhängig ist. Wir sind in der Welt zu Hause, haben ein Herz für lokale Bands - immer auf der Suche nach innovativen Künstlern. Von Clubkultur über Internethypes bis hin zu sozialem Engagement. egoFM möchte mit einem Programm begeistern, dass die moderne Art der Formatierung vieler Radiosender in Frage stellt und zeitgleich auf seine Wurzeln zurückgreift: das Vorstellen und Vorleben der gespielten Musik, angenehme Moderationen, keine effekthascherischen Gewinnspiele, um nur eine paar zu nennen. Die Idee ist es, Menschen die dem Medium abgesagt haben, wieder davor zu locken. |
| hitradio rt1  | 38.000                    | Current-Based / Hot AC            | meiste Abwechslung in der Musik (90er, 2000er und mehr Megahits von heute), lustigste Morningshow, beste Comedy und Personalitymoderation, spektakuläre Höreraktionen, Partnerschaft mit den größten lokalen Bundesligavereinen in Eishockey und Fußball.  |

### 3 Mikroebene

| Sender      | Hörer / Stunde | Format                                 | Programmattribute  |
|-------------|----------------|--|--|
| On3         | 2.000          | Indie-Tronic-Non-Mainstream für Kenner | Förderung Bayerischer Bands, Musikjournalismus, musikalische Alternativen, aktueller Journalismus, Netzkompetenz, daheim in Bayern, junges öffentlich-rechtliches Angebot, Ecken und Kanten, Coolness.   |
| Smart Radio | 1.000          | Jazz, Swing, Bossa Nova                | Mit Smart Radio bieten wir Sound von der guten Seite. Wir sind ein Rendezvous mit Jazz, Swing, Bossa Nova, Lounge, R&B und Chansons. Nur feinst ausgewählter smoother Sound für Erwachsene - ohne Unterbrechung. Wir verzichten dabei ganz bewusst auf Moderation. Ideal für Büros, Shops, Praxen, Restaurants Bars und natürlich perfekt für zuhause zum Entschleunigen und Genießen. |

### b) Vergleich der Programmelemente



**Legende:** Die Wichtigkeit der einzelnen Elemente für das jeweilige Programm ist von 1 bis 5 untergliedert, d.h. 1 entspricht unwichtig und 5 entspricht sehr wichtig. 6 sind fehlende Werte, da keine Beurteilung abgegeben wurde.

## 3.2 Höreranalyse im Großraum Augsburg

Die Hörerbefragung wird nicht repräsentativ sein, da die Erhebungsmethode eine Online-Befragung ohne Stichprobenauswahl ist. Ziel ist also das Herausfinden eines Trends.

### a) Fragebogen

Zu fast jeder Frage erkläre ich kurz den theoretischen Hintergrund und verweise auf die bisherigen Kapitel.

*Legende: Fragen mit einem \* müssen beantwortet werden.*

#### **1 Wohnen Sie im Großraum Augsburg (Stadt oder Landkreis)?\***

(Optionsauswahl, Filterfrage)

- Ja
- Nein

*Mit dieser Frage wird gleich zu Beginn eine Quote gesetzt, d.h. nur eine bestimmte Anzahl an Antworten ist möglich und wenn diese überschritten ist, wird die Umfrage beendet oder die Frage kann nicht mehr beantwortet werden. In diesem Fall wird die Umfrage immer mit einer Infomeldung beendet, wenn man die Antwort „Nein“ wählt. Da ich mich nur auf Augsburg konzentriere, erleichtert mir diese Filterfrage die Auswertung erheblich.*

#### **2 Ich bin...\***

(Optionsauswahl)

- weiblich
- männlich

#### **3 Wie alt sind Sie?\***

(Optionsauswahl)

- unter 14 Jahre
- 14-19
- 20-29
- 30-49
- 50-59
- über 60 Jahre

### 3 Mikroebene

*Nachdem das Geschlecht geklärt ist, wird hier nach dem Alter gefragt. Ich habe mich dabei an den Altersschritten aus der Media Analyse orientiert, da kein genaues Alter nötig ist, sondern lediglich der aktuelle Lebensabschnitt klar werden sollte.<sup>44</sup>*

#### **4 Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? Sollten Sie noch in Ausbildung sein, wählen Sie bitte die letzte Option aus.\***

(Optionsauswahl)

- Kein Schulabschluss
- Haupt-/ Volksschulabschluss
- Realschule
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Studium
- Nichts davon, ich bin noch in Ausbildung

*Als weiteres wesentliches soziologisches Kriterium muss der Bildungsgrad abgefragt werden. Die Bildung ist Grundlage für die Herausbildung von Persönlichkeitsmerkmalen und für die Verortung des Individuums in der Gesellschaft. Es ist ein Bestandteil, der den von Schulze beschriebenen Möglichkeitsraum ausmacht (siehe **Möglichkeitsraum**).*

#### **5 In welchem Rahmen bewegt sich Ihr monatliches Einkommen (netto)?**

(Optionsauswahl)

- Unter 500
- 500 bis unter 1.000
- 1.000 bis unter 1.500
- 1.500 bis unter 2.000
- 2.000 bis unter 2.500
- 2.500 bis unter 3.000
- 3.000 bis unter 3.500
- 3.500 bis unter 4.000
- 4.000 bis unter 4.500
- 4.500 bis unter 5.000
- 5.000 und mehr
- kein eigenes Einkommen
- keine Antwort

*Der Möglichkeitsraum wird aber noch mehr von den finanziellen Mitteln abhängen und prägt damit das Leben sehr stark. Ich orientiere mich bei den Zahlenschritten an der Funkanalyse Bayern.<sup>45</sup> Da die Frage nach dem Einkommen auch online eine sensible Information ist, muss die Frage nicht beantwortet werden.*

#### **6 Hören Sie Radio?\***

(Optionsauswahl)

- Ja

<sup>44</sup> Vgl. ARD-Werbung Sales & Service: ma 2012 Radio II Update.

<sup>45</sup> Aus Geheimhaltungsgründen kann hier kein Quellenverweis angeführt werden.

### 3 Mikroebene

- Nein

*Im Gegensatz zu einer Reichweiterehebung, sind für mich auch diejenigen interessant, die nicht Radio hören. Denn diese Menschen sind ja auch in der Gesellschaft zu verorten. Es ist daher spannend herauszufinden, ob die Nicht-Radio-Hörer aus bestimmten Milieus stammen. Außerdem filtert diese Frage, um einen Abbruch des Fragebogens vorzubeugen, d.h. die Fragen 7,8, und 9 werden nur zur Beantwortung erscheinen, sofern hier mit „Ja“ geantwortet wurde.*

#### **7 Über welche Verbreitungswege hören Sie Radio?**

(Mehrfachauswahl; diese Frage wird nur angezeigt, wenn bei *Hören Sie Radio* „Ja“ angekreuzt wurde)

- Digitalradio (DAB+)
- Internet (mobil, WLAN-Radio, PC)
- Kabel
- Satellit
- UKW

*Diese Frage stellt eine Art Kontrollmöglichkeit dar, da anzunehmen ist, dass gerade Jüngere das Internet vermehrt nutzen. So kann hier sehr leicht ersichtlich werden, ob die Antworten der Personen mit der generellen Radionutzung – wie am Anfang des Kapitels beschrieben – vergleichbar sind. Für die eigentliche Analyse ist die Frage von geringerer Bedeutung.*

#### **8 Welche(n) Radiosender hören Sie hauptsächlich?\***

(Mehrfachauswahl; diese Frage wird nur angezeigt, wenn bei *Hören Sie Radio* „Ja“ angekreuzt wurde)

- Antenne Bayern
- Antenne Bayern Info
- Antenne Bayern Top 40
- Absolut Relax
- B5 aktuell
- Bayern 1
- Bayern 2
- Bayern 3
- Bayern 4 Klassik
- Smart Radio
- Deutschlandfunk
- Deutschlandradio Kultur
- DRadio Wissen
- egoFM
- Fantasy aktuell
- Hitradio Rt1
- Klassik Radio
- MagicStar
- MEGA Radio
- On3 Radio
- Radio Augsburg

### 3 Mikroebene

- Radio Fantasy
- Radio Galaxy
- Rock Antenne
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

Hier sind Mehrfachnennungen erlaubt, da für gewöhnlich nicht nur ein Sender gehört wird. Außerdem kommen mehr Hörer für einzelne Stationen zusammen, so dass später nach der Fallunterscheidung zwischen einzelnen Sendern in einem Statistikprogramm nicht mit 5 Hörern bei Frage 10 gerechnet werden muss, sondern die Wahrscheinlichkeit größer ist, mehr Daten für die Analyse der Typologien zu erhalten. Neben den klassischen UKW-Sendern sind auch alle Digitalradiosender gelistet, die in Augsburg zu empfangen sind. Da DAB+ der neue Sendestandard werden soll, sowie Spartenprogramme eher neben dem Internet hier zu finden sind, habe ich die Sender mitaufgenommen.

### 9 Warum nutzen Sie Radioangebote? Bitte geben Sie an, in welchem Maße die folgenden Aussagen zutreffen oder nicht zutreffen.\*

#### Ich nutze Radio, ...

(Matrix, diese Frage wird nur angezeigt, wenn bei Hören Sie Radio „Ja“ angekreuzt wurde)

|  | trifft gar nicht zu   | trifft eher nicht zu  | teils / teils         | trifft eher zu        | trifft völlig zu      | kann ich nicht beurteilen |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ... weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.              | <input type="radio"/>     |
| ... weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.      | <input type="radio"/>     |
| ... weil ich mich entspannen möchte.                         | <input type="radio"/>     |
| ... weil mich interessiert, was in der Welt passiert.        | <input type="radio"/>     |
| ... weil mich interessiert, was in meiner Umgebung passiert. | <input type="radio"/>     |

### 3 Mikroebene

|  | trifft gar nicht zu   | trifft eher nicht zu  | teils / teils         | trifft eher zu        | trifft völlig zu      | kann ich nicht beurteilen |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ... weil ich Unbekanntes erfahren / mich bilden möchte.          | <input type="radio"/>     |
| ... weil ich gerne dem Moderator zuhöre / ihn sympathisch finde. | <input type="radio"/>     |
| ... weil mich das Leben von anderen interessiert.                | <input type="radio"/>     |
| ... weil ich mich mit dem Moderator identifizieren kann.         | <input type="radio"/>     |

Nach meiner Zusammenstellung im Kapitel **Nutzungsmotive** habe ich bei dieser Frage drei Dreiergruppen gebildet. Die ersten drei Items fragen affektive Motive (Langeweile, Eskapismus, Entspannung) ab, die nächsten drei kognitive Motive (instrumentelle Nutzung, Gratifikation, Selective Exposure Effekte) und die letzten drei die sozialen Motive (parasoziale Interaktion, sozialer Vergleich, Identifikation). D.h. mit dieser Frage wird eine Analyse der Wechselbeziehung zwischen Einstellung (Frage 10) und konkretem Medienhandeln eines Menschen möglich. Bei den letzten beiden Items ist allerdings anzunehmen, dass kein nennenswertes Ergebnis zustande kommt, da sich die abgefragten Aspekte eher auf das Fernsehen beziehen, da das Radio keine Medienpersönlichkeiten im Gegensatz zum Fernsehen (mehr) bieten kann.

### 10 Welche der folgenden Aussagen treffen in welchem Maße auf Sie persönlich zu?\*

(Matrix)

|                                  | trifft gar nicht zu   | trifft eher nicht zu  | teils / teils         | trifft eher zu        | trifft völlig zu      | kann ich nicht beurteilen |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.  | <input type="radio"/>     |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig. | <input type="radio"/>     |

### 3 Mikroebene

|  | trifft gar nicht zu   | trifft eher nicht zu  | teils / teils         | trifft eher zu        | trifft völlig zu      | kann ich nicht beurteilen |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Die Welt ist mein zuhause.                               | <input type="radio"/>     |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | <input type="radio"/>     |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts ungewöhnliches. | <input type="radio"/>     |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | <input type="radio"/>     |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | <input type="radio"/>     |
| Ich schätze Traditionen.                                 | <input type="radio"/>     |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | <input type="radio"/>     |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | <input type="radio"/>     |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | <input type="radio"/>     |

Die Ergebnisse dieser Frage stellen die Grundlage für die Typologie dar, da hier mithilfe von typischen Attributen bestimmter Sinus-Milieus (siehe Kapitel **SINUS-Milieus**) Aussagen zusammengestellt worden sind, die Rückschlüsse auf die Verortung der Befragten innerhalb der Milieus liefern sollen. Allerdings ist diese Aufstellung sehr grob, wodurch sich am Ende eher Milieutendenzen ergeben werden. Ich werde nun von oben beginnend die einzelnen Items erklären: keine Risikobereitschaft würde z.B. für das traditionelle Milieu sprechen, der Wunsch nach Erfolg im Beruf würde für das adaptiv-pragmatische, die bürgerliche Mitte oder das Milieu der Performer – je nach Ausprägung und Verhältnis zu anderen Angaben – sprechen. Sich in der Welt zuhause zu fühlen, steht für das expeditiv Milieu oder das Milieu der Performer und alles, was man macht, sollte Spaß machen, steht für das hedonistische Milieu. Mit der Aussage zur homosexuellen Ehe wird die liberale Einstellung abfragt, was auf das liberal-intellektuelle Milieu hindeuten könnte. Online sein als Lebensbestandteil wird als Umschreibung für digital-native verstanden, was Teil des expeditiven Milieus ist. Das Theater ist meines Erachtens eine klassisches Motiv für das konservativ-etablierte Milieu sowie die gehobene bürgerliche Mitte. Eine feste Tageseinteilung ist wiederum typisch für das traditionelle Milieu sowie die bürgerliche Mitte und Zukunftsangst ein klassisches Motiv für das prekäre Milieu. Das sozial-ökologische Milieu wurde hier vernachlässigt, da es schwer zu fassen ist und 11 Items bei dieser Frage für die Analyse bereits sehr umfassend sind.

**11 Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, können Sie hier Ihre E-Mail Adresse hinterlassen. Im Falle eines Gewinns werden Sie dann informiert.**

(freies Textfeld)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein: \_\_\_\_\_

*Als Anreiz werden 2 Essensgutscheine im Wert von je 25€ für ein Augsburger Restaurant verlost, was einen Anreiz zur Teilnahme bieten kann.<sup>46</sup>*

Der Hörer kann in diesem Fragebogen also mithilfe von drei Aspekten klassifiziert werden: durch seine Ressourcen (Einkommen, Bildung, Alter, Geschlecht), sein Mediennutzungsverhalten (affektiv, kognitiv, sozial) und seine Persönlichkeitsmerkmale. Diese Klassifikationen werden dann in Abhängigkeit zur Radiosenderwahl gesetzt.

### **b) Vorgehensweise**

Der Online-Fragebogen wird hauptsächlich über soziale Netzwerke verbreitet. Grund dafür ist einerseits, dass die meisten Internetnutzer fast täglich solche Netzwerke nutzen und andererseits die Zielgruppe viel leichter erreicht werden kann. Generell kann von einer Habitualisierung sozialer Netzwerke gesprochen werden. So fasst die ARD/ZDF Onlinestudie<sup>47</sup> zusammen, dass 22,88 Millionen Personen ab 14 Jahren ein Profil in einem sozialen Netzwerk haben, wovon 19,77 Millionen Nutzer auf Facebook zu finden sind. Hauptnutzungsgrund ist dabei das tägliche informieren, was im Freundeskreis passiert. Täglich sind 59% aller Nutzer einer *Social Community* eingeloggt. Daher führe ich meine Online-Befragung auch als offene Befragung über soziale Netzwerke durch, da dort inzwischen viele Menschen erreicht werden, selbst Ältere.

Das größte Problem dabei ist, aus dem engen Umfeld des eigenen Freundeskreises herauszukommen und gezielt auch einen größeren Kreis zu erreichen. Deswegen habe ich eine öffentliche Facebook-Veranstaltung erstellt, über die meine Kontakte eigene Freunde einladen können und habe auch durch persönliche Nachrichten meinen Augsburger Freundeskreis auf die Befragung hingewiesen und um das Veröffentlichen des Links zu dieser auf der eigenen Pinnwand gebe-

<sup>46</sup> Vgl. Maurer & Jandura, 2009, S. 67.

<sup>47</sup> Vgl. Busemann & Gscheidle, 2012, S. 380ff.

### 3 Mikroebene

ten. Der Bitte sind auch die meisten nachgekommen. Der zweite Schritt war, Magazine und Zeitungen aus Augsburg anzuschreiben und um Veröffentlichung meiner Befragung auf deren Facebook Fanseiten bzw. auf deren privaten Pinnwand zu bitten, was allerdings nicht gemacht wurde. Als letzter Schritt wurden die Lokalsender mit der gleichen Bitte angeschrieben. Hier wurde der Bitte nur ganz vereinzelt nachgekommen.

Trotzdem können die Ergebnisse nicht repräsentativ sein, da ich keine Stichprobe wähle, sondern jeden komplett ausgefüllten Fragebogen in mein Ergebnis einfließen lasse, um so an viele Daten zu kommen. Außerdem ist mit starken *Coverage-Effekten* zu rechnen, da in einem sozialen Netzwerk nicht zwangsläufig die Gesellschaft abgebildet ist, sondern der netzaffine bzw. netzinteressierte Teil davon, d.h. Altersgruppen ab 30+ werden in der Online-Umfrage nur sehr vereinzelt vorkommen, was hier ein *Undercoverage* zur Folge hat und die junge Zielgruppe wird stark überrepräsentiert sein.<sup>48</sup> Weiterhin wird es zu hohen Totalausfällen bzw. *Unit-Nonresponses* kommen, da die erste Frage jedem, der nicht aus Augsburg kommt, die Teilnahme verwehrt. Über Facebook werden eben nicht nur gezielt Augsburger erreicht werden.<sup>49</sup> Wegen des festgelegten Umfangs dieser Arbeit muss ich aber so vorgehen.

Umgesetzt wurde der Online-Fragebogen mit der Open Source Software *Li-meSurvey* auf meinem eigenen Server. Die Umfrage lief 13 Tage. Es wurde jeweils ein Cookie auf dem Computer des Befragten gesetzt, um eine wiederholte Teilnahme auszuschließen, wobei durch Löschen der Browser Cookies diese Barriere leicht umgangen werden kann. Allerdings ist nicht mit gezielter Manipulation zu rechnen.

---

<sup>48</sup> Vgl. Baur & Florian, 2009, S. 110f.

<sup>49</sup> Vgl. Baur & Florian, 2009, S. 119ff.

## 4 Hörertypologien

Welche Hörertypologien existieren nun im Großraum Augsburg? Bedienen die verschiedenen Radiosender dort alle Milieus oder nur bestimmte? Meine Analyse kann zwar durch das Fragebogendesign nicht repräsentativ für die Augsburger Gesellschaft sprechen, allerdings werde ich zumindest für die junge, gut gebildete Augsburger Facebook-Gemeinde eine Momentaufnahme abbilden können. Im Folgenden werde ich die Vorgehensweise bei der Analyse sowie die Ergebnisse vorstellen.

### 4.1 Vorgehensweise bei der Analyse

Die Verwaltung und Bearbeitung des Datensatzes samt Analyse wird mit *IBM SPSS Statistics* Version 20 vorgenommen. Die Vorgehensweise besteht generell aus drei Schritten: Recodierung des Fragebogens für die Analyse, die Bewertung des Fragebogens anhand der gemessenen Ergebnisse und letztendlich die Analyse der Problemfrage.

#### **a) Recodierung**

Die Recodierung umfasst alle Fragen, die im Datensatz nicht numerisch codiert sind. Darunter fallen vor allem die Fragen 9 und 10, deren Skalen als String gemessen wurden. Damit aber u.a. eine Varianzanalyse möglich wird, ist es nötig, dass die abhängigen Variablen (Items der Frage 10) metrisch sind, d.h. grundsätzlich erst einmal numerisch codiert sind.<sup>50</sup> Ebenso werden alle Ereignisse von *Kann ich nicht beurteilen* bei Frage 9 und 10 als *Missing Values* gewertet. Außerdem muss die Frage nach den gehörten Radiosendern zu einer neuen Variable summiert werden, da alle einzelnen Möglichkeiten (Radiosender XY gehört oder nicht gehört) pro Person zusammengefasst werden müssen, damit Unterschiede zwischen den Befragten klar werden. Dazu wird jedem für die Analyse relevantem Radiosender eine aufsteigende 10er-Potenz zugeordnet, z.B. hat Bayern 1 den Wert 10, Bayern 2 100, Bayern 3 1000 etc. Damit kann beim Summieren anhand dieses binären Systems festgestellt werden, welcher Radiosender gehört wurde, da ja die 1 an der jeweiligen Stelle innerhalb der Summe für einen speziellen ge-

---

<sup>50</sup> Vgl. Backhaus & Erichson & Plinke & Weiber, 2008, S. 152.

hörten Radiosender steht. Ist beispielsweise die 1 innerhalb der Summe an der Hunderter-Stelle, wurde Bayern 2 gehört.

### **b) Bewertung der gemessenen Ereignisse**

Um die Ergebnisse der späteren Analyse einschätzen zu können, muss der Fragebogen bewertet werden. Gütekriterien sind u.a. die Objektivität, Validität und Reliabilität sowie die Normierung – auf die genannten werde ich mich beschränken. Objektivität ist gegeben, wenn die Befragung nicht von äußeren Umständen beeinflusst worden ist, z.B. vom Prüfer oder Auswerter.<sup>51</sup> Da es sich um eine Online-Umfrage handelt, ist hier auch der Einfachheit halber von keinen nennenswerten Einflüssen auszugehen. Die Validität der Befragung wurde bereits durch die theoretischen Kapitel und die Erklärungen zu den einzelnen Fragen im Kapitel **Fragebogen** erläutert. Inwiefern dieser Test also valide ist, hängt von der Schlüssigkeit der bereits vorgestellten Argumente ab. Hier ist von einer Inhaltsvalidität im Sinne dieser Arbeit auszugehen.<sup>52</sup> Die Normierung des Fragebogens ist gegeben, da z.B. Frage 9 und 10 mit einer einheitlichen 5er-Skala beantwortet werden und alle anderen Fragen klar getrennte Optionsmöglichkeiten (Altersschritt, Bildungsgrad etc.) besitzen; inverse Fragestellungen existieren nicht.<sup>53</sup> Mit der Reliabilität – der in diesem Fall berechenbaren Komponente der Bewertung – ist herauszufinden, ob Messgenauigkeit vorliegt. Messen also die einzelnen Items bei Frage 9 und 10 – alle anderen Fragen sind Standardfragen – auch wirklich das, was sie nach meiner Definition messen sollen? Das wird mithilfe von *Cronbachs Alpha* analysiert.<sup>54</sup> Es werden bei Frage 9 auch die einzelnen Dreiergruppen auf Reliabilität getestet, da jeweils drei Items ein Merkmal messen. Wenn der standardisierte Wert von *Cronbachs Alpha* über 0,7 liegt, ist von einer hohen Reliabilität auszugehen.

### **c) Analyse der Problemfrage**

Um einen Bezug zwischen Typologien, Medienhandeln der Befragten und dem Format der Radiosender herzustellen, werden die einzelnen Dreiergruppen der Frage 9 aufsummiert und dann die Mittelwerte sowie die Signifikanz zu den Radiosendern in einer Grafik dargestellt. Damit ist ein Vergleich zwischen den Radio-

---

<sup>51</sup> Vgl. Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 8.

<sup>52</sup> Vgl. ebd., S. 13ff.

<sup>53</sup> Vgl. ebd., S.19f.

<sup>54</sup> Vgl. Schermelleh-Engel & Werner, 2012, S. 120ff.

## 4 Hörertypologien

formaten und deren Nutzung herstellbar. Letzten Endes dient es auch als weitere Basis für die Typologiebestimmung. Doch sind die drei Merkmale der Frage 9 – affektiv, kognitiv, sozial – als heterogene Gruppen zu beurteilen oder besteht ein Zusammenhang zwischen affektiver und kognitiver Nutzung? Das soll durch Korrelationsanalysen zwischen den drei möglichen Beziehungen herausgefunden und graphisch veranschaulicht werden. Um Beziehungen zwischen zwei Variablen zu erhalten, wird die Methode nach *Pearson* angewandt. Wenn ein Zusammenhang besteht, wird sich dieser in einem hohen positiven oder negativen Wert (-1 / +1) widerspiegeln.<sup>55</sup>

Als letztes werden die Hörertypologien mithilfe einer Varianzanalyse ausgewertet. Die unabhängige Variable ist die berechnete Variable der *gehörten Radiosender* und die abhängigen Variablen sind die Items aus Frage 10. Da es sich um 11 Items handelt, spricht man von einer mehrdimensionalen Varianzanalyse.<sup>56</sup> In dieser wird mittels *Scheffé-Test* die Signifikanz zwischen gehörtem Sender und Ausprägung der einzelnen Items von Frage 10 getestet. Ist der Wert der Signifikanz kleiner als 0,05, so ist von einem Zusammenhang auszugehen.<sup>57</sup> Aus diesen signifikanten Zusammenhängen sollten dann die Typologien gebildet werden können.

Allerdings wird die beschriebene (ideale) Methode nicht zu aussagekräftigen Ergebnissen führen, da durch die Mehrfachantworten der gehörten Sender zu viele Kombinationen entstehen, die keine gute Unterscheidung nach den Hörern einzelner Sender mehr möglich macht (siehe **Anhang**). Dieser Fragebogendesignfehler ist dem Umstand geschuldet, dass *a priori* nicht klar war, wie viele Leute an der Befragung teilnehmen und durch Mehrfachantworten mehr Stimmen für die einzelnen Sender zusammenkommen. Das Hören mehrerer Stationen entspricht allerdings auch eher der Realität; nur ist eine Analyse solcher Konstellationen hier nicht zielführend, da manche Stationen nur zwei bis dreimal ohne Kombination gehört wurden und ein Großteil der Kombinationen nur einmal gewählt wurde, was eine sinnvolle Auswertung im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich macht. Daher werde ich für jeden Sender einzeln eine Varianzanalyse durchführen, d.h. es ändert sich lediglich die unabhängige Variable: von *gehörte Radiosender* zu *Radiosender XY gehört oder nicht gehört*. Dadurch ist zwar kein Vergleich mehr unter

---

<sup>55</sup> Vgl. Gehring & Weins, 2009, S. 163ff.

<sup>56</sup> Vgl. Backhaus & Erichson & Plinke & Weiber, 2008, S. 153.

<sup>57</sup> Vgl. ebd., S. 173.

## 4 Hörertypologien

den Sendern möglich, aber ich erhalte so hoffentlich signifikante Gruppen für die jeweilige Station und kann für jede einzeln eine Milieugruppe bilden. Doch wann ist nun davon auszugehen, dass ein Merkmal der Frage 10 auch wirklich bei einem Sender heraussticht, also ein Zusammenhang anzunehmen ist? Mithilfe einer *Analysis of Variance* (ANOVA) wird die Signifikanz zwischen Merkmal und Sender gemessen. Wie ist der Wert zu deuten? „Der dort angegebene Wert ist lapidar gesagt die Wahrscheinlichkeit dafür, dass die überprüfte Hypothese richtig ist“ (Brosius, 2012, S. 240). Die Hypothese ist hier, dass sich alle Merkmale aus Frage 10 in Bezug auf alle Antworten bei einzelnen Sendern nicht unterscheiden – also dass kein Merkmal heraussticht. Der Wert der Signifikanz gibt daher an, mit welcher Wahrscheinlichkeit diese so genannte Nullhypothese verworfen werden kann. Je näher der Wert bei 0 liegt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Merkmal sich von der Grundgesamtheit abhebt und ein Zusammenhang anzunehmen ist.<sup>58</sup> Mithilfe des dazugehörigen Mittelwerts kann die konkrete Ausprägung für das jeweilige Item ermittelt werden.

Zusätzlich wird ein Mittelwertvergleich samt ANOVA-Analyse zwischen allen Sendern und den Fragen 2-5 durchgeführt, um neben den Persönlichkeitsmerkmalen auch die gemessenen soziodemografischen Daten auf Signifikanz bei dem jeweiligen Sender bewerten zu können. Da die Häufigkeitsverteilung dieser Fragen nicht repräsentativ ist, kann mit dieser Analyse zumindest eine generelle Aussage gemacht werden.

Welche Radiosender werden analysiert? Nur Radiosender, die mehr als 20 Mal als *gehört* gewertet wurden. Darunter scheint mir keine qualitative Aussage zu Typologien sinnvoll zu sein. Folgende Sender werden damit analysiert: Antenne Bayern, B5 aktuell, Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, Smart Radio, egoFM, hitradio rt1, Klassik Radio, On3 Radio, Radio Fantasy, Rock Antenne.

### 4.2 Ergebnisse

Insgesamt haben 557 Menschen an der Befragung teilgenommen. Davon wurden 315 Fragebögen komplett ausgefüllt. Die 242 nicht vollständig ausgefüllten sind zu 77% auf die erste Filterfrage zurückzuführen. Ich werde nun die Ergebnisse zu den Häufigkeitsverteilungen von den Fragen 2-7, die Reliabilität der Fragen 9 und

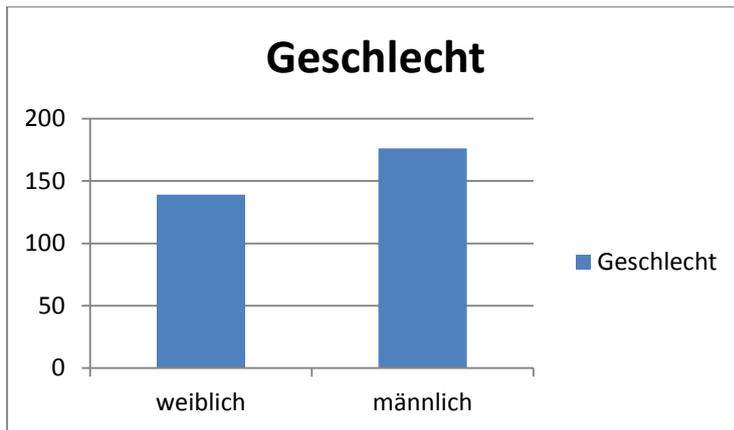
---

<sup>58</sup> Vgl. Brosius, 2012, S. 240.

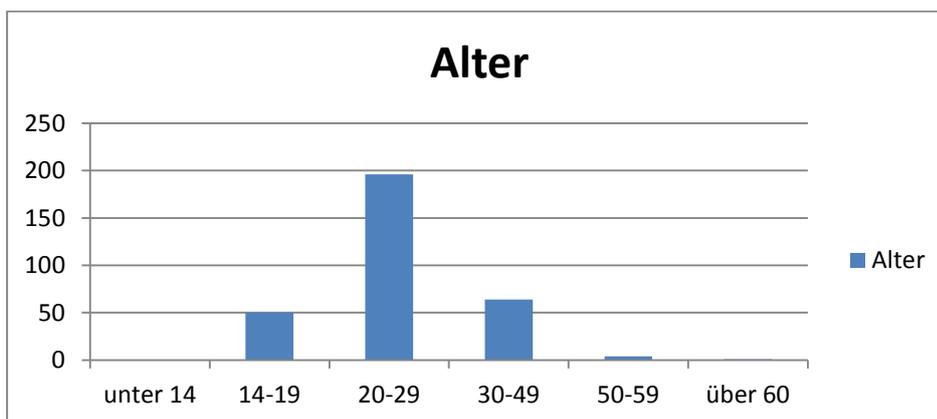
## 4 Hörertypologien

10, die Korrelationen der Dreiergruppen bei Frage 9 sowie die Mittelwerte und Signifikanzen der Dreiergruppen im Verhältnis einzelner Sender als auch die Signifikanzen der Items bei Frage 10 darstellen. Ich werde überwiegend Grafiken als Erklärungsgrundlage einfügen; genaue Zahlen und die SPSS-Vorgänge sind im Anhang zu finden. Die für diese Arbeit verwendeten Ergebnisse sind dort **fett** markiert.

### **a) Häufigkeitsverteilung der Fragen 2-8**

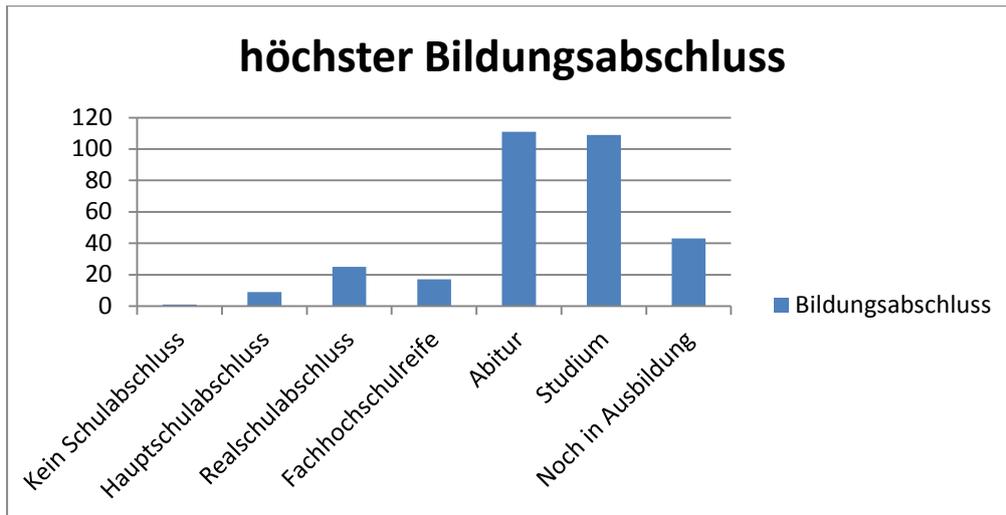


Die Altersverteilung ist, wie zu erwarten war, auf die junge Zielgruppe beschränkt, da eine Online-Umfrage via Facebook eben hauptsächlich diese Altersgruppen erreicht.

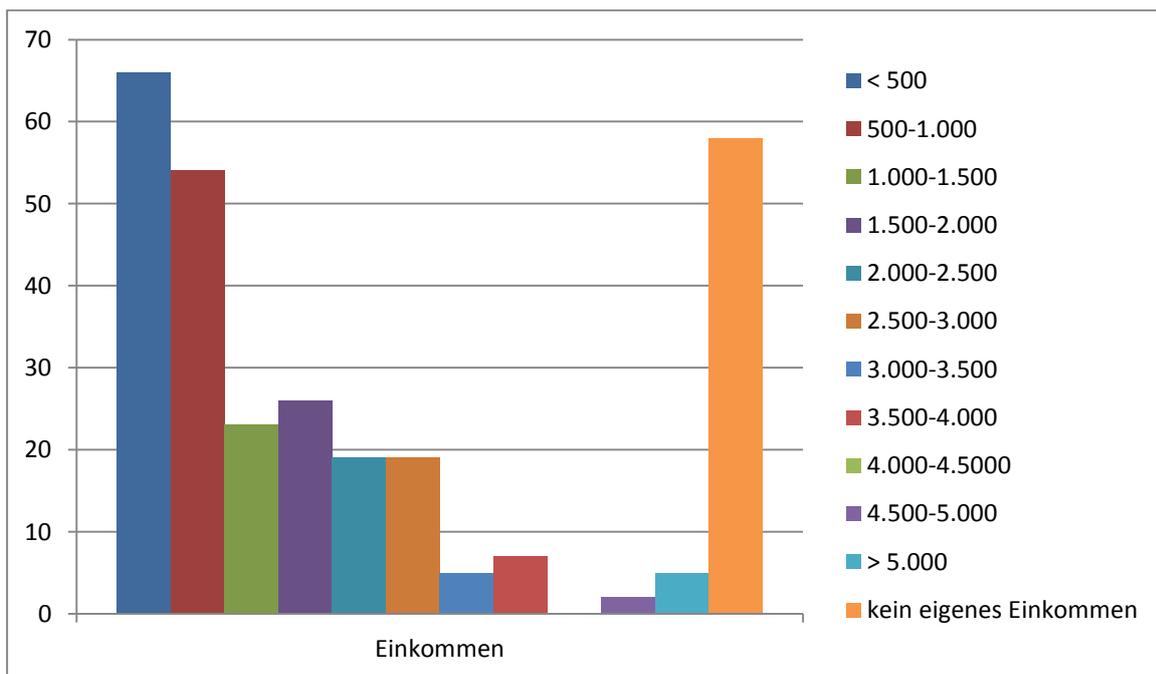


Ebenso verhält es sich beim höchsten Bildungsabschluss: Da die Umfrage zum großen Teil unter Kommilitonen und deren Freunde verbreitet wurde, ist der Schnitt an Abschlüssen wie Abitur oder Studium überproportional hoch.

## 4 Hörertypologien

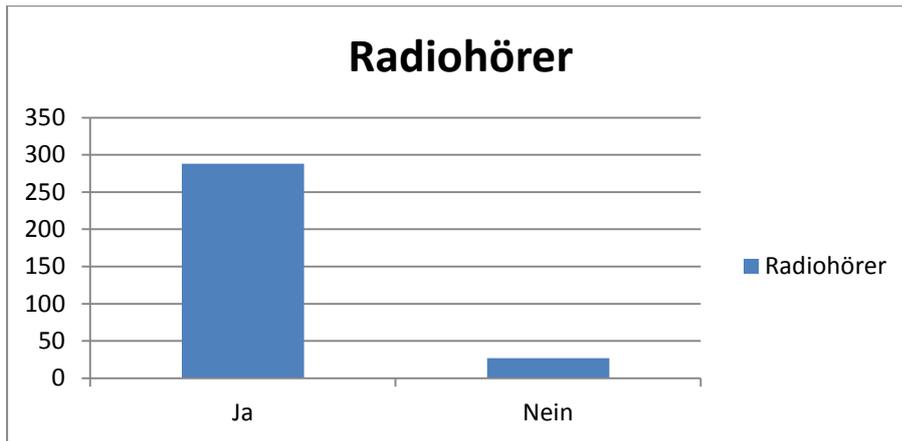


Der Schnitt beim Einkommen weist auch nach, dass hauptsächlich junge Menschen mit geringem oder keinem Einkommen mitgemacht haben, da sie sich noch in der Ausbildung befinden.

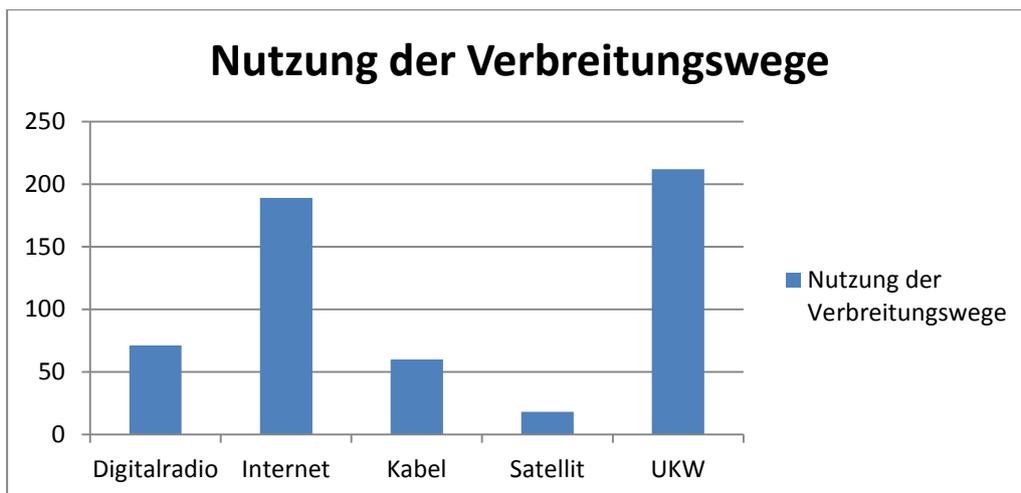


Der Anteil an Radiohörern ist sehr hoch, was aber auch bei der jungen Zielgruppe zu erwarten war, da z.B. im Auto oder zu Hause im Band eben noch viel Radio konsumiert wird.

## 4 Hörertypologien



Die Nutzung der Verbreitungswege von Radio bestätigt das Ergebnis der oben genannten Media Analyse. Einerseits wird viel über UKW gehört, was u.a. auf die Hörsituation im Auto oder zu Hause zurückzuführen ist, aber hier wird eben auch überproportional viel über das Internet gehört, da die junge Zielgruppe stark im Fragebogen vertreten ist.



Eine Häufigkeitsanalyse der gehörten Radiosender ist hier nicht nötig, da es in dieser Arbeit zum einen nicht um die Reichweite geht und andererseits die Ergebnisse auch wenig aussagekräftig sind, da die Sender den Fragebogen zum Teil auf ihrer Facebook Fanseite gepostet hatten und auch keine Stichprobe gezogen wurde. Interessant ist allerdings, dass der österreichische Sender FM4 am häufigsten bei *Sonstiges* genannt wurde. Im Anhang habe ich der Vollständigkeit halber eine Häufigkeitstabelle zu den gehörten Radiosendern eingefügt.

**b) Reliabilitätstests Frage 9 und 10**

| Frage / Gruppe                            | Standardisiertes Cronbach $\alpha$ |
|---|------------------------------------|
| Frage 9 gesamt (Radionutzungsmotive)      | ,725                               |
| affektive Motive                          | ,636                               |
| kognitive Motive                          | ,756                               |
| soziale Motive                            | ,774                               |
| Frage 10 gesamt (Persönlichkeitsmerkmale) | ,386                               |

Aus der Analyse geht hervor, dass die Frage nach den Mediennutzungsmotiven generell das misst, was sie messen soll. Die affektiven Motive fallen etwas aus der Reihe, was wohl am Bedürfnis des Eskapismus liegt, das durch den Hörfunk wenig angesprochen wird, da eben überwiegend non-fiktionale Inhalte angeboten werden. Das niedrige Cronbach Alpha bei Frage 10 bestätigt, dass es sich um heterogene Items handelt, die jeweils etwas Unterschiedliches messen. Daher eignet sich Frage 10 auch für die Klassifikation von Typologien.

**c) Korrelation zwischen den Dreiergruppen von Frage 9**

Um die Korrelation zwischen den einzelnen Nutzungsmotiven zu ermitteln, habe ich mit dem Test nach *Pearson* gearbeitet und laut Berechnungen (siehe **Anhang**) besteht zwischen sozialen und kognitiven Motiven sowie zwischen sozialen und affektiven Motiven ein signifikanter Zusammenhang. Das bestätigen auch die theoretischen Erläuterungen zu den Nutzungsmotiven, da soziale Motive immer im Kontext von Unterhaltung wahrgenommen werden, z.B. innerhalb einer Doku-Soap oder im Radio der Livebericht eines Fußballspiels. Gleichzeitig kann ein Zusammenhang zwischen sozialen und kognitiven Motiven bestehen, z.B. bei einer Talksendung oder einem Gespräch mit einer prominenten Persönlichkeit.

Auch wenn hier ein Zusammenhang gemessen wurde, kann daraus nicht auf eine allgemeingültige Aussage geschlossen werden. *Pearsons r* beschreibt lediglich, dass für diese Beobachtung bzw. Erhebung ein Verhältnis zwischen den genannten Motiven besteht. Eine generelle Kausalität kann nicht angenommen werden.<sup>59</sup> Hinzu kommt, dass die Werte für *Pearsons r* nicht stark gegen 1 oder -1 tendieren, d.h. es besteht kein linearer bzw. starker Zusammenhang, sondern er ist relativ breit gestreut, wie dieses Streudiagramm beispielhaft veranschaulicht.

<sup>59</sup> Vgl. ebd., S. 248.

## 4 Hörertypologien

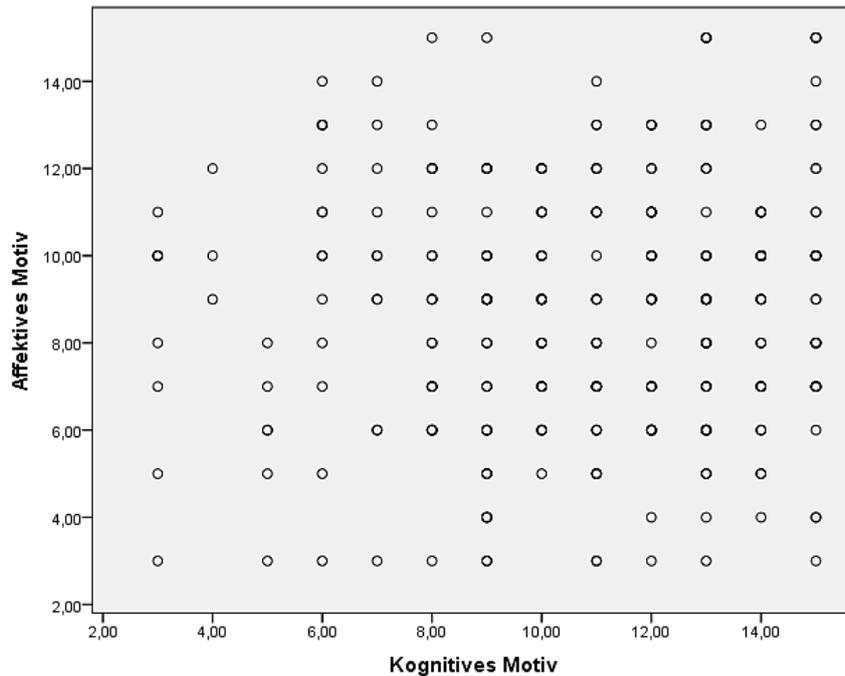


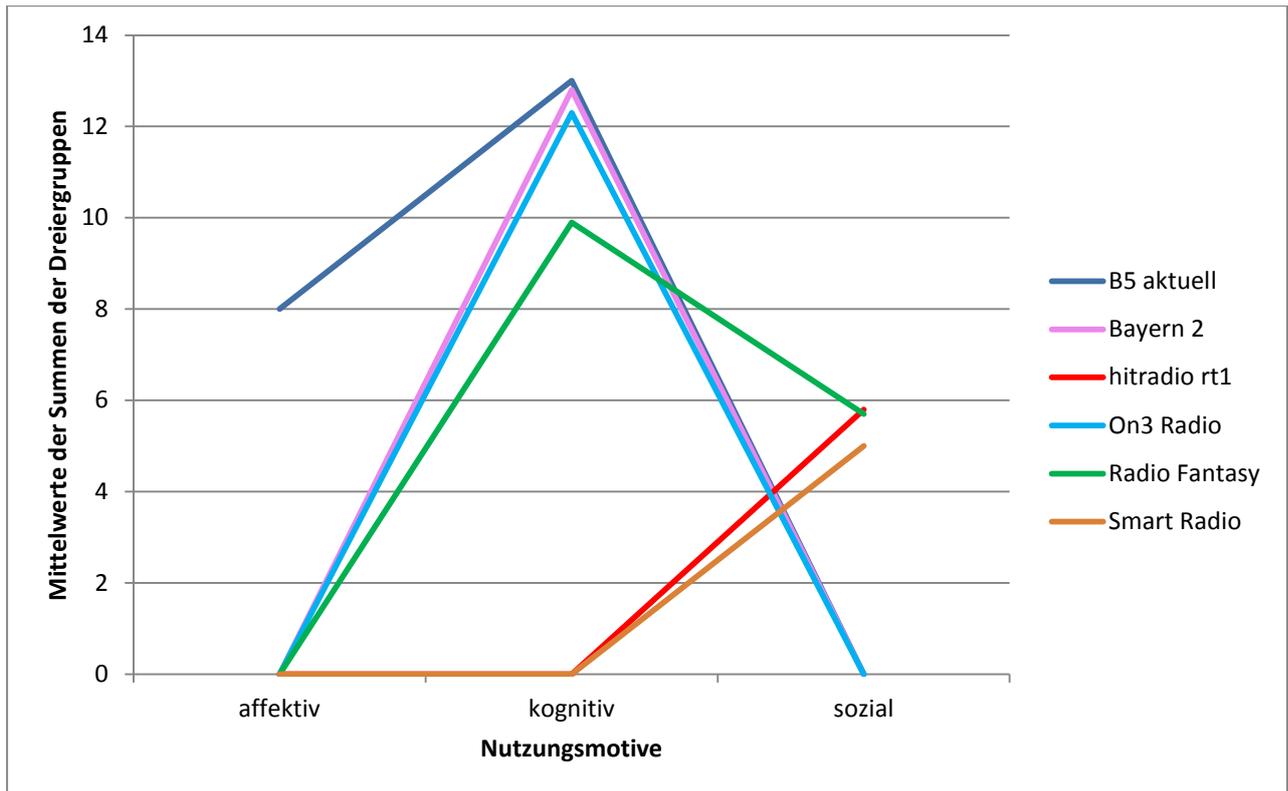
Abbildung 8 Streudiagramm Nutzungsmotive

Eine Aussage wie „je mehr ein Programm affektiv genutzt wird, desto weniger kognitiv wird es genutzt“ wäre hier nicht richtig, da die Streuung nicht linear verläuft.

### **d) Mittelwerte der Nutzungsmotive in Abhängigkeit von Sendern**

Die Mediennutzungsmotive wurden auf Signifikanz zu einem Sender untersucht sowie die Mittelwerte analysiert. Dazu wurden zunächst jeweils die 3 Items einer Dreiergruppe bei Frage 9 in eine neue Variable aufsummiert und pro Sender die Mittelwerte berechnet. In der Grafik sind nur die Mittelwerte der einzelnen Nutzungsmotive veranschaulicht, die für den jeweiligen Sender signifikant sind. Wenn es keine Signifikanz gibt, ist der Mittelwert als 0 dargestellt bzw. der Sender ist nicht aufgeführt. Die Höhe des Mittelwertes sagt aus, wie stark das Motiv ausgeprägt ist.

## 4 Hörertypologien



Es zeigt sich, dass Nutzungsmotive nur bei Radiosendern signifikant sind, die für eine klar definierte (kleinere) Zielgruppe senden, also nur bestimmte Menschen ansprechen. Das ist ganz deutlich bei B5, Bayern 2 und On3 zu erkennen und folgt der Formatbeschreibung der Programmacher (siehe **Vergleich der Formate**). Massenprogramme wie Antenne Bayern oder Bayern 3 tauchen hier nicht auf, da scheinbar ein Motiv, Radio zu nutzen, immer weniger heraussteicht, je stärker die Formatierung auf die breite Masse ausgelegt ist.

### **e) Signifikanz zwischen einzelnen Sendern und den Items bei Frage 10**

Nun sollen die Typologien mittels der Signifikanz der Persönlichkeitsmerkmale zu den einzelnen Sendern ermittelt werden. Mithilfe des Mittelwertes zu den Signifikanzen wird die Stärke der Ausprägung angegeben und kann so einem Milieu eher zugeordnet oder eher nicht zugeordnet werden. Das Signifikanzniveau wird auf 0,06 erhöht, da manche Ausprägungen knapp über 0,05 liegen und so mehr Merkmale eine genauere Verortung erlauben, ohne dabei die Irrtumswahrscheinlichkeit unwesentlich zu erhöhen.

Ich werde nun die signifikanten Merkmale tabellarisch mit den Mittelwerten darstellen.

#### 4 Hörertypologien

| <b>Sender</b>           | <b>Merkmale</b>  | <b>Ausprägung / MW</b> |
|-------------------------|--|------------------------|
| <b>Antenne Bayern</b>   | Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | trifft eher zu (4,2)   |
|                         | Ich schätze Traditionen.                                 | trifft eher zu (3,84)  |
| <b>Bayern 1</b>         | Die Welt ist mein zuhause.                               | teils / teils (2,89)   |
|                         | Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | teils / teils (3,12)   |
|                         | Ich schätze Traditionen.                                 | trifft eher zu (4,1)   |
| <b>Bayern 2</b>         | Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | teils / teils (3,44)   |
|                         | Ich schätze Traditionen.                                 | teils / teils (3,15)   |
| <b>Bayern 3</b>         | Ich gehe gern ins Theater.                               | teils / teils (3,43)   |
|                         | Ich schätze Traditionen.                                 | trifft eher zu (3,73)  |
|                         | Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | teils / teils (3,05)   |
| <b>B5 aktuell</b>       | -  | -                      |
| <b>egoFM</b>            | Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | teils / teils (2,62)   |
| <b>Radio Fantasy</b>    | Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | trifft eher zu (4,25)  |
|                         | Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | trifft eher zu (3,51)  |
| <b>Klassik Radio</b>    | Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | teils / teils (3,15)   |
|                         | Ich gehe gerne ins Theater.                              | trifft eher zu (3,73)  |
|                         | Ich schätze Traditionen.                                 | trifft eher zu (3,96)  |
| <b>On3 Radio</b>        | Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | trifft eher zu (3,72)  |
|                         | Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | trifft eher zu (4,48)  |
|                         | Ich schätze Traditionen.                                 | teils / teils (3,00)   |
| <b>hitradio rt1</b>     | Ich schätze Traditionen.                                 | trifft eher zu (3,68)  |
|                         | Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | teils / teils (3,09)   |
|                         | Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | trifft eher zu (3,57)  |
| <b>Rock Antenne</b>     | -  | -                      |
| <b>Smart Radio</b>      | Ich schätze Traditionen.                                 | teils / teils (3,09)   |
| <b>Nicht Radiohörer</b> | Online zu sein, gehört zu meinem Leben                   | trifft eher zu (4,31)  |
|                         | Ich schätze Traditionen.                                 | trifft eher zu (3,52)  |
|                         | Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | teils / teils (2,88)   |

Zusätzlich wurde der Zusammenhang zwischen den einzelnen Sendern und der soziodemographischen Merkmale (Fragen 2-5) untersucht. Signifikant verhält sich das Alter bei Antenne Bayern, B5 aktuell, Bayern 1, Smart Radio, Klassik Radio

und Radio Fantasy. Beim Geschlecht und bei der Bildung ist ein Zusammenhang bei hitradio rt1 deutlich.

### 4.3 Festgestellte Typologien

Die Ergebnisse des letzten Kapitels werden nun zu Typologien zusammengeführt. Die hier vorgestellten Hörerverortungen innerhalb der SINUS-Milieus sind nicht immer sehr genau möglich, da das Datenmaterial nicht zu jedem Sender sehr genaue Aussagen machen kann, was wohl daran liegt, dass nicht nur Stammhörer eines Senders befragt wurden, sondern auch Gelegenheitshörer, auch was an der Vielzahl der Senderkombinationen ersichtlich ist. Ich versuche daher immer die Tendenz wiederzugeben. Der Übersichtlichkeit halber möchte ich hier noch einmal die konkrete Kodierung der Persönlichkeitsmerkmale anführen.

| <b>Merkmal</b>   | <b>Attribut</b>            |
|--|----------------------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Risikobereitschaft         |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Karriereorientierung       |
| Die Welt ist mein zuhause.                               | Mobilität / Flexibilität   |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Hedonismus                 |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Liberalität                |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Digital Native             |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Kulturorientierung         |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Tradition / Konservatismus |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Ordnung / Halt             |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Kreativität                |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Verunsicherung / Armut     |

Antenne Bayern verorte ich hauptsächlich in der bürgerlichen Mitte. Das hängt mit der starken Karriereorientierung und einer starken Tradition zusammen, d.h. es ist davon auszugehen, dass diese Hörer durchaus leistungsorientiert sind, aber eben auch harmoniebedürftig, da sie Traditionen schätzen. Da das Alter signifikant ist und gleichzeitig kein spezielles Nutzungsmotiv vorliegt, ist vom *Mainstream* auszugehen, der in jeder Altersschicht der bürgerlichen Mitte vorhanden ist.

Bayern 1 verorte ich ebenfalls in der bürgerlichen Mitte, wobei das traditionelle Milieu etwas stärker vertreten ist. Einerseits werden Traditionen sehr geschätzt,

## 4 Hörertypologien

andererseits ist etwas Liberalität und Mobilität vorhanden. Da das Alter auch signifikant ist, ist wohl von der älteren, liberalen Hälfte der bürgerlichen Mitte auszugehen, die zwar eher traditionell orientiert ist, aber eben noch weltoffen, z.B. wenn Zeiterscheinungen akzeptiert und zum Teil mitgegangen werden (Mobilität), aber Traditionen im eigenen Leben eine feste Rolle spielen.

Bayern 2 Hörer befinden sich eher im adaptiv-pragmatischen Milieu, wobei das konservativ-etablierte Milieu sicherlich auch eine Rolle spielt. Die Hörer sind stark an der eigenen Karriere orientiert, gleichzeitig beschäftigen sie sich hauptsächlich kognitiv mit Radioangeboten. Das würde eigentlich eher in das liberal-intellektuelle Milieu passen, aber die Tradition ist bei Bayern 2 Hörern mittelmäßig wichtig, wodurch in Verbindung mit intellektueller Betätigung eher konservative Einflüsse eine Rolle spielen werden.

Bei den Hörern von Bayern 3 ist eine starke Tradition sowie ein mittleres Ordnungs- bzw. Harmoniebedürfnis vorhanden, gleichzeitig aber auch das Interesse an Kultur. Das spricht einerseits für das traditionelle Milieu, aber in Zusammenhang mit Kultur doch wohl eher zur bürgerlichen Mitte. Im Gegensatz zu Bayern 1 haben die Bayern 3 Hörer zwar mehr Interesse an Theater und derartigem, allerdings scheinen sie auch leicht unflexibel und weniger weltoffen als Bayern 1 Hörer zu sein, da eben Ordnung und Harmonie eine Rolle spielen.

Radio Fantasy Hörer sind mit großer Wahrscheinlichkeit im adaptiv-pragmatischen und expeditiven Milieu zu finden. Die Karriere ist stark ausgeprägt, der Wunsch nach kreativen Eigenleistungen ebenso. Kognitive und leichte soziale Nutzungsmotive sind vorhanden, die gleichzeitig mit dem Alter zusammenhängen. Das spricht für ein eher dynamisches Leben gerade bei Jüngeren.

Eine starke kulturelle Orientierung, starke Traditionen, aber gleichzeitig auch hedonistische Lebenseinstellungen sprechen im Falle von Klassik Radio eher für das konservativ-etablierte Milieu. Da das Alter eine Rolle spielt und Kultur sowie Tradition fest verankert sind, spricht das für eher konservative Hörer, die sich Theater etc. auch leisten können. Der Hedonismus ist schwierig zu erklären, aber vielleicht unter dem Gesichtspunkt von Luxus zu verstehen.

On3 Hörer sind relativ sicher im liberal-intellektuellen sowie adaptiv-pragmatischen Milieu zu verorten. Es existiert ein starkes Karriereinteresse sowie eine hohe libe-

## 4 Hörertypologien

rale Lebenseinstellung und eine leicht traditionelle Orientierung. Daher kann das liberal-intellektuelle Milieu nicht alleine gelten, aber muss auch wegen des kognitiven Nutzungsmotivs berücksichtigt werden. Ein junges Bayern 2 könnte man sagen.

Schließlich gehört hitradio rt1 eher zur bürgerlichen Mitte, aber vermutlich zum jüngeren Teil, da kreative Eigenleistungen stark ausgeprägt sind, gleichzeitig aber auch Ordnung und Tradition eine wichtige Rolle spielen. Der Zusammenhang mit Geschlecht und Bildung könnte im Rahmen eines leichten sozialen Nutzungsmotivs z.B. auf jüngere Männer hindeuten, die die lokale Sportberichterstattung schätzen.

Für Rock Antenne, Smart Radio, egoFM und B5 aktuell war keine klare Zuordnung möglich. Bei Rock Antenne und B5 aktuell kann ich mir das nicht genau erklären. Bei Smart Radio könnte es daran liegen, dass ca. 20 Hörer in der Umfrage scheinbar immer noch zu wenig Ergebnisse liefern und Smart Radio vermutlich mehr als Ergänzung zu anderen Programmen genutzt wird, da hier nur Musik gesendet wird. egoFM hatte zwar viele Hörer bei der Befragung, aber existiert erst seit 5 Jahren, d.h. das Programm könnte noch zu jung sein, um bei einem bestimmten Milieu wirklich fest habitualisiert zu sein.

Zusätzlich habe ich Signifikanzen zwischen einzelnen Merkmalen bei Nicht-Radiohörern festgestellt, die allerdings im Gegensatz zu Radiohörern im Allgemeinen nicht so sehr unterschiedlich ausfallen, wenn man die Mittelwerte betrachtet. Online als fester Lebensbestandteil und Traditionen sind hier stark vertreten und der Wunsch nach Ordnung teilweise. Die ersten beiden Merkmale heben sich zwar leicht von den Mittelwerten der Radiohörer ab, aber es kann leider keine Aussage gemacht werden, ob sich Nicht-Hörer von Hörern wirklich unterscheiden.

## 5 Fazit – 3 Thesen zur heutigen Kultur im Radio

Durch die Radiostationen in Augsburg werden größtenteils die bürgerliche Mitte und das adaptiv-pragmatische Milieu bedient. Das traditionelle und konservativ-etablierte Milieu sind bereits Randerscheinung. Rein aus einer Marktlogik heraus ist die Bedienung der oben genannten Gruppen sinnvoll, da diese Milieus die Mehrheit darstellen. Ist eine Segmentierung des Marktes auf diese Weise erfolgt? Ich möchte nun zu einem Fazit kommen, in dem ich drei Theorien über die Kultur im Radio heute aufstelle, die einerseits auf den Ergebnissen der Analyse, aber auch auf der zusammengestellten Theorie basieren.

**These 1: Radio bedient größtenteils die einfach zu handhabende Zielgruppe, die keinen besonderen Anspruch hat.**

Wie meine Analyse der Hörertypologien gezeigt hat, geht der Trend der Radiohörer zur bürgerlichen Mitte, die sich durch Mainstream und Anpassungsbereitschaft auszeichnet. D.h. vom Anspruch dieser Zielgruppe her ist die Begleitung des Alltags völlig ausreichend – salopp formuliert: ein bisschen Musik, die nicht stört, ein paar Infos aus dem Umfeld und manchmal lustige Aktionen, die eine Beziehung zum Radiopublikum aufbauen sollen. Aber auch auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Programme gibt es oftmals wenig Tiefgang im Programm, da sie sich an den Privatwirtschaftlichen orientieren, obwohl dort die Quote aufgrund der Gebührenfinanzierung nicht im Vordergrund stehen dürfte. „Da schlägt für den Menschen, der sich weiter als ‚Produzenten seines eigenen Lebens‘ begreift, die Stunde der Hörkunst – in Absage an ‚Entworfung‘ und die Fast-food der Geschwätzigkeit, die mit fader Musiksoße übergossen wird“ (Koch & Glaser, 2005, S. 339).

Das zeigt sich auch an den Nutzungsmotiven bei den großen Massenprogrammen bzw. deren lokaler Vertretung: hitradio rt1 oder Antenne Bayern bedienen alle Bedürfnisse irgendwie. Bayern 2 hingegen die Leute, die etwas für den Kopf brauchen.

Es sind bei den meisten Stationen mit dieser Herangehensweise also keine speziellen Sendungen oder musikalischen Neuorientierungen notwendig, da das dem Mainstream nicht entsprechen würde. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass über 60% der Privatradios in Deutschland das gängigste Musikformat (AC / Hot

AC) bedienen, da damit am meisten Gewinn zu machen ist. Dass es dieses Format vermehrt gibt, ist nicht das Problem, sondern soziologisch sinnvoll, da die meisten Menschen in der bürgerlichen Mitte bzw. im traditionellen Milieu anzusiedeln sind. Die Frage ist nur, ob sich dieser Trend neben einem landesweiten Sender mit dieser Ausrichtung auch lokal so stark fortsetzen muss. Eine klarere Differenzierung wäre hier dringend erforderlich und auch im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags richtig, der ja für Pluralität steht – auch im privatwirtschaftlichen Sektor.

### **These 2: Das Image von Radio als Kulturraum gerade für Junge wandelt sich zum einheitlichen Kulturraum der breiten Masse.**

Ein Hauptproblem der vielen Mainstreamstationen sehe ich vor allem darin, dass in diesen Programmen kein Platz mehr für eine eigene Jugendkultur ist, die sich nicht nur durch Mainstream auszeichnet – wie es auch bei jungen Formaten, z.B. Radio Galaxy oder Energy sein sollte. Es sollten auch Nischen-Interessen bedient werden. Beispielsweise gibt es auf UKW kein HipHop-Format, kein Electronica-Format und auch kein Format, das sich bei den Themen spezialisieren würde. Dass das so ist, liegt auch an der föderalen Struktur des Mediensystems, da dieses nur schwer ein Business-Konzept für die Bedienung einer Minderheit national erlauben würde. Ob das durch den neuen Sendestandard DAB+ wirklich besser wird, ist fraglich. Durch die Überrepräsentierung der AC-Formate entsteht meines Erachtens ein negatives bzw. unattraktives Image von Radio in den Köpfen der jungen Generation. Denn in Zeiten der individuellen Interessenbefriedigung durch das Internet erscheinen die klassischen Branchevertreter als veraltet und nicht mehr repräsentativ für das eigene Leben. Ein Grund dieser Unbeweglichkeit der klassischen Stationen ist ihr *Format-Programming*.

In meinem Freundeskreis mache ich auch oft diese Erfahrung: Radio wird im Auto wegen der Verkehrsnachrichten gehört, aber ansonsten ist dieses Medium gänzlich unwichtig, denn jeder weiß, was ihn erwarten würde, aber das ist nicht das, was man gerne hätte. Dieses Image schlägt sich meines Erachtens sogar in den Nutzerzahlen des Campusradios in Passau nieder, denn trotz Verbreitung über das Internet und alternativer Philosophie zählen wir immer noch zur Mediengattung Radio und dieses Bild von Radio wird eben von den klassischen Branchenvertretern geprägt.

**These 3: Das Publikum ist sich seiner Aufgabe als Trendsetter und letzten Endes als Mitentscheider des Programms gar nicht mehr bewusst.**

Nur noch eine repräsentative Minderheit gibt innerhalb statistischer Analysen die Bedürfnisse vor: In Auditorien-Tests für die Musikpräferenzen oder in der Reichweitenanalyse. Es kommt durch die Nutzung komplexer Musikplanungsprogramme nicht mehr so sehr auf das Gespür oder den Geschmack der Redakteure an, sondern bereits viel zu oft auf das Gewöhnungspotenzial eines Titels. Nicht selten werden Radioversionen von bestimmten Musiktiteln produziert, die extra darauf abzielen, ungewöhnliches und vielleicht sogar bandtypisches herauszunehmen, da das Publikum beim Hören eventuell zum Um- oder Abschalten bewegen könnte. Die Fähigkeit der Mehrheit der Radiohörer, sich aktiv auf Ungewöhnliches und Neues in der Musik einzulassen, ist eher weniger vorhanden.

Da dieses Prozedere – gerade bei der Auswahl von Hits – seit langem der Fall ist, kann man von einer (bewussten) Entwöhnung des Publikums sprechen, das eigentlich dazu da ist, um aus unbekanntem Musikstücken erst richtige Hits zu machen bzw. generell aktiver mitzuwirken.<sup>60</sup> Doch diese Entscheidung wird bereits von den *Research*-Agenturen und nicht selten von den Labels durch ihre Singleauskopplungen vorgegeben. Es ist deswegen auch nicht verwunderlich, warum diese Tatsache von der Mehrheit der Hörer hingenommen wird. Eines der großen Potentiale und auch eine kulturell-emotionale Verbindungen zum Publikum hat der Hörfunk damit eingebüßt.

Eine Änderung daran würde sich letzten Endes auch auf die Rezeption auswirken: „Ein sich seiner Freiheit wieder bewusstes Publikum würde Radio nicht mehr als Nebenbei-Medium verstehen“ (Koch & Glaser, 2005, S. 338).

Wenn sich das Radio also weiterentwickeln und auch in Zukunft ein relevantes Medium bleiben möchte, wäre eine Umstrukturierung auf politischer, wirtschaftlicher, empirischer und programmphilosophischer Ebene dringend erforderlich. Was ist aber zum Modell der Hörertypologie als wirtschaftliches Instrument zu sagen? „Diese qualifizierenden Hörermerkmale könnten nur dann sinnvoll genutzt werden, wenn die dadurch ermittelte Zielgruppe mit einem entsprechenden Programmformat in Verbindung gebracht werden könnte“ (Lindner, 2007, S. 231).

---

<sup>60</sup> Vgl. Goldhammer, 1995, S. 242f.

## 5 Fazit – 3 Thesen zur heutigen Kultur im Radio

Radio muss sich also in Zukunft vermehrt als Plattform für die Bedienung unterschiedlicher Geschmäcker sehen, gerade wenn es ein Massenmedium bleiben will. Oder es muss die Nische nutzen, um ganz gezielt eine Nutzergruppe anzusprechen. Der Trend der übergreifenden Plattform im Internet wird wohl auch die klassischen Programme beeinflussen, d.h. es besteht die Möglichkeit, dass in Zukunft die *Full-Service-Programmierung* wieder an Reiz für die Vermarktung von Radioprogrammen gewinnen könnte.

*Denket auch daran, dass die Techniker es sind, die erst wahre Demokratie möglich machen. Denn sie erleichtern nicht nur des Menschen Tagewerk, sondern machen auch die Werke der feinsten Denker und Künstler, deren Genuss noch vor kurzem ein Privileg bevorzugter Klassen war, der Gesamtheit zugänglich und erwecken so die Völker aus schläfriger Stumpfheit.<sup>61</sup>*

---

<sup>61</sup> Vgl. Stiftung Deutsches Rundfunkarchiv: Albert Einstein, Rede zur Eröffnung der 7. Großen Deutschen Funkausstellung und Phonoschau Berlin, 22.8.1930 (Ausschnitt).

# Anhang

## I. Fragebogen „Ihr Radioformat“

### 1 Bei welchem Sender arbeiten Sie?\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Antenne Bayern
- Antenne Bayern Info
- Antenne Bayern Top 40
- Absolut Relax
- B5 aktuell
- Bayern 1
- Bayern 2
- Bayern 3
- Bayern 4 Klassik
- Smart Radio
- Deutschlandfunk
- Deutschlandradio Kultur
- DRadio Wissen
- egoFM
- Fantasy aktuell
- Hitradio Rt1
- Klassik Radio
- MagicStar
- MEGA Radio
- On3 Radio
- Radio Augsburg
- Radio Fantasy
- Radio Galaxy
- Rock Antenne
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

### 2 In welcher Position sind Sie tätig?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

\_\_\_\_\_

### 3 Wie viele Hörer hat Ihr Sender in einer Durchschnittsstunde?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein: \_\_\_\_\_

### 4 Was ist das Format Ihres Senders?\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Current-Based/Hot AC-Format
- Euro-AC
- oldiebasiertes AC-Format
- Soft AC-Format
- German Based AC
- European Hit Radio-Format
- Dance Oriented CHR-Format
- Mainstream CHR-Format
- Rock Oriented CHR-Format
- Urban Contemporary

## Anhang

- Album Oriented Rock-Format / Classic Rock-Format
- Soft Rock
- Hard / Heavy Rock
- Middle of the Road-Format
- Melodieradio-/Arabella-Format
- Oldies (Gold)
- Volksmusik
- Schlager
- Easy Listening-Format
- Jazz
- Klassikformat
- Info/All News-Format
- News/Talk-Format
- All Talk-Format
- Full-Service-Format
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**5 Was zeichnet Ihren Sender aus (Zielgruppe, USP, Programmphilosophie, Attribute Ihrer Hörer etc.)? Bitte beschreiben Sie ihr Senderprofil.\***

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein: \_\_\_\_\_

**6 Wie wichtig sind in Ihrem Programm welche Programmbestandteile?\***

|                                    | un-<br>wichtig        | eher<br>un-<br>wichtig | teils<br>/<br>teils   | eher<br>wichtig       | sehr<br>wichtig       | kann ich<br>nicht<br>beurteilen |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Musik                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Moderation                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Unterhaltung (Comedy etc.)         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| On Air Promotion / Teasing         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Programmverpackungen               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Service-Beiträge (Wetter, Verkehr) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Nachrichten                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Berichterstattung: Lokales         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

## Anhang

|  | un-<br>wichtig        | eher<br>un-<br>wichtig | teils<br>/<br>teils   | eher<br>wichtig       | sehr<br>wichtig       | kann ich<br>nicht<br>beurteilen |
|--|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Berichterstattung: Promi,<br>Buntes                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Berichterstattung: Sport   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Berichterstattung: Wirtschaft, Politik, national,<br>international | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Werbung  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

### 7 Wie würden Sie das Programming Ihres Senders charakterisieren?\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Block-Programmierung
- Full-Service-Programmierung
- Formatprogrammierung
- keine Antwort

### 8 Sofern Sie ein Bild Ihrer Programmuhr besitzen und es bereitstellen möchten, können Sie es hier hochladen. Es wird dann in meiner Arbeit veröffentlicht.

Bitte laden Sie maximal 3 Dateien hoch.

### 9 Möchten Sie ein Exemplar der Bachelorarbeit haben?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja gerne, digital als PDF
- Nein danke

### 10 Bitte geben Sie mir Ihre Mail-Adresse, an die das PDF verschickt werden soll:

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein: \_\_\_\_\_

## II. Recodierung der Items der Fragen 2-7+9+10 (Auszug)

```

RECODE Q0003 ('A1'='1') ('A2'='2') ('A3'='3') ('A4'='4') ('A5'='5') ('A6'='6').
RECODE Q0004 ('L001'='1') ('L002'='2') ('L003'='3') ('L004'='4') ('L006'='6')
('L005'='5') ('L007'='7').
RECODE Q0005 ('L001'='1') ('L002'='2') ('L003'='3') ('L004'='4') ('L006'='6')
('L005'='5') ('L007'='7') ('L008'='8') ('L009'='9') ('L010'='10') ('L011'='11')
('L012'='12').
RECODE Q0009_SQ001 Q0009_SQ002 Q0009_SQ003 Q0009_SQ004
Q0009_SQ005 Q0009_SQ006 Q0009_SQ007 Q0009_SQ010
    
```

```
Q0009_SQ011 Q0010_SQ001 Q0010_SQ002 Q0010_SQ003
Q0010_SQ004 Q0010_SQ006 Q0010_SQ007 Q0010_SQ012
Q0010_SQ008 Q0010_SQ009 Q0010_SQ010 Q0010_SQ011
('L001'='1') ('L002'='2') ('L003'='3') ('L004'='4') ('L006'='6') ('L005'='5').
EXECUTE.
```

### III. Reliabilitätstest bei Frage 9

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q0009_SQ001 Q0009_SQ002 Q0009_SQ003
Q0009_SQ004 Q0009_SQ005 Q0009_SQ006 Q0009_SQ007
Q0009_SQ010 Q0009_SQ011
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR ANOVA
/SUMMARY=MEANS.
```

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung |                |     |       |
|--------------------------------------|----------------|-----|-------|
|                                      |                | N   | %     |
| Fälle                                | Gültig         | 269 | 85,4  |
|                                      | Ausgeschlossen | 46  | 14,6  |
|                                      | Gesamt         | 315 | 100,0 |

| Reliabilitätsstatistiken |   |                  |
|--------------------------|---|------------------|
| Cronbachs Alpha          | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| ,721                     | <b>,725</b>                               | 9                |

#### Gruppe 1 (affektive Motive):

| Reliabilitätsstatistiken |   |                  |
|--------------------------|---|------------------|
| Cronbachs Alpha          | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| ,629                     | <b>,636</b>                               | 3                |

#### Gruppe 2 (kognitive Motive):

| Reliabilitätsstatistiken |   |                  |
|--------------------------|---|------------------|
| Cronbachs Alpha          | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| ,747                     | <b>,756</b>                               | 3                |

#### Gruppe 3 (soziale Motive):

| Reliabilitätsstatistiken |   |                  |
|--------------------------|---|------------------|
| Cronbachs Alpha          | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
|                          |   |                  |

|      |      |   |
|------|------|---|
| ,771 | ,774 | 3 |
|------|------|---|

#### IV. Reliabilitätstest bei Frage 10

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q0010_SQ001 Q0010_SQ002 Q0010_SQ003
Q0010_SQ004 Q0010_SQ006 Q0010_SQ007 Q0010_SQ012
Q0010_SQ008 Q0010_SQ009 Q0010_SQ010 Q0010_SQ011
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR ANOVA
/SUMMARY=MEANS.
    
```

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung |                |     |       |
|--------------------------------------|----------------|-----|-------|
|                                      |                | N   | %     |
| Fälle                                | Gültig         | 277 | 87,9  |
|                                      | Ausgeschlossen | 38  | 12,1  |
|                                      | Gesamt         | 315 | 100,0 |

| Reliabilitätsstatistiken |   |                  |
|--------------------------|---|------------------|
| Cronbachs Alpha          | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| ,385                     | ,386                                      | 11               |

#### V. Häufigkeiten bei den Fragen 2-8

```

FREQUENCIES VARIABLES=Q0002 Q0003 Q0004 Q0005 Q0006
/STATISTICS=MEAN
/PIECHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
MULT RESPONSE GROUPS=$Empfang 'empfang' (q0007_sq002
q0007_sq004 q0007_sq003 q0007_sq005 q0007_sq001 (1))
/FREQUENCIES=$Empfang.
MULT RESPONSE GROUPS=$Radiosender 'radiosender' (q0008_I002
q0008_I023 q0008_I024 q0008_I022 q0008_I003 q0008_I004 q0008_I005
q0008_I006 q0008_I007 q0008_I001 q0008_I009 q0008_I010 q0008_I016
q0008_I011 q0008_I020 q0008_I013 q0008_I014 q0008_I021
q0008_I015 q0008_I008 q0008_I017 q0008_I012 q0008_I025 q0008_I018
(1))
/FREQUENCIES=$Radiosender.
    
```

| Ich bin... |          |            |         |                  |                     |
|------------|----------|------------|---------|------------------|---------------------|
|            |          | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Gültig     | weiblich | <b>139</b> | 44,1    | 44,1             | 44,1                |
|            | männlich | <b>176</b> | 55,9    | 55,9             | 100,0               |

## Anhang

|  |             |     |       |       |  |
|--|-------------|-----|-------|-------|--|
|  | Ge-<br>samt | 315 | 100,0 | 100,0 |  |
|--|-------------|-----|-------|-------|--|

| Wie alt sind Sie? |                  |                 |              |                       |                        |
|-------------------|------------------|-----------------|--------------|-----------------------|------------------------|
|                   |                  | Häufig-<br>keit | Pro-<br>zent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte<br>Prozente |
| Gül-<br>tig       | 14-19            | <b>50</b>       | 15,9         | 15,9                  | 15,9                   |
|                   | 20-29            | <b>196</b>      | 62,2         | 62,2                  | 78,1                   |
|                   | 30-49            | <b>64</b>       | 20,3         | 20,3                  | 98,4                   |
|                   | 50-59            | <b>4</b>        | 1,3          | 1,3                   | 99,7                   |
|                   | über 60<br>Jahre | <b>1</b>        | ,3           | ,3                    | 100,0                  |
|                   | Gesamt           | 315             | 100,0        | 100,0                 |                        |

| Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? Sollten Sie noch in Ausbildung sein, wählen Sie bitte die letzte Option aus. |   |                 |              |                       |                        |
|--|---|-----------------|--------------|-----------------------|------------------------|
|  |   | Häufig-<br>keit | Pro-<br>zent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte<br>Prozente |
| Gül-<br>tig  | Kein Schulabschluss                         | <b>1</b>        | ,3           | ,3                    | ,3                     |
|  | Haupt-/ Volksschulab-<br>schluss            | <b>9</b>        | 2,9          | 2,9                   | 3,2                    |
|  | Realschule                                  | <b>25</b>       | 7,9          | 7,9                   | 11,1                   |
|  | Fachhochschulreife                          | <b>17</b>       | 5,4          | 5,4                   | 16,5                   |
|  | Abitur                                      | <b>111</b>      | 35,2         | 35,2                  | 51,7                   |
|  | Studium                                     | <b>109</b>      | 34,6         | 34,6                  | 86,3                   |
|  | Nichts davon, ich bin<br>noch in Ausbildung | <b>43</b>       | 13,7         | 13,7                  | 100,0                  |
|  | Gesamt                                      | 315             | 100,0        | 100,0                 |                        |

| In welchem Rahmen bewegt sich Ihr monatliches Einkommen (netto)? |                             |                 |              |                       |                        |
|--|-----------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|------------------------|
|  |                             | Häufig-<br>keit | Pro-<br>zent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte<br>Prozente |
| Gültig   | Unter 500                   | <b>66</b>       | 21,0         | 23,2                  | 23,2                   |
|  | 500 bis unter 1.000         | <b>54</b>       | 17,1         | 19,0                  | 42,3                   |
|  | 1.000 bis unter 1.500       | <b>23</b>       | 7,3          | 8,1                   | 50,4                   |
|  | 1.500 bis unter 2.000       | <b>26</b>       | 8,3          | 9,2                   | 59,5                   |
|  | 2.000 bis unter 2.500       | <b>19</b>       | 6,0          | 6,7                   | 66,2                   |
|  | 2.500 bis unter 3.000       | <b>19</b>       | 6,0          | 6,7                   | 72,9                   |
|  | 3.000 bis unter 3.500       | <b>5</b>        | 1,6          | 1,8                   | 74,6                   |
|  | 3.500 bis unter 4.000       | <b>7</b>        | 2,2          | 2,5                   | 77,1                   |
|  | 4.500 bis unter 5.000       | <b>2</b>        | ,6           | ,7                    | 77,8                   |
|  | 5.000 und mehr              | <b>5</b>        | 1,6          | 1,8                   | 79,6                   |
|  | kein eigenes Einkom-<br>men | <b>58</b>       | 18,4         | 20,4                  | 100,0                  |
| Gesamt   | <b>284</b>                  | 90,2            | 100,0        |                       |                        |
| Feh-<br>lend   | System                      | 31              | 9,8          |                       |                        |
| Gesamt   |                             | 315             | 100,0        |                       |                        |

|             |             | Häufigkeit | Prozent | Kumulierte Pro-<br>zente |
|-------------|-------------|------------|---------|--------------------------|
| Gül-<br>tig | Ja          | <b>288</b> | 91,4    | 91,4                     |
|             | Nein        | <b>27</b>  | 8,6     | 100,0                    |
|             | Ge-<br>samt | 315        | 100,0   |                          |

Über welche Verbreitungswege hören Sie Radio?

## Anhang

|             |                                  | Antworten  |         | Prozent der Fälle |
|-------------|----------------------------------|------------|---------|-------------------|
|             |                                  | N          | Prozent |                   |
| Empfang via | Digitalradio (DAB)               | <b>71</b>  | 12,9%   | 24,7%             |
|             | Internet (mobil, WLAN-Radio, PC) | <b>189</b> | 34,4%   | 65,6%             |
|             | Kabel                            | <b>60</b>  | 10,9%   | 20,8%             |
|             | Satellit                         | <b>18</b>  | 3,3%    | 6,2%              |
|             | UKW                              | <b>212</b> | 38,5%   | 73,6%             |
| Gesamt      |                                  | 550        | 100,0%  | 191,0%            |

| Welche(n) Radiosender hören Sie hauptsächlich? |                         |           |         |                   |
|--|-------------------------|-----------|---------|-------------------|
|  |                         | Antworten |         | Prozent der Fälle |
|  |                         | N         | Prozent |                   |
| Radiosender                                    | Antenne Bayern          | 107       | 12,7%   | 37,8%             |
|  | Antenne Bayern Info     | 1         | 0,1%    | 0,4%              |
|  | Antenne Bayern Top 40   | 5         | 0,6%    | 1,8%              |
|  | Absolut Relax           | 1         | 0,1%    | 0,4%              |
|  | B5 aktuell              | 47        | 5,6%    | 16,6%             |
|  | Bayern 1                | 29        | 3,4%    | 10,2%             |
|  | Bayern 2                | 27        | 3,2%    | 9,5%              |
|  | Bayern 3                | 101       | 12,0%   | 35,7%             |
|  | Bayern 4 Klassik        | 10        | 1,2%    | 3,5%              |
|  | Smart Radio             | 23        | 2,7%    | 8,1%              |
|  | Deutschlandfunk         | 14        | 1,7%    | 4,9%              |
|  | Deutschlandradio Kultur | 19        | 2,3%    | 6,7%              |
|  | DRadio Wissen           | 12        | 1,4%    | 4,2%              |
|  | egoFM                   | 74        | 8,8%    | 26,1%             |
|  | Fantasy aktuell         | 12        | 1,4%    | 4,2%              |
|  | Hitradio Rt1            | 107       | 12,7%   | 37,8%             |
|  | Klassik Radio           | 27        | 3,2%    | 9,5%              |
|  | MagicStar               | 4         | 0,5%    | 1,4%              |
|  | MEGA Radio              | 5         | 0,6%    | 1,8%              |
|  | On3 Radio               | 29        | 3,4%    | 10,2%             |
| Radio Augsburg                                 | 5                       | 0,6%      | 1,8%    |                   |
| Radio Fantasy                                  | 96                      | 11,4%     | 33,9%   |                   |
| Radio Galaxy                                   | 21                      | 2,5%      | 7,4%    |                   |
| Rock Antenne                                   | 68                      | 8,1%      | 24,0%   |                   |
| Gesamt   |                         | 844       | 100,0%  | 298,2%            |

### VI. Mittelwerte der Nutzungsmotive bei Sendern

```

COMPUTE Affektiv_Motiv=Q0009_SQ001 + Q0009_SQ002 +
Q0009_SQ003.
EXECUTE.
COMPUTE Kognitiv_Motiv=Q0009_SQ004 + Q0009_SQ005 +
Q0009_SQ006.
EXECUTE.
COMPUTE Sozial_Motiv=Q0009_SQ007 + Q0009_SQ010 +
Q0009_SQ011.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=Affektiv_Motiv Kognitiv_Motiv Sozial_Motiv
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN SUM
/FORMAT=DFREQ
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Anhang

Mit jeweils Fallauswahl (Beispiel):

```
COMPUTE filter_$=(Q0008_L013 = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'Q0008_L013 = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
```

| Antenne Bayern     |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 105              | 106              | 105            |
|                    | Fehlend | 2                | 1                | 2              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,8857</b>    | <b>10,3019</b>   | <b>6,0571</b>  |
| Standardabweichung |         | 2,80218          | 3,08968          | 2,51468        |
| Varianz            |         | 7,852            | 9,546            | 6,324          |
| Minimum            |         | 3,00             | 3,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 11,00          |

| Bayern 1           |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 25               | 28               | 28             |
|                    | Fehlend | 4                | 1                | 1              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>9,1200</b>    | <b>11,6429</b>   | <b>6,5714</b>  |
| Standardabweichung |         | 2,26053          | 2,18097          | 2,39488        |
| Varianz            |         | 5,110            | 4,757            | 5,735          |
| Minimum            |         | 4,00             | 6,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 13,00            | 15,00            | 10,00          |

| Bayern 2           |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 27               | 26               | 27             |
|                    | Fehlend | 0                | 1                | 0              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,2222</b>    | <b>12,7692</b>   | <b>7,2963</b>  |
| Standardabweichung |         | 3,14194          | 2,02599          | 3,04852        |
| Varianz            |         | 9,872            | 4,105            | 9,293          |
| Minimum            |         | 3,00             | 8,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 13,00          |

| Bayern 3          |         |                  |                  |                |
|-------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                   |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                 | Gültig  | 98               | 99               | 99             |
|                   | Fehlend | 3                | 2                | 2              |
| <b>Mittelwert</b> |         | <b>9,0408</b>    | <b>10,5152</b>   | <b>6,4747</b>  |

## Anhang

|                    |         |         |         |
|--------------------|---------|---------|---------|
| Standardabweichung | 2,68988 | 3,26816 | 2,80067 |
| Varianz            | 7,235   | 10,681  | 7,844   |
| Minimum            | 3,00    | 3,00    | 3,00    |
| Maximum            | 15,00   | 15,00   | 15,00   |

| B5 aktuell         |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 44               | 46               | 46             |
|                    | Fehlend | 3                | 1                | 1              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,0227</b>    | <b>13,0217</b>   | <b>6,5217</b>  |
| Standardabweichung |         | 3,00765          | 1,89137          | 2,75471        |
| Varianz            |         | 9,046            | 3,577            | 7,588          |
| Minimum            |         | 3,00             | 8,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 13,00          |

| egoFM              |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 72               | 73               | 73             |
|                    | Fehlend | 2                | 1                | 1              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,5833</b>    | <b>10,1644</b>   | <b>5,9315</b>  |
| Standardabweichung |         | 2,91548          | 3,17111          | 2,79050        |
| Varianz            |         | 8,500            | 10,056           | 7,787          |
| Minimum            |         | 3,00             | 3,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 14,00          |

| hitradio rt1       |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 103              | 102              | 104            |
|                    | Fehlend | 4                | 5                | 3              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,8350</b>    | <b>10,5882</b>   | <b>5,8077</b>  |
| Standardabweichung |         | 2,61255          | 2,90903          | 2,44583        |
| Varianz            |         | 6,825            | 8,462            | 5,982          |
| Minimum            |         | 3,00             | 3,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 14,00          |

| Klassikradio       |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 27               | 27               | 27             |
|                    | Fehlend | 0                | 0                | 0              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,5185</b>    | <b>10,4444</b>   | <b>5,8148</b>  |
| Standardabweichung |         | 3,23883          | 2,93956          | 2,82893        |
| Varianz            |         | 10,490           | 8,641            | 8,003          |
| Minimum            |         | 3,00             | 5,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 14,00          |

## Anhang

| On3 Radio          |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 29               | 29               | 27             |
|                    | Fehlend | 0                | 0                | 2              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,5517</b>    | <b>12,2759</b>   | <b>7,1111</b>  |
| Standardabweichung |         | 3,08899          | 2,28186          | 3,33205        |
| Varianz            |         | 9,542            | 5,207            | 11,103         |
| Minimum            |         | 3,00             | 8,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 14,00          |

| Radio Fantasy      |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 94               | 93               | 92             |
|                    | Fehlend | 2                | 3                | 4              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,6064</b>    | <b>9,8817</b>    | <b>5,6848</b>  |
| Standardabweichung |         | 2,86326          | 3,19935          | 2,76528        |
| Varianz            |         | 8,198            | 10,236           | 7,647          |
| Minimum            |         | 3,00             | 3,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 15,00          |

| Rock Antenne       |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 64               | 66               | 66             |
|                    | Fehlend | 4                | 2                | 2              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>8,2813</b>    | <b>10,5909</b>   | <b>6,0606</b>  |
| Standardabweichung |         | 2,63354          | 3,06332          | 2,77283        |
| Varianz            |         | 6,936            | 9,384            | 7,689          |
| Minimum            |         | 3,00             | 3,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 15,00          |

| Smart Radio        |         |                  |                  |                |
|--------------------|---------|------------------|------------------|----------------|
|                    |         | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| N                  | Gültig  | 22               | 23               | 23             |
|                    | Fehlend | 1                | 0                | 0              |
| <b>Mittelwert</b>  |         | <b>9,1364</b>    | <b>10,3478</b>   | <b>5,0435</b>  |
| Standardabweichung |         | 3,24104          | 3,06903          | 2,58454        |
| Varianz            |         | 10,504           | 9,419            | 6,680          |
| Minimum            |         | 3,00             | 5,00             | 3,00           |
| Maximum            |         | 15,00            | 15,00            | 13,00          |

## VII. Korrelation zwischen den Dreiergruppen bei Frage 9

## Anhang

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Affektiv_Motiv Kognitiv_Motiv Sozial_Motiv
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

| Korrelationen des Nutzungsverhaltens |                          |                  |                  |                |
|--------------------------------------|--------------------------|------------------|------------------|----------------|
|                                      |                          | Affektives Motiv | Kognitives Motiv | Soziales Motiv |
| Affektives Motiv                     | Korrelation nach Pearson | 1                | ,058             | <b>,215**</b>  |
|                                      | Signifikanz (2-seitig)   |                  | ,335             | <b>,000</b>    |
|                                      | N                        | 279              | 274              | 274            |
| Kognitives Motiv                     | Korrelation nach Pearson | ,058             | 1                | <b>,372**</b>  |
|                                      | Signifikanz (2-seitig)   | ,335             |                  | <b>,000</b>    |
|                                      | N                        | 274              | 281              | 276            |
| Soziales Motiv                       | Korrelation nach Pearson | <b>,215**</b>    | <b>,372**</b>    | 1              |
|                                      | Signifikanz (2-seitig)   | <b>,000</b>      | <b>,000</b>      |                |
|                                      | N                        | 274              | 276              | 282            |

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## VIII. Signifikanz zwischen Nutzungsmotiven und Sender

```

MEANS TABLES=Affektiv_Motiv Kognitiv_Motiv Sozial_Motiv BY
Q0008_L002 Q0008_L003 Q0008_L004 Q0008_L005 Q0008_L006
Q0008_L001 Q0008_L011 Q0008_L013 Q0008_L014 Q0008_L008
Q0008_L012 Q0008_L018
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.
    
```

| ANOVA-Tabelle für Antenne Bayern |                      |              |             |
|----------------------------------|----------------------|--------------|-------------|
|                                  |                      |              | Signifikanz |
| Affektives Motiv                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,672        |
| Kognitives Motiv                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,102        |
| Soziales Motiv                   | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,076        |

| ANOVA-Tabelle für B5 aktuell |                      |              |             |
|------------------------------|----------------------|--------------|-------------|
|                              |                      |              | Signifikanz |
| Affektives Motiv             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,052</b> |
| Kognitives Motiv             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b> |
| Soziales Motiv               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,902        |

| ANOVA-Tabelle für Bayern 1 |                      |              |             |
|----------------------------|----------------------|--------------|-------------|
|                            |                      |              | Signifikanz |
| Affektives Motiv           | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,549        |
| Kognitives Motiv           | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,079        |
| Soziales Motiv             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,854        |

| ANOVA-Tabelle für Bayern 2 |                      |              |             |
|----------------------------|----------------------|--------------|-------------|
|                            |                      |              | Signifikanz |
| Affektives Motiv           | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,277        |
| Kognitives Motiv           | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b> |

## Anhang

|                |                      |              |      |
|----------------|----------------------|--------------|------|
| Soziales Motiv | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,136 |
|----------------|----------------------|--------------|------|

| ANOVA-Tabelle für Bayern 3 |                      |              | Signifikanz |
|----------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv           | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,286        |
| Kognitives Motiv           | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,496        |
| Soziales Motiv             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,990        |

| ANOVA-Tabelle für Smart Radio |                      |              | Signifikanz |
|-------------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,558        |
| Kognitives Motiv              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,582        |
| Soziales Motiv                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,018</b> |

| ANOVA-Tabelle für egoFM |                      |              | Signifikanz |
|-------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,473        |
| Kognitives Motiv        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,091        |
| Soziales Motiv          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,076        |

| ANOVA-Tabelle für hitradio rt1 |                      |              | Signifikanz |
|--------------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,849        |
| Kognitives Motiv               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,694        |
| Soziales Motiv                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,005</b> |

| ANOVA-Tabelle für Klassik Radio |                      |              | Signifikanz |
|---------------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,602        |
| Kognitives Motiv                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,669        |
| Soziales Motiv                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,235        |

| ANOVA-Tabelle für On3 Radio |                      |              | Signifikanz |
|-----------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv            | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,634        |
| Kognitives Motiv            | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,003</b> |
| Soziales Motiv              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,248        |

| ANOVA-Tabelle für Radio Fantasy |                      |              | Signifikanz |
|---------------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,441        |
| Kognitives Motiv                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,002</b> |
| Soziales Motiv                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,002</b> |

| ANOVA-Tabelle für Rock Antenne |                      |              | Signifikanz |
|--------------------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Affektives Motiv               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,104        |
| Kognitives Motiv               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,779        |
| Soziales Motiv                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,207        |

### IX. Varianzanalyse mit summierter Variable und Frage 10

RECODE Q0008\_L004 (0=0) (1=1) INTO Bayern1.

## Anhang

```

VARIABLE LABELS Bayern1 'bayern1'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L005 (0=0) (1=10) INTO Bayern2.
VARIABLE LABELS Bayern2 'bayern2'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L006 (0=0) (1=100) INTO Bayern3.
VARIABLE LABELS Bayern3 'bayern3'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L011 (0=0) (1=1000) INTO egoFM.
VARIABLE LABELS egoFM 'egofm'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L008 (0=0) (1=10000) INTO On3.
VARIABLE LABELS On3 'on3'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L013 (0=0) (1=100000) INTO HitradioRt1.
VARIABLE LABELS HitradioRt1 'hitradiort1'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L001 (0=0) (1=1000000) INTO Smartradio.
VARIABLE LABELS Smartradio 'smartradio'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L014 (0=0) (1=10000000) INTO Klassikradio.
VARIABLE LABELS Klassikradio 'klassikradio'.
EXECUTE.
RECODE Q0008_L018 (0=0) (1=100000000) INTO Rockantenne.
VARIABLE LABELS Rockantenne 'rockantenne'.
EXECUTE.

COMPUTE geh_Radiosender=Bayern1 + Bayern2 + Bayern3 + egoFM +
On3 + HitradioRt1 + Smartradio + Klassikradio + Rockantenne.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=geh_Radiosender
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

|              |                           | Häufig-<br>keit | Pro-<br>zent | Kumulierte<br>Prozente |
|--------------|---------------------------|-----------------|--------------|------------------------|
| Gültig       | ,00                       | 68              | 21,6         | 21,6                   |
|              | Hitradio RT1              | 31              | 9,8          | 31,4                   |
|              | Hitradio<br>RT1+Bayern3   | 24              | 7,6          | 39,0                   |
|              | Bayern3                   | 20              | 6,3          | 45,4                   |
|              | egoFM                     | 12              | 3,8          | 49,2                   |
|              | Rock Antenne              | 12              | 3,8          | 53,0                   |
|              | egoFM+Bayern3             | 10              | 3,2          | 56,2                   |
|              | 101100,00                 | 9               | 2,9          | 59,0                   |
|              | 100100000,00              | 8               | 2,5          | 61,6                   |
|              | egoFM + Hitra-<br>dio Rt1 | 7               | 2,2          | 63,8                   |
|              | Bayern1                   | 5               | 1,6          | 65,4                   |
|              | Hitradio<br>Rt1+Bayern1   | 5               | 1,6          | 67,0                   |
|              | Smartradio                | 5               | 1,6          | 68,6                   |
|              | 100100100,00              | 5               | 1,6          | 70,2                   |
|              | Klassikradio              | 4               | 1,3          | 71,4                   |
| 100000100,00 | 4                         | 1,3             | 72,7         |                        |

## Anhang

|                      |   |     |      |
|----------------------|---|-----|------|
| On3                  | 3 | 1,0 | 73,7 |
| 10100,00             | 3 | 1,0 | 74,6 |
| On3+egoFM            | 3 | 1,0 | 75,6 |
| 11010,00             | 3 | 1,0 | 76,5 |
| 100001100,00         | 3 | 1,0 | 77,5 |
| 110000001,00         | 3 | 1,0 | 78,4 |
| Bayern2              | 2 | ,6  | 79,0 |
| 101,00               | 2 | ,6  | 79,7 |
| 11100,00             | 2 | ,6  | 80,3 |
| 11110,00             | 2 | ,6  | 81,0 |
| 1000100,00           | 2 | ,6  | 81,6 |
| 1001000,00           | 2 | ,6  | 82,2 |
| Klassikradio+Bayern1 | 2 | ,6  | 82,9 |
| 10100000,00          | 2 | ,6  | 83,5 |
| 100000101,00         | 2 | ,6  | 84,1 |
| 100001000,00         | 2 | ,6  | 84,8 |
| 100011000,00         | 2 | ,6  | 85,4 |
| 100011010,00         | 2 | ,6  | 86,0 |
| 101000000,00         | 2 | ,6  | 86,7 |

### X. Varianzanalyse mit einzelnen Sendern und Frage 10

```
MEANS TABLES=Q0010_SQ001 Q0010_SQ002 Q0010_SQ003
Q0010_SQ004 Q0010_SQ006 Q0010_SQ007 Q0010_SQ012
Q0010_SQ008 Q0010_SQ009 Q0010_SQ010 Q0010_SQ011 BY
Q0008_L002 Q0008_L003 Q0008_L004 Q0008_L005 Q0008_L006
Q0008_L001 Q0008_L011 Q0008_L013 Q0008_L014
Q0008_L008 Q0008_L012 Q0008_L018
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.
```

Es ist jeweils der für Nein

| Hören Sie Radio?   |                      |              | Signifi-<br>kanz | Mittel-<br>tel-<br>wert<br>JA | Mittel-<br>tel-<br>wert<br>NEIN |
|--|----------------------|--------------|------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Ich gehe selten ein Ri-<br>siko ein.                             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,867             | 3,00                          | 3,03                            |
| Erfolg im Beruf ist mir<br>wichtig.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,089             | 3,77                          | 4,05                            |
| Die Welt ist mein zu-<br>hause.                                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,667             | 3,28                          | 3,37                            |
| Alles, was ich mache,<br>sollte Spaß machen.                     | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,554             | 3,81                          | 3,69                            |
| Die homosexuelle Ehe<br>ist für mich nichts Un-<br>gewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,490             | 4,20                          | 4,03                            |
| Online zu sein, gehört<br>zu meinem Leben.                       | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,003</b>      | <b>3,81</b>                   | <b>4,31</b>                     |
| Ich gehe gerne ins<br>Theater.                                   | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,412             | 2,92                          | 3,13                            |
| Ich schätze Traditio-<br>nen.                                    | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,014</b>      | <b>3,04</b>                   | <b>3,52</b>                     |
| Ich brauche eine feste<br>Tageseinteilung                        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,054</b>      | <b>2,50</b>                   | <b>2,88</b>                     |

## Anhang

|   |                      |              |      |      |      |
|---|----------------------|--------------|------|------|------|
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,871 | 3,73 | 3,77 |
| Ich habe Angst vor der Zukunft          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,097 | 2,92 | 2,57 |

| Antenne Bayern   |                      |              | Signifi-<br>kanz | Mittel-<br>wert |
|--|----------------------|--------------|------------------|-----------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,607             | 2,99            |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,033</b>      | <b>4,20</b>     |
| Die Welt ist mein zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,515             | 3,31            |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,562             | 3,65            |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,470             | 3,96            |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,176             | 4,41            |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,730             | 3,16            |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b>      | <b>3,84</b>     |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,068             | 3,04            |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,240             | 3,66            |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,709             | 2,60            |

| Bayern 1   |                      |              | Signifi-<br>kanz | Mittel-<br>wert |
|--|----------------------|--------------|------------------|-----------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,862             | 3,00            |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,913             | 4,07            |
| Die Welt ist mein zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,019</b>      | <b>2,89</b>     |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,147             | 3,43            |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b>      | <b>3,12</b>     |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,391             | 4,17            |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,257             | 2,86            |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,001</b>      | <b>4,10</b>     |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,087             | 3,21            |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,241             | 4,00            |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,314             | 2,36            |

| Bayern 2 |  |  | Signifi-<br>kanz | Mittel-<br>wert |
|----------|--|--|------------------|-----------------|
|----------|--|--|------------------|-----------------|

## Anhang

|  |                      |              |             |             |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,297        | 2,84        |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b> | <b>3,44</b> |
| Die Welt ist mein Zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,378        | 3,56        |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,586        | 3,59        |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,501        | 4,19        |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,208        | 4,52        |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,188        | 3,44        |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,052</b> | <b>3,15</b> |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,342        | 3,96        |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,316        | 2,78        |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,249        | 2,65        |

| Bayern 3   |                      |              | Signifikanz | Mittelwert  |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,192        | 3,13        |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,975        | 4,05        |
| Die Welt ist mein Zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,456        | 3,44        |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,681        | 3,66        |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,751        | 4,00        |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,998        | 4,31        |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,005</b> | <b>3,43</b> |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,012</b> | <b>3,73</b> |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,058</b> | <b>3,05</b> |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,940        | 3,77        |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,228        | 2,68        |

| B5 aktuell                       |                      |              | Signifikanz | Mittelwert |
|----------------------------------|----------------------|--------------|-------------|------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,653        | 3,09       |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,332        | 3,94       |
| Die Welt ist mein Zuhause.       | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,690        | 3,31       |

## Anhang

|  |                      |              |      |      |
|--|----------------------|--------------|------|------|
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,956 | 3,70 |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,398 | 3,88 |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,138 | 4,49 |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,115 | 3,40 |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,395 | 3,64 |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,426 | 3,00 |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,206 | 3,96 |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,125 | 2,33 |

| egoFM  |                      |              | Signifikanz | Mittelwert  |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,195        | 2,90        |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,473        | 3,99        |
| Die Welt ist mein Zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,224        | 3,51        |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,959        | 3,69        |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,132        | 4,24        |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,408        | 4,23        |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,112        | 3,34        |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,086        | 3,34        |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,014</b> | <b>2,62</b> |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,781        | 3,80        |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,989        | 2,57        |

| Radio Fantasy  |                      |              | Signifikanz | Mittelwert  |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,976        | 3,03        |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,010</b> | <b>4,25</b> |
| Die Welt ist mein Zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,714        | 3,41        |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,252        | 3,80        |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,767        | 4,07        |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,147        | 4,42        |

## Anhang

|   |                      |              |             |             |
|---|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe gerne ins Theater.             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,651        | 3,07        |
| Ich schätze Traditionen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,830        | 3,50        |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,422        | 2,96        |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,007</b> | <b>3,51</b> |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,846        | 2,59        |

| Klassik Radio  |                      |              | Signifikanz | Mittelwert  |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,218        | 2,81        |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,203        | 4,26        |
| Die Welt ist mein Zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,849        | 3,33        |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,003</b> | <b>3,15</b> |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,075        | 3,62        |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,643        | 4,23        |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,014</b> | <b>3,73</b> |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,020</b> | <b>3,96</b> |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,178        | 3,15        |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,269        | 4,00        |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,071        | 2,19        |

| On3 Radio  |                      |              | Signifikanz | Mittelwert  |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,553        | 2,93        |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,036</b> | <b>3,72</b> |
| Die Welt ist mein Zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,156        | 3,66        |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,132        | 3,97        |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,043</b> | <b>4,48</b> |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,193        | 4,52        |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,695        | 3,03        |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,005</b> | <b>3,00</b> |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,223        | 2,66        |

## Anhang

|   |                      |              |      |      |
|---|----------------------|--------------|------|------|
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,408 | 3,93 |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,543 | 2,69 |

| hitradio rt1   |                      |              | Signifi-<br>kanz | Mittel-<br>wert |
|--|----------------------|--------------|------------------|-----------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,077             | 3,16            |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,531             | 4,10            |
| Die Welt ist mein zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,149             | 3,24            |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,617             | 3,65            |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,795             | 4,06            |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,732             | 4,28            |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,408             | 3,21            |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,057</b>      | <b>3,68</b>     |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,012</b>      | <b>3,09</b>     |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,028</b>      | <b>3,57</b>     |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,602             | 2,61            |

| Rock Antenne   |                      |              | Signifi-<br>kanz | Mittel-<br>wert |
|--|----------------------|--------------|------------------|-----------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,765             | 3,06            |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,694             | 4,09            |
| Die Welt ist mein zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,925             | 3,38            |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,481             | 3,62            |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,433             | 4,15            |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,515             | 4,37            |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,082             | 3,37            |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,340             | 3,63            |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,870             | 2,87            |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,565             | 3,84            |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,727             | 2,52            |

| Smart Radio |  |  | Signifi-<br>kanz | Mittel-<br>wert |
|-------------|--|--|------------------|-----------------|
|-------------|--|--|------------------|-----------------|

## Anhang

|  |                      |              |             |             |
|--|----------------------|--------------|-------------|-------------|
| Ich gehe selten ein Risiko ein.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,701        | 2,95        |
| Erfolg im Beruf ist mir wichtig.                         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,225        | 4,27        |
| Die Welt ist mein Zuhause.                               | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,468        | 3,55        |
| Alles, was ich mache, sollte Spaß machen.                | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,398        | 3,52        |
| Die homosexuelle Ehe ist für mich nichts Ungewöhnliches. | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,069        | 4,56        |
| Online zu sein, gehört zu meinem Leben.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,382        | 4,48        |
| Ich gehe gerne ins Theater.                              | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,609        | 3,26        |
| Ich schätze Traditionen.                                 | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,038</b> | <b>3,09</b> |
| Ich brauche eine feste Tageseinteilung.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,354        | 2,68        |
| Ich erschaffe gerne etwas, bin kreativ.                  | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,107        | 4,13        |
| Ich habe Angst vor der Zukunft.                          | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,214        | 2,27        |

### XI. Varianzanalyse mit einzelnen Sendern und Fragen 2-5

```
MEANS TABLES=Q0002 Q0003 Q0004 Q0005 BY Q0008_L002
Q0008_L003 Q0008_L004 Q0008_L005 Q0008_L006 Q0008_L001
Q0008_L011 Q0008_L013 Q0008_L014 Q0008_L008 Q0008_L012
Q0008_L018
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.
```

| Antenne Bayern    |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,062        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b> |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,432        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,621        |

| B5 aktuell        |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,132        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,001</b> |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,849        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,957        |

| Bayern 1          |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,274        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,010</b> |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,205        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,253        |

| Bayern 2          |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,439        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,074        |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,959        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,662        |

## Anhang

| Bayern 3          |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,071        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,099        |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,280        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,382        |

| Smart Radio       |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,618        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b> |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,871        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,260        |

| egoFM             |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,720        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,437        |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,761        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,233        |

| hitradio rt1      |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b> |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,059        |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,024</b> |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,959        |

| Klassik Radio     |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,439        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,036</b> |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,151        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,730        |

| On3 Radio         |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,482        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,617        |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,343        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,717        |

| Radio Fantasy     |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,517        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | <b>,000</b> |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,647        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,351        |

| Rock Antenne      |                      |              | Signifikanz |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|
| Geschlecht        | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,999        |
| Alter             | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,341        |
| Bildungsabschluss | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,995        |
| Einkommen         | Zwischen den Gruppen | (Kombiniert) | ,481        |

## Literaturverzeichnis

ARD-Werbung Sales & Service: *ma 2012 Radio II Update*. Zugriff am 23.02.2013 von <http://reichweiten.de/>.

Backhaus, Klaus & Erichson, Bernd & Plinke, Wulff & Weiber, Rolf (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (12. Auflage). Berlin: Springer Verlag.

Baur, Nina & Florian, Michael J. (2009). Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Jakob, Nikolaus & Schoen, Harald & Zerbrack, Thomas [Hrsg.], *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 109-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, Felix (2012): *SPSS für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH Verlag.

Burzan, Nicole (2011): *Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien*. (4. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven*, 07-08/2012, S. 380. Zugriff am 23.02.2013 von [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/0708-2012\\_Busemann\\_Gscheidle.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf).

Die Medienanstalten & ALM GbR [Hrsg.] (2012). *Jahrbuch 2011/2012. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland*. Zugriff am 15.02.2013 von [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch\\_2012/Jahrbuch\\_2011-2012.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2012/Jahrbuch_2011-2012.pdf).

Die Medienanstalten (1991). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –)*. Zugriff am 14.02.2013 von [http://www.blm.de/de/pub/grundfunktionen/download\\_center.cfm?eventdocumentbase=documentbase.detail&doc\\_id=824](http://www.blm.de/de/pub/grundfunktionen/download_center.cfm?eventdocumentbase=documentbase.detail&doc_id=824).

Egger, Andreas & Windgasse, Thomas (2010). Radionutzung und MNT 2.0. In: Oehmichen, Ekkehardt & Ridder, Christa-Maria [Hrsg.]: *Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments* (S.174-188). Frankfurt am Main: Media Perspektiven.

Gattringer, Karin & Klingler, Walter (2012). Radionutzung in Deutschland steigt erneut an. *Media Perspektiven*, 09/2012, S. 410. Zugriff am 13.02.2013 von [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/09-2012\\_Gattringer\\_Klingler.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2012_Gattringer_Klingler.pdf).

Gehring, Uwe W. & Weins, Cornelia (2009): *Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen* (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Goldhammer, Klaus (1995): *Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen*. Wissenschaftsverlag Volker Spiess: Berlin.

Hasebrink, Uwe & Müller, Norman (2012). Kapitel 10, Nutzung. In: Kleinsteuber, Hans J., *Radio. Eine Einführung* (S. 209-234). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hradil, Stefan (2006). Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 44-45/2006, S. 3.

Koch, Hans Jürgen & Glaser, Hermann (2005): *Ganz Ohr. Eine Kulturgeschichte des Radios in Deutschland*. Köln: Böhlau Verlag.

Liebenwein, Sylva (2008): *Erziehung und soziale Milieus. Elterliche Erziehungsstile in milieuspezifischer Differenzierung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Lindner, Livia (2007): *Radiotheorie und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Lüthje, Corinna (2012). Kapitel 9, Programm. In: Kleinsteuber, Hans J., *Radio. Eine Einführung* (S. 183-207). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maurer, Marcus & Jandura, Olaf (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, Nikolaus & Schoen, Harald & Zerbrack, Thomas [Hrsg.], *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 61-73). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Medienalltag.org (2012): *Radio muss kein Nebenbei-Medium sein*. Zugriff am 13.01.2013 von <http://www.medienalltag.org/radio-muss-kein-nebenbei-medium-sein/>.

Moosbrugger, Helfried & Kelava, Augustin (2012). Qualitätsanforderungen an einen psychologischen Test (Testgütekriterien). In: Moosbrugger, Helfried & Kelava, Augustin [Hrsg.]: *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 7-26) (2. Auflage). Berlin: Springer Verlag.

Schermelleh-Engel, Karin & Werner, Christina S. (2012). Methoden der Reliabilitätsbestimmung. In: Moosbrugger, Helfried & Kelava, Augustin [Hrsg.]: *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 119-141) (2. Auflage). Berlin: Springer Verlag.

Schriever, Jan (2012). Jugendliche, Computer und Internet 2012. Mediennutzungsmöglichkeiten, -studien und Nutzertypologien. In: Inan, Alev [Hrsg.]: *Jugendliche Lebenswelten in der Mediengesellschaft. Mediale Inszenierung von Jugend und Mediennutzung Jugendlicher* (S.201-216). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Schulze, Gerhard (2005): *Die Erlebnisgesellschaft*. Campus Verlag: Frankfurt/Main.

## Literaturverzeichnis

Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Sinus Institut. *Sinus-Milieus*. Zugriff am 06.02.2013 von <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>.

Stiftung Deutsches Rundfunkarchiv (2013): *Albert Einstein, Rede zur Eröffnung der 7. Großen Deutschen Funkausstellung und Phonoschau Berlin, 22.8.1930 (Ausschnitt)*. Zugriff am 12.03.2013 von <http://www.dhm.de/medien/lemo/audios/einstein>.

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1 Alltagsästhetische Schemata nach Schulze .....               | 8  |
| Abbildung 2 Sinus Milieus 2010 für Deutschland laut Sinus Institut ..... | 10 |
| Abbildung 3 U&G-Modell nach McLeod und Becker.....                       | 13 |
| Abbildung 4 Darstellung der <i>Programming</i> -Arten nach Lühje.....    | 21 |
| Abbildung 5 Beispiel einer Sendeuhr von BR5.....                         | 24 |
| Abbildung 6 Zusammenstellung wort- und musikbasierter Radioformate.....  | 25 |
| Abbildung 7 Verteilung der Radioformate bei deutschen Privatradios ..... | 27 |
| Abbildung 8 Streudiagramm Nutzungsmotive.....                            | 47 |

## Anlage

An diese Bachelorarbeit ist eine CD angehängt. Auf dieser befinden sich folgende Dateien:

- Bachelorarbeit als PDF
- SPSS-Datensatz original
- SPSS-Datensatz bearbeitet
- komplette SPSS Ausgabe aller Arbeitsprozesse
- kompletter Excel-Datensatz zur Radioformat-Umfrage
- Dateien aller im Abbildungsverzeichnis aufgeführten Grafiken

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder sinngemäß übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet.

Diese Bachelorarbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

-----  
Ort, Datum

-----  
Unterschrift