



# **Das Lernradio *horads*:**

**Eine Studie zu Wahrnehmung und Akzeptanz des Hochschulradios  
Stuttgart sowie zum Rezeptionsverhalten seiner Zielgruppe**

---

**Projektbericht für die  
Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Baden-Württemberg**

Stuttgart, April 2011

## **Projektgruppe Campusmedien an der Hochschule der Medien Stuttgart**

### **Redaktion:**

Meike Dornn

Cornelia Risch

### **Leitung:**

Prof. Dr. Oliver Zöllner

## Management Summary

### *Ausgangslage*

Diese Studie verfolgt das Ziel, mithilfe einer vorwiegend qualitativen Erhebung umfassende Erkenntnisse zur Radionutzung von Studenten aus der Region Stuttgart und insbesondere deren Eindrücke des Hochschulradios Stuttgart (*horads*) zu erschließen. Zur Analyse des Rezeptionsverhaltens sind die Erhebungsinstrumente Programmbeobachtung („*Tagebuchmethode*“) und Gruppendiskussion herangezogen worden. Aufbauend auf den gewonnenen Ergebnissen sollen für die zukünftige Programmgestaltung des Radiosenders *horads* entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben werden.

### Zentrale Erkenntnisse und Konsequenzen

- *horads* bildet in der bestehenden Radiolandschaft für die Rezipienten eine bereichernde Ergänzung, wobei die meisten Hörer das Radio vorrangig als „Nebenbeimedia“ nutzen.
- Für die studentischen Hörer spielt die Unterhaltung durch Musik eine herausragende Rolle, wobei auf die inhaltliche Themenauswahl dennoch Wert gelegt wird.
- Die Musikauswahl von *horads* stößt auf allgemeine Zustimmung, allerdings wird die extrem gemischte Zusammenstellung der Musiktitel aus sehr unterschiedlichen Genres innerhalb einer Sendung bemängelt.
- Es wird allgemein kritisiert, dass die Hörer keinerlei Möglichkeit haben, die Namen der gespielten Musiktitel zu erfahren, da diese meist weder durch die Moderation noch auf der Internetseite genannt werden.
- Generell betrachten die Probanden das Fehlen von Moderationen in den reinen Musikprogrammstrecken als eines der größten Defizite von *horads*, das gilt ebenso für das Fehlen von ergänzenden Programminformationen auf der Webseite.
- Beiträge über studentenrelevante Themen, wie Veranstaltungen in der Region oder Tipps zur Studienfinanzierung, bilden nach Auffassung der befragten Probanden ein Alleinstellungsmerkmal von *horads*. Dieses Potenzial wird aber derzeit noch unzureichend ausgeschöpft.

- Der Sender wird im Allgemeinen durchaus als Hochschulradio wahrgenommen. Es wird aber angemerkt, dass das Image von *horads* auf die Zielgruppe etwas zu steif wirkt.
- Das größte Problem für das Hochschulradio ist bisher die mangelnde Bekanntheit in der Zielgruppe, die Existenz eines Hochschulradios in der Region Stuttgart war den meisten Probanden vor der Studie nicht bewusst.
- Es wird besonders empfohlen, an der öffentlichen Wahrnehmung von *horads* zu arbeiten und vermehrt Werbe- bzw. Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen, um das Profil von *horads* zu schärfen.

## Vorwort

In den USA sind Campusradios seit Jahrzehnten ein kaum noch wegzudenkender Teil der lokalen Radiolandschaft. Sie bieten Raum für Experimente, alternative Themen und Musikgenres und sind – auch über die Hochschule hinaus – Teil der örtlichen Kommunikation.

Seit Mitte der 1990er-Jahre etablieren sich Sender dieser Art auch an deutschen Hochschulen. *mephisto 97,6* an der Universität Leipzig – als Universitäts-, Ausbildungs- und Lokalradio – und *Radio c.t.* (heute: *CT das radio*) als klassischer Campussender an der Universität Bochum waren seinerzeit die Avantgarde. Teils sind die Universitäten selbst die Veranstalter der Programme, teils sind studentische Initiativen verantwortlich, auch Mischformen sind anzutreffen. Gleich in welcher Trägerschaft oder mit welcher Art von Lizenz ausgestattet: Campusradios erfüllen die wichtige Rolle der Identifikation der Studierenden und Mitarbeiter mit ihrer Hochschule und tragen zum Zusammenhalt der Hochschulen bei: „Man“ hört voneinander, auch über Fächer- und Fakultätsgrenzen hinweg; erfährt, was andere bewegt, wodurch sich bekanntermaßen erst „Gesellschaft“ formiert; kann Themen in Umlauf bringen, die anderswo unbeachtet geblieben wären.

*horads*, das Hochschulradio Stuttgart, sendet seit 2004. Es ist eine Kooperation von sieben Hochschulen in Stuttgart und Ludwigsburg; Mitglied ist ebenfalls der Paritätische Wohlfahrtsverband Baden-Württemberg. In den Anfangsjahren war *horads* ein nichtkommerzielles Lokalradio, seit 2010 ist es von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Baden-Württemberg als „Lernradio“ mit einer eigenen 24-Stunden-UKW-Frequenz lizenziert. Die Programme werden von Studierenden produziert und bieten Informationen aus Wissenschaft und Campusleben und eine eigene Musikkfarbe als zusätzliches örtliches Alleinstellungsmerkmal.

Über die Nutzung von *horads* indes ist wenig bekannt. Doch gerade für einen Sender, der in so enger Tuchfühlung mit seinem studentischen Zielpublikum operiert, ist es wichtig zu wissen, wie, wann und warum er gehört wird, wie er bewertet wird und wie sein Publikum mit ihm im Alltag umgeht. In diesem Zusammenhang ist es ebenso wichtig zu erfahren, was eventuelle Gründe für die Nichtnutzung des Programms sein können.

Mit dieser Zielsetzung hat eine Projektgruppe an der Hochschule der Medien in Stuttgart im Auftrag des Trägervereins „Hochschulradio Stuttgart“ ein Forschungsprojekt entworfen, in dem vorwiegend qualitativ orientierte empirische Daten zur Nutzung und Bewertung von *horads* erhoben wurden. Mitglieder des Zielpublikums sollten zum einen die Programmleistungen auf der Wort- und Musikebene bewerten, zum anderen sollten Probanden ihre Einschätzung von *horads* im Kontext ihrer sonstigen Mediennutzung darlegen.

Die Ergebnisse dieses mehrstufigen komplexen Forschungsprozesses, in dem vor allem teilstandardisierte Programmebeobachtungen und Gruppendiskussionen zum Einsatz kamen, liegen nunmehr vor. Sie sollen der *horads*-Redaktion Hinweise für die weitere Programmgestaltung wie auch für den öffentlichen Auftritt des Senders geben. Darüber hinaus sind die Ergebnisse auch für den weiteren kommunikationswissenschaftlichen Diskurs von Interesse, denn zum Thema Campusrundfunk liegen bisher erst recht wenige Studien vor, trotz der zweifellos gegebenen Relevanz dieser – neben öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern – „dritten Säule“ der Rundfunkversorgung in Deutschland.

Im Namen der *horads*-Redaktion wie auch des Trägervereins „Hochschulradio Stuttgart“ danke ich der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg sehr herzlich für die Unterstützung und Förderung des Forschungsprojekts.

Stuttgart, im März 2011

*Prof. Dr. Oliver Zöllner*

*Vorsitzender des Trägervereins „Hochschulradio Stuttgart e.V.“*

## I Inhaltsverzeichnis

<b>Management Summary</b> .....	<b>I</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>III</b>
<b>I Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>II Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>III Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Methodischer Aufbau</b> .....	<b>9</b>
2.1 Ausgangssituation .....	9
2.2 Quantitative und qualitative Forschung.....	9
2.3 Vorgehensweise.....	11
2.4 Programmbeobachtung nach der Tagebuchmethode .....	12
2.4.1 Form eines Tagebuchs .....	12
2.4.2 Vorteile .....	14
2.4.3 Gefahren und Maßnahmen.....	15
2.5 Rezeptionsanalyse mithilfe der Gruppendiskussion.....	16
2.5.1 Theoretischer Ablauf .....	17
2.5.2 Gründe für die Wahl des Erhebungsinstruments.....	18
2.5.3 Vorgehensweise des Forschungsteams .....	18
<b>3 Radionutzung junger Menschen in Deutschland</b> .....	<b>20</b>
3.1 Erhebungsergebnisse zur Radionutzung in Deutschland.....	20
3.1.1 Musik und Radio im Alltag von Jugendlichen.....	22
3.1.2 Über welchen Verbreitungsweg hören Jugendliche Radio? .....	22
3.1.3 Detaillierte Betrachtung der Radionutzung.....	24
3.1.4 Radionutzung im Vergleich zum Vorjahr .....	25
3.1.5 Klassische Empfangsgeräte versus Internetradio .....	26
3.2 Studien zur Einbindung von Medien in den Alltag junger Menschen.....	28
3.2.1 Der Domestizierungsansatz.....	28
3.2.2 Weitere Studien .....	29
3.2.3 Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018 .....	30

3.3	Nutzung und Einschätzung von Campusmedien .....	31
3.3.1	Hörerumfrage zu <i>horads</i> im WS 2004/2005.....	31
3.3.1.1	Vorbereitung .....	31
3.3.1.2	Fragebogen .....	32
3.3.1.3	Ergebnisse.....	35
3.3.1.4	Umgesetzte Verbesserungen.....	36
3.3.1.5	Zusammenfassung .....	36
3.3.2	Universitätssender Radio c.t. in Bochum .....	37
3.3.2.1	Hörerzahlen .....	37
3.3.2.2	Hörzeiten .....	38
3.3.2.3	Programmqualität.....	38
3.3.2.4	Programmkonzepte.....	38
3.3.2.5	Musikauswahl .....	39
3.3.2.6	Homepage radioc.t.de.....	40
3.3.3	Universitätssender radio UniCC in Chemnitz und Campusradio Jena 103,4.....	41
3.3.3.1	Untersuchte Radiosender .....	41
3.3.3.2	Vorbereitung .....	41
3.3.3.3	Untersuchungsergebnisse .....	42
3.3.3.4	Handlungsempfehlungen .....	45
3.4	Zwischenfazit.....	46
<b>4</b>	<b><i>horads</i></b> .....	<b>47</b>
4.1	Das Hochschulradio <i>horads</i> .....	47
4.2	Geschichte .....	47
4.3	Organisationsstruktur .....	48
4.4	Programm .....	49
4.5	<i>horads</i> als Lernradio.....	50
4.5.1	Ausbildungskonzept .....	50
4.5.2	Einstiegsrunde.....	51
4.5.3	Die Moderations-Ausbildung.....	51
4.5.4	Die Weiterbildung .....	52
4.6	Ziele .....	53
<b>5</b>	<b>Erhebungsinstrumente und Analyse .....</b>	<b>54</b>
5.1	Programmbeobachtung .....	54
5.1.1	Konzeption des Beobachtungsrasters .....	54
5.1.2	Probandenrekrutierung .....	56



5.1.3	Auswertung .....	56
5.1.3.1	Musik .....	58
5.1.3.2	Moderation.....	61
5.1.3.3	Inhalt/Themenauswahl.....	64
5.1.3.4	Kritik und Handlungsempfehlungen .....	67
5.2	Rezeptionsanalyse .....	69
5.2.1	Kategorien.....	71
5.2.1.1	Radionutzung.....	71
5.2.1.2	Musik .....	77
5.2.1.3	Moderation.....	80
5.2.1.4	Inhalt/Themenauswahl.....	84
5.2.1.5	Programmstruktur .....	87
5.2.1.6	Senderleitbild .....	89
5.2.1.7	Eigenwerbung.....	90
5.2.1.8	Lernradio .....	96
5.2.2	Erwartungen an ein Hochschulradio .....	97
5.2.3	Zukünftige Nutzung von horads .....	101
5.3	Zwischenresümee .....	102
<b>6</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>106</b>
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>109</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>112</b>

## II Abkürzungsverzeichnis

ABK	Akademie der Bildenden Künste
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
Co. KG	Compagnie Kommanditgesellschaft
d.h.	das heißt
DIN	Deutsches Institut für Normung
Dr.	Doktor
Ebd.	Ebenda
etc.	et cetera
f	folgende
ff	folgende
HdM	Hochschule der Medien
<i>horads</i>	Hochschulradio Stuttgart
Hrsg.	Herausgeber
ISDN	Integrated Services Digital Network
JIM-Studie	Jugend, Information, (Multi-) Media Studie
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
PH	Pädagogische Hochschule
Radio c.t.	Radio cum tempore
S.	Seite
u.a.	und andere
UKW	Ultrakurzwelle
UNiCC	Uni Campus Chemnitz
u.U.	unter Umständen
VDM	Verlag Dr. Müller
Vgl.	Vergleiche
WS	Wintersemester
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

### III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Radionutzung 2010 .....	24
Abbildung 2: Radionutzung der Hörer im Vergleich zum Vorjahr.....	25
Abbildung 3: In den letzten 14 Tagen für Radio genutzte Medien .....	27
Abbildung 5: Umfragebogen der Hörerumfrage im Wintersemester 2004/2005 .....	34
Abbildung 6: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Musikauswahl“.....	59
Abbildung 7: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Gute Übergänge“ .....	60
Abbildung 8: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Moderator sympathisch“ .....	61
Abbildung 9: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Moderator souverän“ .....	62
Abbildung 10: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Als Student angesprochen“ .....	63
Abbildung 11: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Interessante Themenauswahl“ .....	65
Abbildung 12: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Gute Recherche“ .....	66
Abbildung 13: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Neue Infos“ .....	67

## 1 Einleitung

Das Hochschulradio Stuttgart (*horads*) ist über die UKW-Frequenz 88,6 empfangbar oder als Livestream auf der offiziellen Website [www.horads.de](http://www.horads.de) zu hören.<sup>1</sup> Der Sender ist seit Anfang 2010 als Lernradio lizenziert, wird von Studenten für Studenten produziert und ist ein Gemeinschaftsprojekt von sieben Hochschulen in Stuttgart und Ludwigsburg.<sup>2</sup> *horads* ist nichtkommerziell und hat somit keine Einnahmen durch Werbung im Programm.

Auftraggeber der vorliegenden Studie ist die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) in Stuttgart. Der Trägerverein „Hochschulradio Stuttgart e.V.“ erhielt den Auftrag, im Rahmen eines Forschungsprojekts die Wahrnehmung und Akzeptanz von *horads* rund ein Jahr nach Sendebeginn als Lernradio mit eigener Sendefrequenz zu ermitteln. Unter der fachlichen Leitung von Prof. Dr. Oliver Zöllner setzte eine Ad-hoc-Gruppe, bestehend aus hauptamtlichen (nicht-studentischen) *horads*-Mitarbeitern wie auch assistierenden Teilnehmern eines einschlägigen Lehrseminars an der Hochschule der Medien, den Forschungsauftrag in ein Projekt der empirischen Medienforschung um. Hierbei kamen sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren der Medienforschung zum Einsatz, wobei heuristisch-qualitative Methoden im Mittelpunkt standen. Es lassen sich drei übergeordnete Hauptpunkte formulieren, auf welche die vorliegende Studie eine Antwort geben möchte:

1. Können die Macher von *horads* aus der Studie Erkenntnisse ziehen, die ihnen zuvor nicht bekannt waren?
2. Wie kommt *horads* bei der studentischen Zielgruppe an?
3. Gibt es Verbesserungsempfehlungen für *horads* aus Sicht der Zielgruppe?

Der Forschungsbericht umfasst sieben Kapitel. Im ersten wird aufgezeigt, mit welchen Problemen sich *horads* konfrontiert sieht, welche Fragen die Studie beantworten will und worin die Erkenntnisinteressen der Forschungsarbeit liegen. Im zweiten Kapitel wird ein Überblick über die quantitativen und qualitativen Methoden der empirischen Medienforschung gegeben und aus welchen Gründen sich die Forschergruppe auf

---

<sup>1</sup> Vgl. *horads* – das Hochschulradio Stuttgart (2011 a)

<sup>2</sup> Vgl. *horads* 2010.

Programmbeobachtungen auf Basis teilstandardisierter Fragebögen sowie auf Gruppendiskussionen geeignet hat. Zudem wird das Vorgehen bei den beiden ausgewählten Methoden beschrieben. Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Radionutzung junger Menschen in Deutschland unter Zuhilfenahme diverser Studien und Forschungsarbeiten. Insbesondere wird dabei auf die Nutzung und Einschätzung von Campus-Rundfunk eingegangen, veranschaulicht an vier beispielhaften Campusradios. In Kapitel 4 wird *horads* detailliert beschrieben. Kapitel 5 hat die Erhebungsinstrumente sowie die Analyse zum Thema. Es enthält die quantitativen und qualitativen Auswertungen von Fragebögen und Gruppendiskussionen. Im sechsten Kapitel wird eine Handlungsempfehlung für *horads* gegeben. Das siebte Kapitel fasst die Erkenntnisse zu einem abschließenden Fazit zusammen.

### **Fragestellungen und Erkenntnisinteresse**

Im Folgenden werden anhand systematischer Kategorien Probleme dargestellt, mit denen sich *horads* konfrontiert sieht und Fragen aufgezeigt, auf welche die vorliegende Studie eine Antwort geben soll. Darauf aufbauend leiten sich die Erkenntnisinteressen der Forschungsarbeit ab.

### **Sender-Leitbild von *horads*:**

*horads* hebt sich deutlich von kommerziellen Radiosendern ab. Das Hochschulradio ist als „Lernradio“ lizenziert und versteht sich als ein nichtkommerzieller Sender, der eine Alternative zu den Mainstream-Radiosendern im Stuttgarter Raum bieten will. Eine solche Zwischen- bzw. Gegenposition, so viel wurde in den vorab angestellten Überlegungen schnell deutlich, birgt stets das Risiko der Ablehnung in sich: Ist ein Hörfunkanbieter zu „anders“ als die lokalen Mitbewerber, fühlen sich viele potenzielle Rezipienten möglicherweise abgeschreckt – zu viel „Neues“ kann überfordern. Viele Menschen erwarten von den von ihnen genutzten Medien zudem Orientierung in einer zunehmend unübersichtlichen Welt; „ungewohnte“ Inhalte oder Darbietungsformen können in diesem Kontext ebenfalls als zu „mühsam“ erscheinen, zumal viele Radiohörer nur ein bis zwei Sender als „relevant set“ und damit quasi als Referenzgrößen oder Benchmarks („So muss Radio sein“) verinnerlicht haben.

Im Sinne der hypothetischen Vorüberlegungen werden von der Forschergruppe zwei Begriffsgruppen zur genaueren Analyse gegenüber gestellt: „Orientierung“ versus

„Innovation“ und „gewohnt“ versus „ungewohnt“. Das Forscherteam bezeichnet *horads* im Sinne einer Hypothese vorab als „innovativ und ungewohnt“. Wie aber wird der Sender von Mitgliedern des Publikums wahrgenommen? Welche Begriffe ordnen sie *horads* zu? Sind die Aussagen deckungsgleich mit den Erkenntnissen der Forschergruppe? Welche Alleinstellungsmerkmale von *horads* fallen den Probanden auf? Stößt das Leitbild von *horads* bei den Probanden auf Anklang? Was finden Hörer an *horads* gut und was wünschen sie sich anders?

## Lernradio

*horads* versteht sich als ein Lernradio, das von Studenten für Studenten gemacht wird. Interessierte Studenten der beteiligten Hochschulen können sich bei *horads* engagieren und dabei einiges rund um das Medium Radio erfahren und erlernen.<sup>3</sup> Aufgrund des Charakters eines Lernradios ist bei *horads* eine gewisse Unprofessionalität, insbesondere bei den Wortbeiträgen, erkennbar – „Unprofessionalität“ dem Wortsinne nach positiv verstanden als etwas, mit dem die (studentischen) Produzenten nicht ihren Lebensunterhalt bestreiten und für das sie nicht bereits ausgebildet sind, sondern mit dem sie Erfahrungen sammeln sollen. Daraus lässt sich folgende Fragestellung ableiten: Kommt ein solches Lernradio bei den Rezipienten gut an? Kann die Zielgruppe über die „Unprofessionalität“ der Beiträge hinweg sehen und bleibt das Programm für die Hörer dennoch interessant?<sup>4</sup>

Es ist also festzuhalten, dass sich *horads* als Lernradio dem Wesenskern seines Auftrags nach in erster Linie auf die Macher bezieht, weniger auf die Hörer. Wenn man die Perspektive des Wortes „Lernradio“ aber einmal umdreht, stellt sich aber dennoch gleichwohl die Frage, ob die Rezipienten beim Hören von *horads* nicht auch etwas lernen bzw. ob sie überhaupt etwas lernen wollen.

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie ist also auch herauszufinden, ob sich die studentische Zielgruppe für ein Lernradio interessiert und eventuell sogar Gefallen an einem solchen Konzept hat. Zudem gilt es zu erfahren, ob ein gewisser Lerneffekt nicht nur bei den Machern, sondern auch bei den Rezipienten auftritt.

---

<sup>3</sup> Vgl. *horads* 2010

<sup>4</sup> Vgl. Saile 2010.

## Rezipienten

Die Zielgruppe von *horads* sind Studenten. Der Sender ist über die UKW-Frequenz 88,6 empfangbar.<sup>5</sup> Diese Frequenz ist allerdings relativ schwach. Der beste Empfang besteht im Stadtzentrum Stuttgarts. An den Randgebieten der Stadt und in den Vororten wie auch in Ludwigsburg ist *horads* über UKW häufig nur sehr schlecht oder aber überhaupt nicht empfangbar. Hieraus lässt sich die Frage ableiten, inwiefern *horads* die studentische Zielgruppe über UKW überhaupt erreicht. Haben die Studenten aus Stuttgart an ihrem Wohnort oder auf ihrem Campusgelände die Möglichkeit, *horads* über UKW zu empfangen? Von Interesse wäre hierbei ebenfalls, ob die Zielgruppe bei schlechter Empfangbarkeit den Livestream der Website von *horads* nutzt. Hierauf wird bei der Kategorie „Online“ noch genauer eingegangen.

Für den Sender ist es von großer Bedeutung, die studentische Zielgruppe anzusprechen. Dabei stellt sich die Frage nach der Selbstwahrnehmung der Rezipienten beim Hören von *horads*: Sieht sich der Zuhörer wirklich als Student angesprochen oder ist die Selbstwahrnehmung eine andere? Aufbauend darauf stellt sich die Frage, wie der erste Höreindruck der Rezipienten ist.

Die Senderstrategie von *horads* ist zwar auf Studenten ausgerichtet,<sup>6</sup> jedoch gibt es bisher keine eindeutigen Erkenntnisse, ob die Ansprache der Zielgruppe wirklich gelingt. In diesem Zusammenhang ist es interessant herauszufinden, ob der Sender Stammhörer hat und wie der typische Hörer von *horads* zu charakterisieren ist. Welche anderen Medien nutzt die Zielgruppe von *horads*, insbesondere welche (weiteren) Radiosender werden gehört?

Weiterhin ist von Interesse, welche Erwartungshaltung die Hörer an *horads* im Allgemeinen haben und ob diese Erwartungshaltung auch erfüllt wird. Was motiviert die Rezipienten, *horads* einzuschalten? Warum hören bestimmte Personen den Sender und weshalb hat er für andere keine Relevanz? Welchen Nutzwert bietet *horads* seinen Hörern?

Das Erkenntnisinteresse der Studie bei der Kategorie „Rezipienten“ besteht in erster Linie darin, ob die Zielgruppe erreicht wird und die Ansprache der Zielgruppe gelingt, die

---

<sup>5</sup> Vgl. *horads* – das Hochschulradio Stuttgart (2011 c)

<sup>6</sup> Vgl. *horads* – das Hochschulradio Stuttgart (2011 d)

Erwartungshaltungen der Hörer erfüllt werden und welchen Stellenwert insbesondere das Radio bei der Mediennutzung der Rezipienten hat.

## Programm

Zentraler Erfolgsfaktor eines Radiosenders ist das Programm, das auf die angestrebte Zielgruppe zugeschnitten sein muss. Bei *horads* ist es, wie bei den meisten Radiosendern, durch Wortbeiträge, Musik und Nachrichten geprägt.

Das Programmschema lässt sich auf der offiziellen Internetseite von *horads* einsehen. Für Redaktionsleiter Uwe Saile stellt sich die Frage, ob die Rezipienten mit dem Programmschema zurechtkommen. Bietet das Programmschema eine gute Orientierung? Wissen die Hörer wann was läuft?<sup>7</sup> Diese Fragen gilt es zunächst grundsätzlich zu beantworten.

### *Wortbeiträge*

Die Wortbeiträge bei *horads* gliedern sich in drei Bereiche: Themen, die die verschiedenen Hochschulen in Stuttgart betreffen; allgemeine Themen, wie z.B. wissenschaftliche Sendungen; und informative Formate über beispielsweise aktuelles Geschehen in der Region.<sup>8</sup> Es stellt sich dabei die Frage, ob generell Interesse an Wortbeiträgen bei *horads* besteht und ob die Themenauswahl des Senders bei den Rezipienten ankommt. Sind die Wortbeiträge eventuell zu lang oder zu kurz? Sind sie relevant für die Zielgruppe?<sup>9</sup> Im Zuge der eigenen Nutzung des Programms fällt der Forschergruppe auf, dass die Wortbeiträge oftmals eher unprofessionell gestaltet sind. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Beiträge in der Regel von recht unerfahrenen Studenten produziert werden, die während ihrer Zeit bei *horads* erst lernen, wie sie Wortbeiträge gut ausarbeiten. Aus diesem Grund können Fehler vorkommen. Empfinden dies die Hörer als störend und ist das eventuell ein Grund für sie, den Sender nicht mehr einzuschalten?

Obwohl *horads* 24 Stunden am Tag sendet,<sup>10</sup> werden Wortbeiträge werktags im Allgemeinen nur während insgesamt vier Stunden ausgestrahlt – zwei Stunden am Vormittag und zwei Stunden am Nachmittag. Es stellt sich die Frage, ob es für die

---

<sup>7</sup> Vgl. Saile (2010).

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

<sup>10</sup> Vgl. *horads* – das Hochschulradio Stuttgart (2011 e)



Zielgruppe wichtig ist, mehrere verschiedene Sendestrecken mit Wortbeiträgen über den Tag hinweg zu hören. Redaktionsleiter Uwe Saile würde zudem gerne erfahren, inwieweit die Rezipienten mehr Livesendungen wünschen und ob sie auch abends gerne ein moderiertes Format hätten.<sup>11</sup>

### *Musik*

Allgemein ist bekannt, dass Musik die Rezipienten stärker motiviert, das Radio einzuschalten, als dies bei Wortbeiträgen der Fall ist. Trifft diese Aussage auch auf die Hörer von *horads* zu? Aufbauend auf diese Frage, gilt es demnach herauszufinden, wie wichtig Musik innerhalb des Programms von *horads* ist.

Die Musikauswahl muss die Zielgruppe eines Senders ansprechen. *horads* spielt in seinem Programm nur wenige Mainstream-Titel, allerdings eine Vielfalt von Genres. Auffällig sind dabei die schnellen Sprünge zwischen den einzelnen Musikrichtungen. Uwe Saile interessiert dabei, wie die Musikzusammenstellung von den Rezipienten wahrgenommen wird.<sup>12</sup> Können sich die Hörer mit dem Stil und der Auswahl der Musik identifizieren? Wie kommt insbesondere der häufige Wechsel der Genres beim Rezipienten an? *horads* will weg vom „Mainstream-Dudel-Radio“ - kommt das gut bei den Hörern an?<sup>13</sup>

### *Nachrichten*

Eine weitere Komponente des Programms von *horads* sind die Nachrichten zur vollen Stunde. Diese werden vom DeutschlandRadio Kultur übernommen. Sie entsprechen nicht speziell studentischen Themen und unterscheiden sich in ihrer moderativen Anmutung stark vom restlichen *horads*-Programm. Interessant ist deswegen zu erfahren, ob die Rezipienten die Form der Nachrichten als zum Hochschulradiosender passend empfinden. Haben die Nachrichten Relevanz für die studentischen Hörer?

Zusammenfassend liegt im Erkenntnisinteresse der Forscher, ob die Wortbeiträge generell als wichtig erachtet werden und welche Relevanz die Themen der Wortbeiträge für die Zielgruppe haben. Außerdem soll in der Studie herausgefunden werden, ob die

---

<sup>11</sup> Vgl. Saile (2010).

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

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

Musikzusammenstellung den Geschmack der Zielgruppe trifft und ob die Nachrichten des DeutschlandRadios mit Blick auf Inhalt und Anmutung zum Programm von *horads* passen.

## Online

Auf der offiziellen Website von *horads* ([www.horads.de](http://www.horads.de)) finden die Rezipienten einen Sendeplan, eine Musikrotationsliste sowie einen Livestream, der es ermöglicht, *horads* über das Internet zu hören.<sup>14</sup> Die Website ist ein viel diskutiertes Thema bei *horads* und auch bei der Forschergruppe.

Über UKW ist der Hochschulradiosender, wie bereits beim Unterpunkt „Rezipienten“ beschrieben, stellenweise nur sehr schlecht zu empfangen. Dabei stellt sich die Frage, ob die Rezipienten von *horads* auf den Livestream der Website ausweichen, wenn sie den Sender nicht über UKW empfangen können.<sup>15</sup> Es gilt also in der Studie herauszufinden, ob und weshalb der Livestream auf der *horads*-Website von der Zielgruppe genutzt wird.

Bei größeren Radiosendern gibt es auf der Website des Senders eine Playlist, welche Künstler und Titel des gerade im Radio gespielten Songs anzeigt. *horads* verfügt auf seiner Website Ende 2010/Anfang 2011 lediglich über eine Rotationsliste, welche einen Überblick über die Songs gibt, die über den Tag verteilt gespielt werden.<sup>16</sup> Es ist von Bedeutung herauszufinden, ob sich die Hörer von *horads* eine Playlist wünschen und dadurch ein gesteigertes Interesse an dem Sender geweckt wird.

Wie wird die Website von *horads* überhaupt genutzt und welche Funktionen rufen die Rezipienten auf der Website auf? Auch dies sind Fragen, auf die die Forschungsarbeit eine Antwort liefern soll. Insbesondere für Redaktionsleiter Saile ist es von großem Interesse zu erfahren, ob bei den Rezipienten der Wunsch nach einer Ausdifferenzierung der Website besteht. Sollen weitere Formen der Präsentation angewandt werden und/oder die Website erweitert werden?<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. *horads* – das Hochschulradio Stuttgart (2011 a)

<sup>15</sup> Vgl. Saile 2010.

<sup>16</sup> Vgl. *horads* – das Hochschulradio Stuttgart (2011 b)

<sup>17</sup> Vgl. Saile 2010.

## Marketing

*horads* verfügt über keine Werbeeinnahmen. Damit wird es für den Sender schwer, bei der Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen. Dennoch muss versucht werden, die studentische Zielgruppe zu erreichen. Dabei stellen sich folgende Fragen: Wie können die Alleinstellungsmerkmale von *horads* besser kommuniziert werden? Auf welche Art und Weise kann *horads* kostengünstig für sich werben, bzw. welche Möglichkeiten bestehen für den Sender, umsonst Eigenwerbung zu machen?

Neben der Frage nach geeigneten Werbeformen ist es für Uwe Saile wichtig zu erfahren, was ein Radio heutzutage im Allgemeinen leisten muss, damit es attraktiv ist.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>

Vgl. Saile 2010.

## 2 Methodischer Aufbau

Im folgenden Kapitel sollen die Methoden dargestellt werden, die während des Forschungsprozesses verwendet wurden. Zunächst einmal wird aber erklärt, mit welchem Vorwissen die Forscher begannen.

### 2.1 Ausgangssituation

Vor Beginn der eigentlichen Forschung fand, wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, ein Gespräch zwischen dem Forschungsteam und Uwe Saile, dem Programmverantwortlichen für *horads*, zum Thema Hochschulradio Stuttgart statt. Von Herrn Saile wurden den Forschern diverse Ansatzpunkte genannt, die für den Sender von Interesse sind und Inhalt der Forschung sein sollten. Weiterhin lag dem Team eine Hörerumfrage aus dem Jahr 2005 vor. Dabei wurden sowohl Personen befragt, die *horads* kennen und hören, als auch Personen, denen *horads* bis dahin unbekannt war. Ergebnis dieser Hörerumfrage waren Erkenntnisse zum Hörverhalten und dem Musikgeschmack von Studenten beziehungsweise der Zielgruppe des Hochschulradios. Diese Umfrage diente dem Forschungsteam als Grundlage und zeigte, zu welchen Fragestellungen noch Daten erhoben werden mussten. Diese Feststellungen wirkten sich auch auf die Wahl der Methoden aus. Diese mussten so beschaffen sein, dass es möglich war, ein umfassendes Bild der Zielgruppe zu gewinnen und ihre Meinung zum Hochschulradio Stuttgart sowie ihre Erwartungshaltung zu erfassen.

### 2.2 Quantitative und qualitative Forschung

Im Folgenden werden die quantitative und die qualitative Forschung vorgestellt. Hierbei soll dem Leser verdeutlicht werden, warum sich das Forschungsteam vorwiegend für qualitative Methoden zur Datenerhebung und -analyse entschieden hat.

„Quantitative Studien unterscheiden sich von qualitativen in erster Linie durch die wissenschaftliche Grundposition, den Status von Hypothesen und Theorie sowie dem Methodenverständnis.“<sup>19</sup>

Bei quantitativen Methoden geht es in erster Linie um die Messbarkeit und Quantifizierung von Phänomenen. Ergebnisse sollen verallgemeinerbar sein und die

---

<sup>19</sup> Atteslander (2006), S. 70.

vorangestellten Theorien und Hypothesen der Forscher möglichst bestätigen. Um eine hohe Objektivität der Forschung zu garantieren, sollten deshalb Einflüsse der Untersucher, also beispielsweise des Interviewers, ausgeschlossen werden. So generiert man in kurzer Zeit viele Daten, „wobei diese [...] den Kriterien der Reliabilität, der Validität sowie der Repräsentativität und der intersubjektiven Überprüfbarkeit zu genügen haben“.<sup>20</sup> Die quantitative Forschung bietet sich an, um soziale Phänomene zu analysieren und ihre Häufigkeit und Verteilung in einer Population zu erfassen. Problematisch ist, dass aufgrund der starken Konzentration auf die Hypothesenprüfung die Beschäftigung mit den Methoden mehr Bedeutung gewinnt als der eigentliche Forschungsgegenstand.<sup>21</sup>

Qualitative Studien stehen stärker unter dem Gesichtspunkt der Interpretation. Hier geht es um gegenstandsangemessene Methoden und Theorien, um die Berücksichtigung der Situation und der Perspektive sowie um die Reflexion der Forschung. Dies bietet sich insofern an, da sich komplexe Phänomene nur schwer nach dem Modell der Isolierung eindeutiger Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge gestalten lassen. In der qualitativen Forschung wird versucht, „Methoden so offen zu gestalten, dass sie der Komplexität im untersuchten Gegenstand gerecht werden können“.<sup>22</sup> Dazu dient der zu untersuchende Gegenstand als Grundlage für die Wahl der Methode und nicht umgekehrt. Sechs Forschungsprinzipien dienen laut Lamnek als Basis für alle Ansätze der qualitativen Forschung.<sup>23</sup>

- *Offenheit*: Hypothesen sollen erst am Ende der Forschung aufgestellt werden. Während der Forschung steht die Explorationsfunktion im Vordergrund. Dazu muss der Forschungsablauf flexibel gestaltet werden.
- *Forschung als Kommunikation*: Zwischen Forscher und Erforschten muss eine Interaktionsbeziehung aufgebaut werden. Hierbei kommt es zu einem gegenseitigen Aushandeln der Wirklichkeitsdefinitionen.
- *Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand*: Die Erforschten schaffen ihre Wirklichkeit, indem sie sie ständig neu interpretieren und

---

<sup>20</sup> Vgl. Atteslander (2006), S. 70

<sup>21</sup> Vgl. Flick (2007), S. 25

<sup>22</sup> Ebd., S. 27

<sup>23</sup> Vgl. Lamnek (2005), S. 21 ff.

aushandeln. Dieser Prozess der Konstitution sozialer Realität muss vom Forscher erfasst werden.

- *Reflektivität der Forschung*: Die Hypothesen müssen im Verlauf der Forschung aufgestellt, verändert und verallgemeinert werden. Dazu ist eine reflektive Beziehung zwischen Erforschten und Forscher erforderlich.
- *Explikation*: Die Einzelschritte des Forschungsprozesses sollen soweit wie möglich offen gelegt werden. Dies dient der Nachvollziehbarkeit der Interpretation.
- *Flexibilität*: Da viele Erkenntnisse erst im Laufe der Forschung getroffen werden, spitzt sich auch der Blickwinkel der Untersuchung erst nach und nach zu. Die Auswahl und Anwendung der Erhebungsinstrumente erfolgt dabei in Bezug auf die Problemstellung und muss bei veränderten Bedingungen angepasst werden.

Wir können also feststellen, dass die quantitative und die qualitative Forschung völlig verschiedene Ziele verfolgen. Dem Forschungsteam ging es nicht darum, numerische Daten zur Anzahl oder dem Hörverhalten der *horads*-Hörer zu erhalten. Es ging vielmehr darum, qualitative Ergebnisse zur Wahrnehmung und Akzeptanz von *horads* zu erlangen. Diese sollen dem Sender helfen, die Zielgruppe besser kennenzulernen.

## 2.3 Vorgehensweise

Um die Studie gezielt auf den Radiosender *horads* ausrichten zu können, setzten sich die beteiligten Forscher zunächst einmal allgemein mit *horads* auseinander. Dazu zählten unter anderem das intensive und häufige Hören des Radioprogramms, die Befassung mit der Internetseite von *horads* ([www.horads.de](http://www.horads.de)) sowie ein persönliches Gespräch mit Uwe Saile, dem Redaktionsleiter von *horads*. Dadurch konnten die Forscher einen Einblick in das Programm von *horads* gewinnen und mögliche Schwachstellen sowie Stärken erkennen.

Anschließend planten die beteiligten Forscher die allgemeine Vorgehensweise inklusive der Methoden und Instrumente, die für die Studie in Frage kamen. Dabei entschied sich die Forschergruppe:

1. für eine Programmbeobachtung nach der *Tagebuchmethode* und
2. für eine Rezeptionsanalyse mithilfe von Gruppendiskussionen.

Die Forscher erachteten die Kombination dieser beiden Methoden als besonders sinnvoll, da sie unterschiedliche Vorteile mit sich bringen, die sich optimal ergänzen. Eine weitere Stärke der Kombination beider Methoden ist die Tatsache, dass man aus dem ersten Verfahren ein Erkenntnisinteresse für das darauffolgende Verfahren entwickeln kann. Daher sollten die Teil-Projekte Programmbeobachtung und Rezeptionsanalyse zeitlich versetzt nacheinander erfolgen, um diesen Vorteil bestmöglich auszunutzen.

## **2.4 Programmbeobachtung nach der Tagebuchmethode**

Biographen, Historiker und Soziologen kennen und nutzen schon lange die *Tagebuchmethode* (auch Diary-Methode) für ihre Forschungszwecke. Auch in der Medienforschung dienen Tagebücher als zuverlässiges Instrument, um genaue Informationen über das Alltagsverhalten von Probanden zu erhalten. Besonders beliebt für das Tagebuchverfahren sind Forschungen darüber, wie die Menschen ihre Zeit verbringen.<sup>24</sup> Bei der Diary-Methode führt der Proband ein Tagebuch, in dem er sein individuelles Verhalten, seine Beobachtungen oder seine persönliche Meinung zu verschiedenen Themen notiert. Die Einträge ins Tagebuch erfolgen unmittelbar nach dem Ereignis. In Bezug auf die vorliegende Studie handelte es sich um ein Hörstagebuch, in das die Probanden ihre Eindrücke und Beobachtungen unmittelbar nach dem Hören des Radioprogramms in ein Beobachtungsraster eintrugen.

### **2.4.1 Form eines Tagebuchs**

Grundsätzlich müssen Tagebücher keine bestimmte Form einhalten. Sie können entweder sehr offen gehalten werden, zum Beispiel mit allgemeinen Stichworten und Kommentarfeldern. In diesem Fall kann der Proband beispielsweise seine Radionutzung frei und in eigenen Worten beschreiben. Es können aber auch spezielle Kategorien oder eindeutige Fragen formuliert werden, auf die der Proband speziell eingehen soll. Die Form muss jeweils individuell in Bezug auf die spezielle Fragestellung der Untersuchung gewählt werden.

---

<sup>24</sup> Vgl. University of Surrey (1993)

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten in Bezug auf die Gestaltung von Tagebüchern gibt es einige empfohlene Richtlinien, die sich im Laufe der Zeit bewährt haben:

- Als Seitenformat ist in der Regel DIN A4 Querformat zu empfehlen, da dieses Format für die meisten Probanden bekannt und bequem in der Handhabung ist.<sup>25</sup>
- Die Zeitabschnitte, die in jeweils einer Seite erfasst werden, sollten klar definiert sein und an die Probanden eindeutig kommuniziert werden. In der Studie zu *horads* haben die Forscher ein Zeitintervall von 30 Minuten gewählt. Dieses bietet auf der einen Seite genug Inhalt, der erfasst werden kann, überfordert auf der anderen Seite jedoch nicht die Probanden, da die Höreindrücke für diesen Zeitabschnitt noch gut zusammengefasst werden können.
- Die Anzahl der Zeitabschnitte (und somit die Seitenzahl des Tagebuchs) sollte zwischen fünf bis 20 liegen, da der Zeitraum der Datenerhebung weder zu kurz noch zu lang gewählt werden darf. Ein zu kurzer Zeitraum bringt wenige Ergebnisse hervor; ein zu langer Zeitraum verursacht einen möglichen Rückgang der Motivation der Probanden.
- Die Innenseite des Deckblatts oder die zweite Seite sollte genau beschreiben, wie das Tagebuch geführt werden soll. Hier sollte unbedingt betont werden, wie wichtig es ist, dass der Proband das Tagebuch unmittelbar nach dem Radiohören ausfüllt und je nach Fragestellung, dass das Tagebuch das reguläre Verhalten des Probanden nicht beeinflussen soll. Außerdem sollte an dieser Stelle noch einmal erwähnt werden, dass die Daten vertraulich behandelt werden und der Proband anonym bleibt. Die Erklärungen sollten insgesamt jedoch nicht zu ausführlich sein, da die Gefahr besteht, dass der Proband nicht alles liest oder dass es ihn zu sehr verwirrt.<sup>26</sup>
- Das Tagebuch sollte benutzerfreundlich, also übersichtlich und ansprechend gestaltet sein. Damit dies bestmöglich gelingt, haben die

---

<sup>25</sup> Vgl. University of Surrey (1993)

<sup>26</sup> Vgl. ebd.



- beteiligten Forscher mehrere Entwürfe für das Tagebuch erstellt und anschließend den besten ausgewählt.
- Je nach Komplexität des Tagebuchs kann eine beispielhaft ausgefüllte Vorlage abgedruckt werden, an der sich die Probanden orientieren können.<sup>27</sup> Da der Fragebogen bei der vorliegenden Studie jedoch sehr übersichtlich und verständlich gehalten war und die genaue Erklärung sowohl abgedruckt als auch im persönlichen Gespräch vermittelt wurde, haben die beteiligten Forscher in diesem Fall auf eine solche Vorlage verzichtet.
  - Auf jeder Seite sollte außerdem ausreichend Platz sein, damit die Probanden den genauen Untersuchungszeitpunkt (Datum und Uhrzeit) sowie sämtliche erforderliche Informationen (in diesem Fall beispielsweise die Empfangsform UKW oder Internet) eintragen können.<sup>28</sup>
  - Die einzelnen Fragebögen (also die einzelnen DIN A4 Seiten) sollten gleich aufgebaut sein, um es den Probanden so einfach wie möglich zu machen. Außerdem wird dadurch die spätere Auswertung vereinfacht.
  - Es ist von Vorteil, wenn am Ende eine Seite mit allgemeinen Fragen eingefügt wird. Hierbei sind sowohl Fragen zum spezifischen Thema der Studie (in diesem Fall *horads*) als auch zu demografischen Merkmalen der Probanden empfehlenswert. Die Antworten können den Forschern dabei helfen, die Kommentare zu interpretieren. Außerdem ermöglichen sie es, eine Übersicht der Teilnehmer zu erstellen.

#### 2.4.2 Vorteile

Das Tagebuchverfahren hat viele Vorteile gegenüber anderen Datenerhebungsmethoden. Es stellt eine zuverlässige Alternative zum klassischen Interview dar, insbesondere bei Ereignissen, die der Proband schwer im Detail abrufen kann oder die in der Regel recht schnell wieder vergessen werden. Dies ist vor allem bei Alltags-Situationen der Fall. Die *Tagebuchmethode* kann diese Daten dennoch erfassen, da die Nutzungsvorgänge direkt zur Zeit und am Ort des Geschehens erfasst werden.

---

<sup>27</sup> Vgl. University of Surrey (1993)

<sup>28</sup> Vgl. ebd.

Daher ist diese Methode sehr zuverlässig im Vergleich zu Befragungen zum Vortag oder zu Ereignissen, die schon einen längeren Zeitraum zurückliegen.<sup>29</sup>

Ein weiterer enormer Vorteil des Tagebuchverfahrens liegt in der Anonymität der Probanden. Im Gegensatz zum persönlichen Interview bleibt der Proband beim Tagebuch stets anonym, auch gegenüber den Forschern, sodass das Sammeln von heiklen Informationen erleichtert wird.

### 2.4.3 Gefahren und Maßnahmen

Den zahlreichen Vorteilen stehen allerdings auch Gefahren gegenüber, die es frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden gilt. Im Folgenden werden diese Gefahren aufgelistet und beschrieben, wie die beteiligten Forscher der vorliegenden Studie diese durch entsprechende organisatorische und forschungstechnische Maßnahmen gelöst beziehungsweise kontrolliert haben.<sup>30</sup>

- Die einzelnen Probanden füllen ihre Hör-Tagebücher mit sehr unterschiedlicher Sorgfalt aus. Daher haben die Forscher bereits frühzeitig bei der Rekrutierung sowie im regelmäßigen Kontakt mit den Probanden stets die Wichtigkeit der Sorgfalt betont.
- Um alle möglichen Unklarheiten der Probanden zu beseitigen, werden die Tagebücher persönlich durch die Interviewer übergeben. Dabei findet eine zusätzliche mündliche Einweisung statt. Der Proband kann mögliche offene Fragen stellen und lernt die Kontaktperson kennen, an die er sich bei Fragen oder Problemen wenden kann.
- Die Sorgfalt der Ausfüllung lässt mit längerer Dauer der Erhebung meist erheblich nach. Daher wurde der Erhebungszeitraum auf sechs Tage zu jeweils 30 Minuten begrenzt. Zusätzlich steht der Interviewer im regelmäßigen Kontakt mit den Probanden, sodass diese motiviert werden, das Tagebuch sorgfältig und über den gesamten Zeitraum hinweg zu führen.
- Die Auswertung der Antworten kann schwierig sein, insbesondere dann, wenn der Fragebogen offen formuliert ist und den Probanden großen

---

<sup>29</sup> Vgl. University of Surrey (1993)

<sup>30</sup> Vgl. ebd.

Spielraum in Bezug auf die Antworten lässt. Um die Auswertung der Kommentare zu vereinfachen, haben die beteiligten Forscher zum einen eindeutige Fragen zu einzelnen Kategorien formuliert und zum anderen zusätzlich einige Fragen zum regulären Radionutzungsverhalten der Probanden gestellt, sodass die beteiligte Forschergruppe die jeweiligen Antworten miteinander vergleichen und in Bezug zueinander setzen konnte.

## 2.5 Rezeptionsanalyse mithilfe der Gruppendiskussion

Bevor dargestellt wird, welche Vorteile die Gruppendiskussion bietet und wie die beteiligten Forscher bei der Erstellung, Durchführung und Analyse vorgegangen sind, soll zunächst geklärt werden, was man unter einer Gruppendiskussion versteht. Der Begriff bezeichnet „ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln“.<sup>31</sup> Im Vergleich zu anderen Erhebungsverfahren handelt es sich bei der Gruppendiskussion um ein relativ junges Verfahren. Seinen Ursprung hat die Gruppendiskussion im angloamerikanischen Sprachraum. Dort wurde sie allerdings eher im Zusammenhang mit sozialpsychologischen Kleingruppenexperimenten eingesetzt. Zunächst standen hier die Prozesse im Vordergrund, die während der Diskussion innerhalb der Gruppen ablaufen.<sup>32</sup> Erst später rückten gerade bei Forschungen in Deutschland die inhaltlichen Aspekte immer mehr in das Blickfeld der Forscher.

Ziel der Gruppendiskussion ist es, die Einstellungen der einzelnen Teilnehmer zu erkunden und festzuhalten, ob es eine öffentliche Meinung gibt. Weiterhin soll erforscht werden, ob und welche gruppenspezifische Verhaltensweisen auftreten. Dabei soll erörtert werden, inwieweit Gruppenprozesse zur individuellen Meinungsbildung beitragen.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Lamnek (2005), S. 408

<sup>32</sup> Vgl. ebd., S. 411

<sup>33</sup> Vgl. ebd., S. 413

### 2.5.1 Theoretischer Ablauf

Am Anfang der Planung der Gruppendiskussion steht die Auswahl und Zusammenstellung der Gruppe. Sie ist entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg der Forschung. Oberstes Kriterium sollte immer die Frage sein: „Besteht in der Gruppe die Chance, dass sich eine selbstläufige Diskussion entfalten kann, die sich selber trägt und nicht immer wieder von den Gruppendiskussionsleitern durch Fragen in Gang gehalten werden muss?“<sup>34</sup>

Als Forscher muss man sich entscheiden zwischen einer Realgruppe, die sich aus dem „wahren Leben“ kennt, und einer zusammengestellten Gruppe. Letztere bietet den Vorteil, dass sie weniger homogen ist und somit mehr Potential für eine Diskussion mit unterschiedlichen Ansichten bietet. Eine Realgruppe hat dagegen den Vorzug, dass die Gruppenmitglieder geringere Hemmschwellen haben und die Diskussion so schneller in Gang kommt. Für die spätere Rekrutierung sollte auch die angestrebte Teilnehmerzahl beachtet werden. „Die [...] ideale Teilnehmerzahl liegt, so ein Erfahrungswert, bei einer Gruppendiskussion zwischen drei und zehn Personen.“<sup>35</sup> Eine zu große Teilnehmerzahl erschwert die Transkription, da die Zuordnung der Sprecher komplizierter wird. Deshalb empfiehlt es sich, die Diskussion mit einer Kamera aufzunehmen. Außerdem besteht bei zu großen Gruppen die Schwierigkeit, dass Untergruppen ein eigenes Gespräch beginnen.<sup>36</sup>

Im nächsten Schritt muss ein Leitfaden erstellt werden, der den groben Gesprächsverlauf vorgibt. Dieser sollte sich am idealtypischen Diskussionsverlauf orientieren. Die Eröffnungsphase sieht nach Lamnek wie folgt aus: Zunächst erfolgt die Vorstellung des Diskussionsleiters, anschließend benennt dieser den Diskussionsgegenstand und bittet die Teilnehmer sich vorzustellen. Der Moderator weist darauf hin, dass die Auswertung anonymisiert wird und die Aufzeichnung nur mit Zustimmung erfolgt.<sup>37</sup> Erst dann kann die Diskussion starten.

Burkhard Schäffer hat die Gruppendiskussion in drei Situationen eingeteilt: Die Phase zu Beginn, in der Mitte und am Ende der Diskussion. In der Eröffnungsphase sollte der Moderator mit einer Eingangsfrage starten, die einen gewissen Grundreiz bietet und die Teilnehmer so motiviert, in die Diskussion einzusteigen und sich erstmalig zu äußern. Ist

---

<sup>34</sup> Schäffer (2005), S. 307.

<sup>35</sup> Ebd., S. 308.

<sup>36</sup> Vgl. ebd. (2005), S. 308.

<sup>37</sup> Vgl. Lamnek (2005), S. 440.

dies geschehen, sollte der Moderator in der zweiten Phase versuchen, eine Selbstläufigkeit herzustellen. Dies gelingt ihm, indem er beispielsweise Fragen an die gesamte Gruppe richtet und sich selbst möglichst zurückhält.<sup>38</sup> Weiterhin sollte er versuchen „durch ermutigende, zustimmende Bemerkungen wie ‚hm‘, ‚ja‘ oder auch durch Paraphrasierungen die Teilnehmer zu weiteren oder neuen Äußerungen zu motivieren“.<sup>39</sup> In der dritten und letzten Phase sollte der Diskussionsleiter nun Themenfelder anschnitten, die von der Gruppe noch nicht diskutiert wurden, aber für das Forschungsergebnis wichtig sind. Dazu empfiehlt es sich, im Diskussionsleitfaden alle Themengebiete aufzulisten, die zwingend bearbeitet werden sollen. Dies ist wichtig, um das Ergebnis dieser Diskussion später mit weiteren Gruppendiskussionen vergleichen zu können.<sup>40</sup> Nach der Datenerhebung folgen die Datenerfassung, also die Transkription und die Datenanalyse nach thematischen Gesichtspunkten.

### **2.5.2 Gründe für die Wahl des Erhebungsinstruments**

Im Folgenden sollen die Gründe dargestellt werden, warum sich das Forschungsteam entschieden hat, Gruppendiskussionen durchzuführen. Die Gruppe der Forscher suchte nach einem Verfahren, das auf die Programmebeobachtung aufbauen und weitere beziehungsweise genauere Antworten liefern sollte. Hierfür war das Verfahren der Gruppendiskussion sehr gut geeignet. Es bietet zum einen den Vorteil, dass eine größere Zahl an Themen angesprochen werden kann. Durch die entspannte Atmosphäre, die bei einer Gruppendiskussion herrscht, fallen schnell Ängste und Hemmungen. Die Forscher hofften, dass sich während der Diskussion eine Art „Schneeballsystem“ entwickelt, bei dem auf die Aussage eines Teilnehmers sofort die Reaktion eines anderen Teilnehmers folgt. So können mitunter auch tieferliegende Motive deutlich werden. Zum anderen bietet das Verfahren der Gruppendiskussion den Vorteil, dass man gut individuelle sowie kollektive Meinungen erforschen kann, da diese Situation dem realen Prozess der Meinungsbildung sehr nahe kommt.

### **2.5.3 Vorgehensweise des Forschungsteams**

Ausgehend davon, dass grundlegende Fragen zum Programm bereits mit der Tagebuchmethode erforscht werden konnten, beschlossen die Forscher die Gruppendiskussion für weiterführende und tiefere Aspekte zu nutzen. Weiterhin

---

<sup>38</sup> Vgl. Schäffer (2005), S. 304 ff

<sup>39</sup> Lamnek. (2005), S. 441.

<sup>40</sup> Vgl. Schäffer (2005) S. 308 ff.

sollten hier umstrittene Themen angesprochen werden, die eine Diskussion zwischen den Teilnehmern entstehen lassen.

Bei der Planung der Gruppendiskussion ging die Gruppe der Forscher wie folgt vor: Zunächst wurde im Hinblick auf das Forschungsinteresse ein Diskussionsleitfaden erstellt. Dieser enthielt die wichtigsten Themen, die während der Diskussion behandelt werden sollten und diente den Moderatoren als eine Art „roter Faden“. Im nächsten Schritt wurden organisatorische Angelegenheiten besprochen. Dies betraf sowohl die Rekrutierung der Teilnehmer als auch die Festlegung von Terminen und die Organisation von Räumen. Die Rekrutierung fand an allen Hochschulen statt, die zum Programm von *horads* beitragen. Außerdem wurden Studenten in Wohnheimen und auf dem Campus in Stuttgart-Vaihingen angesprochen. Dies stellte sicher, dass alle Diskussteilnehmer zur Zielgruppe von *horads* gehören und die Diskussionsgruppen sehr heterogen zusammengesetzt sein würden. Insgesamt fanden schließlich fünf Gruppendiskussionen sowie zum kontrollierenden Vergleich ein Tiefeninterview im Zeitraum vom 16. November 2010 bis zum 14. Dezember 2010 statt. Die Inhalte der Gruppendiskussionen wurden im Anschluss transkribiert. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse der einzelnen Diskussionen herzustellen, entschied sich das Forschungsteam dazu, verschiedene Kategorien zu bilden, denen die Aussagen der Probanden zugeordnet werden konnten. Diese dienten auch als Grundlage für die spätere Analyse und Interpretation.

### 3 Radionutzung junger Menschen in Deutschland

Zum besseren Verständnis der Wahrnehmung und Akzeptanz des Hochschulradios Stuttgart in der Perspektive seiner studentischen Kernzielgruppe soll nachfolgend die Hörfunknutzung in Deutschland nachgezeichnet werden, wobei junge Menschen besondere Beachtung finden.

#### 3.1 Erhebungsergebnisse zur Radionutzung in Deutschland

Die ma 2010 Radio II präsentiert die Grundgesamtheit der erreichbaren deutschsprachigen Bevölkerungsgruppen in Deutschland ab 10 Jahren (inklusive Nicht-EU-Ausländer).

Die Grundgesamtheit hat einen Umfang von rund 73 Millionen Menschen. Das zentrale Ergebnis der ma 2010 Radio II zeigt, dass das Radio weiterhin das am meisten genutzte Medium im Alltag aller in Deutschland lebenden Menschen ab 10 Jahren ist. In Zahlen ausgedrückt, haben 58,059 Millionen Menschen täglich das Radio im durchschnitt vier Stunden eingeschaltet.<sup>41</sup> Dies bedeutet, dass das Medium Radio im Tagesablauf verankert ist und darüber hinaus für die Hörer nicht an Attraktivität verloren hat, trotz des starken Wachstums des medialen Angebots. Die Häufigkeit und die Hördauer der Radionutzung wird durch Alter, Bildung und Berufstätigkeit beeinflusst. Die Erhebung zeigt auf, dass sich Tagesreichweite in allen Altersklassen, mit Ausnahme der 50- bis 59-Jährigen, leicht erhöht hat. Besonders auffällig ist, dass die 10- bis 19-Jährigen das Radio wieder häufiger nutzen. Im Jahresvergleich der Media-Analyse ist dies durch die überproportionale Steigerung der Hördauer um 17 Prozent vermerkt.<sup>42</sup> Die *horads*-Kernzielgruppe der 20- bis 29-Jährigen wird 2010 mit einer Tagesreichweite von 69,8% vom Hörfunk erreicht; die durchschnittliche Hördauer dieser Gruppe beträgt 163 Minuten. Bemerkenswert ist, dass jüngere Nutzergruppen (10-29 Jahre) Radio inzwischen überwiegend (zu 56%) außer Haus nutzen.<sup>43</sup>

Eingehender untersucht seit 13 Jahren der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) das Medienverhalten von Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren. Die Forschungsergebnisse und -erkenntnisse werden in der sogenannten JIM-Studie

---

<sup>41</sup> Vgl. Gattringer, Klingler (2010), S. 442

<sup>42</sup> Vgl. ebd. S. 444

<sup>43</sup> Vgl. ebd., S. 445-446

zusammengefasst. Bestandteil der Erhebungen sind die klassischen Medien Radio, Fernsehen, Zeitung, dazu kommen auch das Internet, Mobiltelefone und MP3-Player. Die JIM-Studie dokumentiert die Veränderung und Entwicklung von Technologien und in diesem Zusammenhang das Mediennutzungsverhalten und die Auswirkungen auf die Jugendlichen. Sie setzt sich unter anderem mit dem Untersuchungsgegenstand auseinander, wie Jugendliche klassische und neue Medien in ihren Alltag integrieren. Ein wichtiger Aspekt ist, dass die vielseitigen Produktinnovationen es ermöglichen, verschiedene Medien über verschiedene Empfangs- und Wiedergabegeräte zu nutzen.<sup>44</sup>

„In der JIM-Studie 2010 wird neben Gerätebesitz, Medien- und Freizeitaktivitäten auch die subjektive Wichtigkeit der Medien abgefragt.“<sup>45</sup>

Die Soziodemografie der JIM-Studie setzt sich zusammen aus Geschlecht, Altersgruppen und Bildungsgruppen. Ausgehend von einer Datenbasis mit n=1.208 Personen wurden 83% Schüler, 11% Auszubildende und 2% Studenten in der JIM-Studie 2010 telefonisch befragt.<sup>46</sup> Betrachtet man die Mediennutzung der Jugendlichen in der Freizeit, ist sehr deutlich zu erkennen, dass Medien eine bedeutende Rolle im Alltag der Jugendlichen spielen. In der regelmäßigen Nutzung führen das Handy mit 91%, das Internet mit 90% und der Fernseher mit 88%. Das Musikhören nimmt ebenfalls einen wichtigen Stellenwert bei den Jugendlichen ein, für 83% der Befragten gehört der MP3-Player und mit 74% das Radio zu ihrem Alltag.<sup>47</sup>

Die subjektiv wichtigste Medienbeschäftigung für Jugendliche zwischen 12-19 Jahren ist mit 91% das Musikhören. Dies wird dicht gefolgt von der Internetnutzung mit 86% und der Handynutzung mit 80%. Weiterhin haben der Fernseher und das Radio mit 56% den vierten Platz in der Wichtigkeit der Medien für Jugendliche. Bei Medienbeschäftigungen wie dem Lesen von Büchern und Radiohören zeigt sich bei Mädchen ein stärkerer Konsum als bei Computerspielen und Fernsehen, wohingegen Jungen zum umgedrehten Verhältnis tendieren.<sup>48</sup> Diese Ergebnisse verdeutlichen, mit welchen Nutzungsgewohnheiten und Grundverständnissen junge Menschen in späteren Lebensphasen – etwa als Studierende – an das Medium Hörfunk (und damit

---

<sup>44</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010), S. 3

<sup>45</sup> Ebd.

<sup>46</sup> Vgl. ebd. S. 4

<sup>47</sup> Vgl. ebd. S. 11

<sup>48</sup> Vgl. ebd. S. 13



möglicherweise auch an Campusmedien wie *horads*) herantreten. Die besondere Bedeutung der Musik soll im Folgenden herausgearbeitet werden.

### 3.1.1 Musik und Radio im Alltag von Jugendlichen

In der adoleszenten Phase von Jugendlichen spielt die Musik eine große Rolle. Sie dient einerseits zur Identitätsfindung und zur Abgrenzung von Anderen, andererseits aber auch zur Kompensation von Gefühlen („Mood management“). Dies wird unter anderem auch durch die unter Punkt 1.2 erwähnte subjektive Wichtigkeit des Musikhörens für Jugendliche belegt, aber auch dadurch, dass heutzutage eine hohe Verfügbarkeit von Musikmedien gewährleistet ist. Zum Beispiel haben 84% der Handybesitzer ein integriertes Radio.<sup>49</sup> Für die Jugendlichen hat das Radio vor allem beim Aufstehen und während der Mahlzeiten einen hohen Stellenwert. Drei Viertel aller Jugendlichen geben an, regelmäßige Radiohörer zu sein und 56% nutzen das Radio täglich. Mit ansteigendem Alter steigt auch die Nutzungshäufigkeit. Jugendliche mit formal geringerer Bildung hören seltener Radio.<sup>50</sup> Die Beliebtheit des Radios liegt nicht zuletzt auch in der Möglichkeit, dass Radio als Nebenbeimedium nutzen zu können. So wird Radio häufig beim Aufstehen, im Bad, in der Küche oder bei der Hausarbeit gehört. Gerade Jugendliche erwarten vom Radio in erster Linie Unterhaltung durch Musik. Die gewünschten Informationen beschränken sich bei ihnen auf aktuelle Nachrichten, Veranstaltungshinweise und Informationen rund um die Musikszene.<sup>51</sup>

### 3.1.2 Über welchen Verbreitungsweg hören Jugendliche Radio?

Auf die Frage, auf welchem Weg Jugendliche Radio hören, antwortet die JIM-PLUS Nahaufnahme 2009, welche Jugendliche selbst dazu befragt hat, dass die meisten Jugendlichen (87%) nach wie vor Radio über den konventionellen Weg eines normalen Radiogerätes hören. Dies ist noch eine große Distanz zum Radiohören über MP3-Player (15%) oder Handy (12%). Lediglich 9% der befragten Jugendlichen gaben an, Radio über das Internet zu hören.<sup>52</sup> Generell bleibt festzuhalten, dass sich die Radionutzung in den letzten Jahren trotz steigenden Angebotes anderer Medien nicht wesentlich verändert hat. Ältere Jugendliche geben sogar an, dass sich mit Erwerb des Führerscheins das Radiohören, besonders im Auto, erhöht hat.<sup>53</sup> Interessant hierbei ist

---

<sup>49</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010), S.16

<sup>50</sup> Vgl. ebd.

<sup>51</sup> Vgl. Mahler (2009), S.18

<sup>52</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009), S. 32

<sup>53</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010), S.17

der Befund, dass Jugendliche laut der JIM-Plus Nahaufnahme 2009 angeben, der Stellenwert des Radios bei Jugendlichen werde immer geringer. Zwar sind dies 52% zu 48%, was keine eindeutige Tendenz zeigt, aber ein Trend ist erkennbar. Als Gründe hierfür geben die Jugendlichen unter anderem an, dass sie denken, Radio würde durch Internet ersetzt werden - hier habe man gewissermaßen die Bilder zu den Nachrichten. Außerdem würde man Musik, die man mag, eher über MP3-Player oder CD hören, da im Radio ja doch nie käme, was einem gefällt. Auch die Werbung und das viele „Gelaber“ im Radio werden negativ bewertet.<sup>54</sup>

---

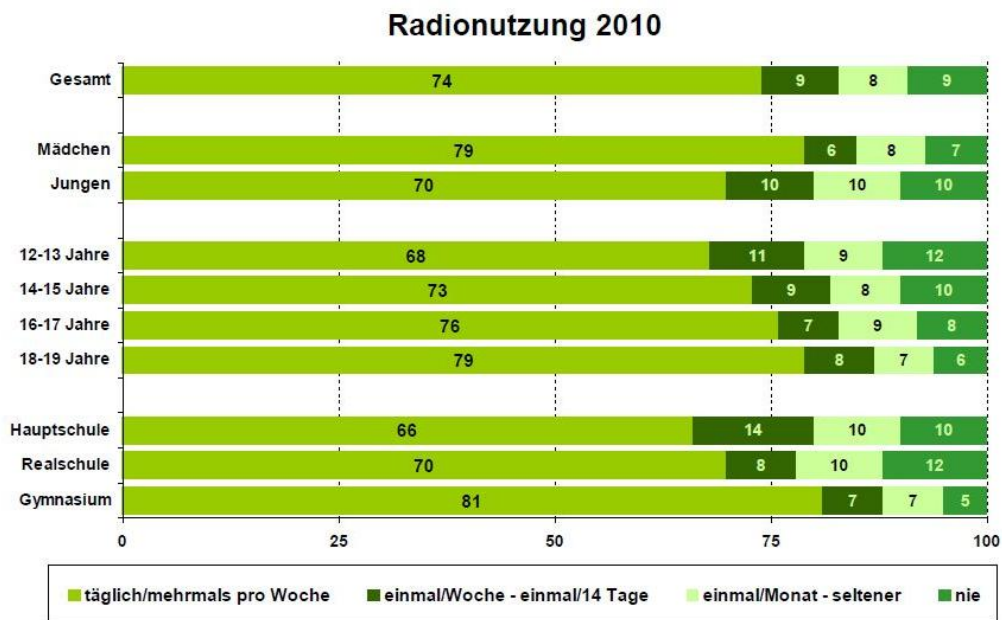
<sup>54</sup>

Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010), S. 34

### 3.1.3 Detaillierte Betrachtung der Radionutzung

Die folgenden Grafiken bilden die Radionutzung Jugendlicher im Jahr 2010 übersichtlich und präzise ab. Zur allgemeinen Radionutzung zeigt folgendes Schaubild, wie viel Radio Jungen und Mädchen in bestimmten Altersgruppen und mit entsprechendem Bildungsgrad hören. Befragt wurden insgesamt 1.208 Mädchen und Jungen.

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2010  
www.mpfs.de



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Abbildung 1: Radionutzung 2010

Auffällig ist, dass 74% aller Jugendlichen angaben, täglich oder zumindest mehrmals pro Woche Radio zu hören. Die Mädchen liegen hierbei leicht über dem angegebenen Prozentwert des anderen Geschlechts. Die prozentuale Verteilung auf die in dieser Grafik abgebildeten Entscheidungsmöglichkeiten der Jugendlichen reicht von einmal die Woche bis selten oder niemals und ist überwiegend gleichmäßig. Auch steigt die Radionutzung in den Altersgruppen pro Zweijahresschritt um ca. drei Prozentpunkte. So hören von den 18- bis 19-Jährigen insgesamt 79% Prozent täglich/mehrmals pro Woche Radio. Betrachtet man die unterschiedlichen Bildungsgruppen, dann zeichnet sich in den Ergebnissen der Erhebung ab, dass Radionutzung bei Jugendlichen nicht nur in den Kategorien Alter und Geschlecht Unterschiede aufweist. Gymnasiasten beispielsweise

hören mit 81% täglich/mehrmals pro Woche Radio am häufigsten, gefolgt von den Realschülern, die mit 70% diese Angabe bestätigten und am wenigsten häufig nutzen Hauptschüler das Radio (66%).

### 3.1.4 Radionutzung im Vergleich zum Vorjahr

Wie viel Radio Jugendliche im Vergleich zum letzten Jahr hören, zeigt folgende Grafik der JIM-Studie 2010. Die Datenbasis hierfür sind Befragte, die zumindest selten Radio gehört haben (n = 1.103).

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2010  
www.mpfs.de



#### Radionutzung: Höre im Vergleich zu vor einem Jahr ...

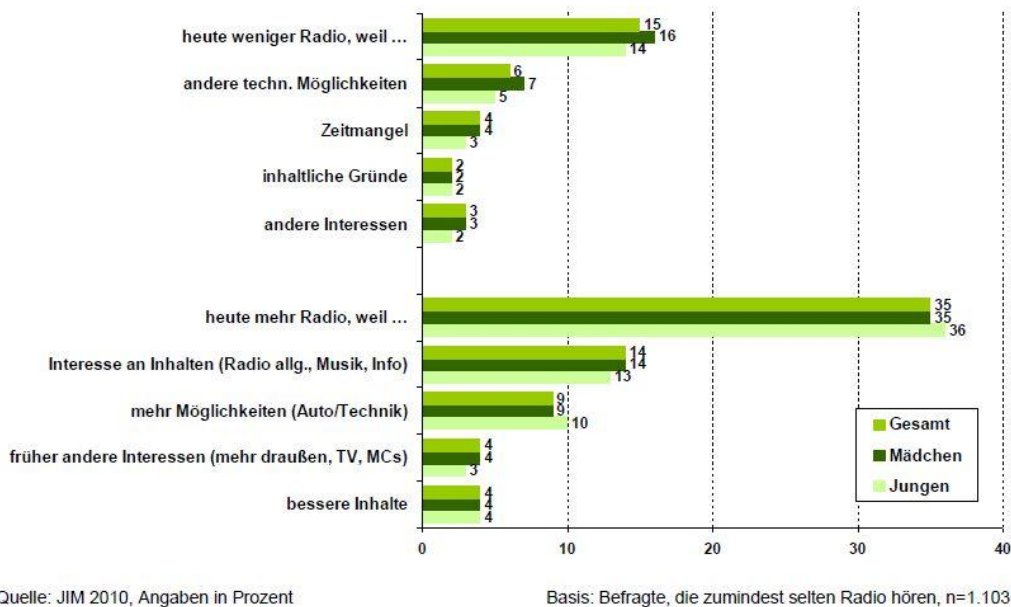


Abbildung 2: Radionutzung der Hörer im Vergleich zum Vorjahr

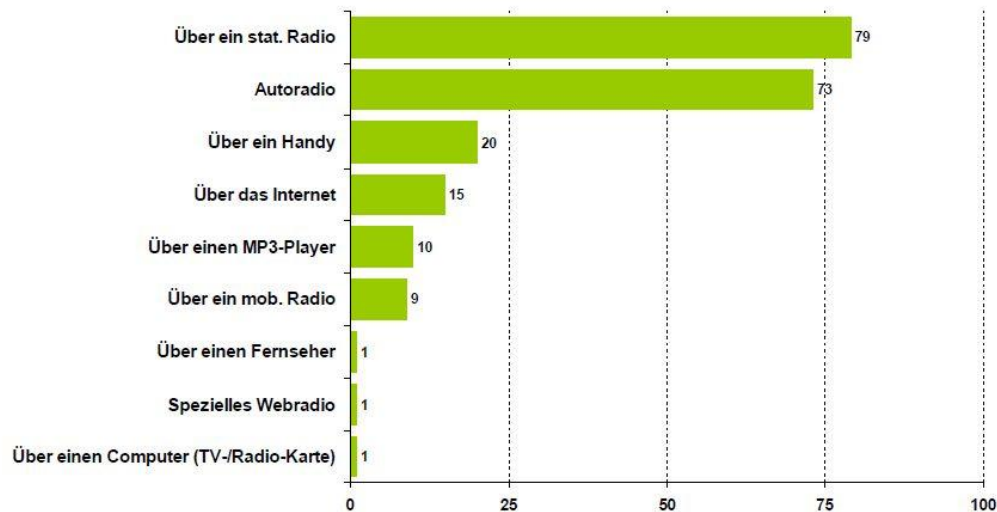
Insgesamt nutzen 15% der Jugendlichen im Jahr 2010 weniger Radio als im Jahr 2009, jedoch gaben 36% der Jungen und 35% der Mädchen an, mehr Radio im Jahr 2010 als im Jahr 2009 gehört zu haben. Es wird sichtbar, dass die Gründe für das „Wenigerhören“ nicht geschlechtsabhängig sind, d.h. dass die Gründe kaum variieren. Insgesamt 6% gaben an, sie hören weniger Radio, da sie andere technische Möglichkeiten nutzen, 4% nannten Zeitmangel als Grund, bei 2% waren es inhaltliche

Gründe und 3% nannten andere Interessen. Gründe, die für eine vermehrte Radionutzung sprechen, sind mit 14% aller Befragten das Interesse an den Inhalten, wobei hier das Radio allgemein, die Musik und die Information gleichgesetzt wurden. Etwa 9% gaben an, dass sie mehr Radio als im Vorjahr hörten, da sich die Möglichkeiten der Empfangbarkeit vermehrt hätten. Sie könnten Radio jetzt auch im Auto hören (wahrscheinlich über 18-Jährige, welche jetzt den Führerschein haben) und die technische Entwicklung wäre deutlich fortgeschritten. Dass man die Interessen geändert habe, früher mehr draußen war, mehr ferngesehen habe oder Musik-Kassetten gehört hat als heute, gaben insgesamt 4% der befragten Jugendlichen als Grund an, heute mehr Radio zu hören als noch im Jahr zuvor, und 4% sind der Meinung, die Inhalte hätten sich im Gegensatz zum Vorjahr verbessert und deshalb nutzen sie das Radio nun verstärkt.

### **3.1.5 Klassische Empfangsgeräte versus Internetradio**

Über welchen Kanal Jugendliche Radio hören, zeigt folgende Grafik der JIM-Studie 2010. Insgesamt wurden 1.001 Jugendliche gefragt, welches Medium sie in den letzten 14 Tagen zum Radiohören genutzt hätten.

### In den letzten 14 Tagen für Radio genutzte Medien



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Radio hörten, n=1.001

Abbildung 3: In den letzten 14 Tagen für Radio genutzte Medien

Der klassische Weg über ein stationäres Radio scheint immer noch der beliebteste zu sein, so gaben 79% der Befragten diesen an. Auch weit oben ist das Autoradio, welches 73% der Befragten angaben. Zwischen dem Radiohören über ein stationäres Radio und dem Radiohören über andere Empfangsgeräte wie z.B. Handys mit lediglich 20% besteht eine sehr große Differenz. Das Internet nutzten 15% der Jugendlichen in den letzten 14 Tagen um Radio zu empfangen und die Möglichkeit Radio über einen MP3-Player zu hören; nutzten nur 10%. Das mobile Radio nimmt in der gegebenen Übersicht fast den letzten Platz ein mit 9%. Lediglich 1% der befragten Jugendlichen gaben den Fernseher, ein spezielles Webradio oder den Computer mit spezieller TV/Radio-Karte als Medium an, welches sie zum Radiohören in den letzten 14 Tagen genutzt haben.

## 3.2 Studien zur Einbindung von Medien in den Alltag junger Menschen

Medien verstehen sich heute nicht mehr nur als Ergänzung des Alltags, sondern haben ihn im Rahmen der Mediatisierung längst in allen Bereichen vereinnahmt. Technische Entwicklungen nehmen immer auch Einfluss auf die sozialen Gegebenheiten und Entwicklungen in einer Gesellschaft, wobei Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene am meisten betroffen sind. Diese Generationen wachsen bereits mit den neuen Technologien auf, die sowohl den Alltag als auch die Freizeitgestaltung elementar verändern. Welchen Einfluss Medien im alltäglichen Leben haben, untersucht der so genannte Domestizierungsansatz.

### 3.2.1 Der Domestizierungsansatz

Bereits 1983 beschäftigte sich der Ethnologe und Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger mit dem Einfluss des Fernsehens auf den Alltag einer deutschen Familie. Seine Studien bildeten die Grundlage für die Entwicklung des Domestizierungsansatzes im Rahmen der Cultural Studies in den frühen 1990er-Jahren.<sup>55</sup> Die Verbindung von Medien und Haushalt entstand durch den zu dieser Zeit fast ausschließlichen Konsum von Medien – insbesondere des Fernsehen – im häuslichen Umfeld.<sup>56</sup> Der Begriff des Domestizierens bezeichnet daher einen niemals abgeschlossenen Prozess,

„in dem Medien und Kommunikationstechnologien in die Wohnungen einziehen und im Aneignungsprozess Teil häuslicher Alltagsroutinen sowie Mittel sozialen Handelns werden“.<sup>57</sup>

Unter Alltag wird hierbei die „Bedienungsstruktur gelebten Lebens“<sup>58</sup> verstanden, die durch Unauffälligkeit sowie routiniertes und nicht geplantes alltägliches Handeln charakterisiert ist. Er bildet somit den Vermittler zwischen den Prozessen der Domestizierung und der Mediatisierung, die „den Wandel gesamtgesellschaftlicher wie individueller medialer Potenziale“<sup>59</sup> und die Auswirkungen auf den Alltag sowie Kultur, Gesellschaft und Beziehungen zwischen den Menschen beschreibt.<sup>60</sup> Medien aller Formen haben einen meist unauffälligen Platz im Alltag – sie werden während

---

<sup>55</sup> Vgl. Röser (2007), S. 16

<sup>56</sup> Vgl. ebd. S. 15

<sup>57</sup> Ebd. S. 20

<sup>58</sup> Ebd. S. 18

<sup>59</sup> Krotz; Thomas (2007), S. 39

<sup>60</sup> Vgl. ebd. (2007), S. 39

Mahlzeiten, Hausaufgaben oder zum einschlafen konsumiert.<sup>61</sup> Zudem helfen Medienangebote bei der Strukturierung des täglichen Lebens, indem sie Zeitmarken setzen, die prägend für den Ablauf des privaten und öffentlichen Lebens sind.<sup>62</sup> Im Allgemeinen werden diverse Medien in die tägliche Routine integriert, wobei ihr Konsum häufig nicht vollständig und nicht mit voller Konzentration stattfindet sowie von äußeren Faktoren, wie Tageszeit und Störungen, und inneren Faktoren, wie beispielsweise Streit und Stimmung, beeinflussbar ist. Der zumeist kollektive Prozess des Medienhandelns<sup>63</sup>, z.B. in der Familie, lässt „unterschiedliche Medieninteressen und medienbezogene Handlungsweisen der Generationen“<sup>64</sup> deutlich werden. Mediale Kommunikation ist eng mit der direkten, personellen Kommunikation verbunden, da sie uns Gesprächsstoff für unseren sozialen Alltag bietet.

„Das Zuhause ist ein Mikrokosmos des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels durch Medien. [...] vielmehr finden alle gesellschaftlichen und kulturellen Fragen der Medienkommunikation ihren Ausdruck (auch) im häuslichen Kontext und werden von ihr aus beeinflusst.“<sup>65</sup>

Diese Alltagsfunktionen der Medien wie die Gestaltung von Generations- und Geschlechterverhältnissen und den kommunikativen Verbindungen können mit den rein deskriptiven, quantitativ orientierten Nutzungsdaten, wie sie etwa die Umfrageforschung generieren, nicht erfasst werden. So versteht sich der Domestizierungsansatz als eigentliche Interpretation und Analyse des Medienkonsums und Einflusses, denn was die Tätigkeit Fernsehen oder Radiohören „wirklich bedeutet, erschließt sich erst, wenn der Alltag als Kontext des Medienhandelns einbezogen wird“.<sup>66</sup> Die zunehmende Mobilität der Medien sollte jedoch Einzug in den Domestizierungsansatz finden, denn der Konsum von Medien findet heute nicht mehr nur im häuslichen Umfeld statt – neue Formen und Plätze des Alltags müssen demzufolge Berücksichtigung finden.

### 3.2.2 Weitere Studien

Der steigende Einfluss der Medien auf unseren Alltag ist Grundlage vieler Studien. Vor allem der Einfluss auf das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen wird hierbei zum Thema genommen. Auszugsweise sind im Folgenden einige Studien mit ihrem

---

<sup>61</sup> Vgl. Röser (2007), S. 18

<sup>62</sup> Vgl. Neverla (2007), S. 45

<sup>63</sup> Vgl. Röser (2007), S. 17

<sup>64</sup> Ebd. S. 17

<sup>65</sup> Ebd. S. 21

<sup>66</sup> Ebd. S. 17



Forschungsgegenstand beispielhaft dargestellt, soweit sie später zum tieferen Verständnis der *horads*-Kernzielgruppe der Studierenden dienen, wobei insbesondere ihr Umgang mit dem Medium Radio von Interesse ist, wie er sich ja bereits vor dem Studium, also in der Adoleszenz, ausbildet.

### 3.2.3 Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018

Lothar Rolke und Johanna Höhn von der Fachhochschule Mainz haben 2008 die Trendstudie „Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018“ veröffentlicht. Diese Studie

„versucht ein Zukunftsbild zu entwerfen, die Konturen eines hypothetischen Zukunftsbildes herauszuarbeiten, in dem sie Trends zusammenfasst, die Stärke der Veränderung sichtbar macht und Einzelphänomene untersucht und einordnet.“<sup>67</sup>

Neben der Zweitauswertung von bereits vorhandenen Studien haben Rolke und Höhn eine Vergleichsbefragung mit 600 Teilnehmern durchgeführt. Die Befragung erfolgte nach Altersgruppen gegliedert: 15- bis 19-Jährige (Schüler), 20- bis 25-Jährige (Studenten) und 35- bis 50-Jährige (Erwachsene). Diese Altersgruppen wurden gewählt, da sich das Medienverhalten bereits in der Kindheit bzw. in der Zeit des Erwachsenwerdens entwickelt und in den nächsten Lebensphasen relativ stabil bleibt. Ein Vergleich der Altersgruppen ermöglicht somit also einen Einblick in die Veränderungen und die Ausprägung der Änderungen.<sup>68</sup>

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Online-Angebote in Zukunft dreimal so häufig wie Fernsehen, Publikumszeitschriften und Tageszeitungen zusammen genutzt werden. Dadurch bedingt werden die Werbeeinnahmen im Internet mit denen des Zeitungsmarktes gleichauf ziehen. „Denn es [das Internet] wird sich als kombinierter Informations-, Unterhaltungs- und Einkaufsführer in den Generationen bis 60 Jahre durchgesetzt haben.“<sup>69</sup> Im Bereich der 15- bis 25-jährigen wird das Internet das Fernsehen als Unterhaltungsmedium ablösen. Bei der Nutzung von Social Web Angeboten lassen sich Unterschiede zwischen den befragten Altersgruppen feststellen. So nutzen die 15- bis 19-jährigen verstärkt Foto- und Videotauschbörsen (20 bis 40%), die Studenten überproportional Social Communities (30%) und ab der Altersgrenze von 35 wird sich verstärkt an Blogs (10%) und Diskussionsforen (35%) beteiligt. Das Internet

---

<sup>67</sup> Rolke, Höhn (2008), S. 4

<sup>68</sup> Digital Strategy Blog (2009)

<sup>69</sup> Vgl. Rolke, Höhn (2008), S. 21

wird jedoch von allen gleichwertig als gutes Informationsmedium empfunden werden. Einen starken Einschnitt werden die Tageszeitungen erfahren, die bis 2018 laut der Studie mit einem Rückgang von 30% der Leserschaft rechnen müssen.<sup>70</sup>

Insgesamt wird also deutlich, dass sich die Mediennutzung junger Zielgruppen vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung und Mobilisierung von Medien stark verändert und entsprechend auch die Einbindung von Medien in den Alltag vor Umbrüchen steht. Dies hat naturgemäß auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz von Campusmedien auf Seiten von Studierenden.

### 3.3 Nutzung und Einschätzung von Campusmedien

Um die später vorzustellenden Forschungsergebnisse zu *horads* besser einschätzen zu können, haben wir uns mit bereits bestehenden Studien beschäftigt, die sich mit Campusmedien auseinandersetzen. Im Folgenden werden deren wichtigste Ergebnisse zusammengefasst.

Zunächst wurde die bereits im Wintersemester 2004/2005 durchgeführte Studie über das Hochschulradio Stuttgart kritisch reanalysiert. Neben den Ergebnissen werden auch die bereits umgesetzten Verbesserungen hervorgehoben. Außerdem haben wir unseren Blick auf weitere Hochschulradiosender gerichtet. *Radio c.t.* in Bochum, der Sender *Campusradio Jena 103,4* und *radio UNiCC* in Chemnitz führten bereits 2002 und 2006 qualitative Studien zur Akzeptanz von Studentenradios durch.

#### 3.3.1 Hörerumfrage zu *horads* im WS 2004/2005

Im Wintersemester 2004/2005 führten Johannes Stark und Calogero Spataro, Studenten des Studiengangs Informationswirtschaft an der Hochschule der Medien, eine Hörerumfrage zum Hochschulradio Stuttgart durch.

##### 3.3.1.1 Vorbereitung

Johannes Stark und Calogero Spataro befragten Studenten der Universität Stuttgart (Campus Vaihingen und Campus Stadtmitte), der Kunsthochschule Stuttgart, der Hochschule der Medien Stuttgart und der Pädagogischen Hochschule Stuttgart.<sup>71</sup> Die Umfragen erstreckten sich über den Zeitraum 15. Dezember 2004 bis 25. Januar 2005.

---

<sup>70</sup> Vgl. Rolke, Höhn (2008), S. 13

<sup>71</sup> Vgl. Spataro (2005), S. 8

Jede Umfrage fand an einem anderen Tag statt und dauerte zwischen zwei und drei Stunden. Insgesamt wurden 90 Studenten befragt.

### 3.3.1.2 Fragebogen

Zu Beginn des Projekts wurde ein Fragebogen erstellt. Dieser enthielt insgesamt 17 Fragen. Die ersten drei Fragen bezogen sich auf allgemeine Informationen zur Person, wie das Geschlecht, das Alter und der Studiengang. Danach folgten zwei Fragen bezüglich der Internetnutzung. Die Probanden konnten hier angeben, welchen Internetanschluss sie besitzen und wie oft sie online sind. Die nächsten acht Fragen bezogen sich auf das Hochschulradio Stuttgart selbst. Eingeleitet wurde mit der Frage, ob der Proband das Hochschulradio Stuttgart überhaupt kenne. Wer hier mit „nein“ antwortete, konnte die folgenden Fragen, die sich auf *horads* beziehen, überspringen. Danach wurde gefragt, wie dem Befragten *horads* gefalle. Dieser hatte die Möglichkeit, zwischen „gut“, „mittel“ und „schlecht“ zu wählen und diese Wahl anschließend auch zu begründen. Nun folgten Fragen wie oft, wie lange, wann, wo und warum der Befragte *horads* hört.

Die Antworten konnte er mit Hilfe des Multiple-Choice-Systems geben. Der letzte Punkt bezüglich *horads* fragte nach der Programmgestaltung. Die Befragten sollten hier ankreuzen, wie gut ihnen das Programm gefällt. Nach diesem Teil folgten vier Fragen, die sich auf die persönlichen Vorlieben des Befragten richten. Gefragt wurde nach der liebsten Musikrichtung, den liebsten Musikkünstlern, den Lieblingsliedern und bei der letzten Frage konnte der Proband ankreuzen, ob er sich mehr Musik, mehr Information oder mehr Moderation wünscht. Es war auch die Möglichkeit gegeben, selbst einen Wunsch zu äußern. Den Umfragebogen schlossen einige Freizeilen ab, auf denen der Befragte Anregungen mitteilen konnte. Dieser Fragebogen<sup>72</sup> wurde vor der Durchführung der Umfrage Uwe Saile vorgelegt und von ihm abgesegnet. Die zum Einsatz kommende Stichprobe war nicht repräsentativ, sodass die erhobenen Daten nicht auf die Population der Stuttgarter Studierenden bzw. der Studenten der vier Hochschulen hochgerechnet werden können.

---

<sup>72</sup> Vgl Spataro (2005), S. 8

Hörerforschung - Fragebogen

1. Geschlecht:     männlich             weiblich
2. Alter:             18-21             21-24             24-27
3. Studiengang: \_\_\_\_\_
4. Was für einen Internetanschluss besitzt Du ?
- DSL                             ISDN  
           Modem                         Keinen
5. Wie oft bist Du online ?             täglich            (5-7 mal pro Woche)  
   wöchentlich      (1-2 mal pro Woche)  
   nie
6. Kennst Du HoRadS ?                 ja                 nein (weiter mit Frage 14)
7. Wie gefällt Dir HoRadS ?             gut,            weil: \_\_\_\_\_  
   mittel,        weil: \_\_\_\_\_  
   schlecht,      weil: \_\_\_\_\_
8. Wie oft hörst Du HoRadS ?             täglich  
   häufig        (mehrmals pro Woche)  
   ab und zu    (1-2 pro Woche)
9. Wie lange hörst Du HoRadS pro Woche ?        \_\_\_ Stunden
10. Wann hörst Du HoRadS ?             morgens  
      (Mehrfachnennung möglich)         mittags  
   abends
11. Wo hörst Du HoRadS ?
- zu Hause                         Arbeit  
           Studium                          Unterwegs

12. Warum hörst Du HoRadS ? (Mehrfachnennung möglich)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> keine Werbung              | <input type="checkbox"/> wenig Mainstream-Musik  |
| <input type="checkbox"/> vielfältiges Musikprogramm | <input type="checkbox"/> Regionale Informationen |
| <input type="checkbox"/> kulturelle Beiträge        | <input type="checkbox"/> Nachrichten             |
| <input type="checkbox"/> Moderation                 | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____        |

13. Wie gefällt Dir die Programmgestaltung ?

- gut, weil: \_\_\_\_\_  
 mittel, weil: \_\_\_\_\_  
 schlecht, weil: \_\_\_\_\_

14. Welche Musikrichtung bevorzugst Du ? (Mehrfachnennung möglich)

- |  |                                 |  |
|--|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Rock            | <input type="checkbox"/> Pop    | <input type="checkbox"/> Techno          |
| <input type="checkbox"/> House           | <input type="checkbox"/> Raggae | <input type="checkbox"/> Hip Hop / R'n'B |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |                                 |  |

15. Was sind Deine alternativen Lieblingskünstler (max. 3) ?

---

---

---

16. Was sind Deine derzeitigen Lieblings-Songs (max. 3) ?

---

---

---

17. Ich wünsche Mir ...

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> mehr Musik      | <input type="checkbox"/> mehr Info        |
| <input type="checkbox"/> mehr Moderation | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

Weitere Anregungen:

---

---

---

Vielen Dank für die Teilnahme!!!

Abbildung 4: Umfragebogen der Hörerumfrage im Wintersemester 2004/2005

### 3.3.1.3 Ergebnisse

In der Studie von Spataro und Stark wurde nach allgemeinen persönlichen Informationen gefragt. Rund 60% der befragten Studenten waren männlich und rund 40% weiblich. Mehr als die Hälfte aller Umfrageteilnehmer waren zwischen 21 und 24 Jahren alt. 34% waren zwischen 24 und 27 Jahren alt und 14% zwischen 18 und 21 Jahren. Nach dem allgemeinen Teil ging der Fragebogen auf die Internetnutzung der Probanden ein. Nahezu die Hälfte der Befragten besaß einen DSL-Anschluss. 24% hatten durch ein Modem Anschluss an das Internet und 20% nutzen einen ISDN-Anschluss. Nur zehn Prozent aller Befragten besaßen keinen Internetanschluss. 81% der Umfrageteilnehmer gaben an, täglich das Internet zu nutzen. 17% nutzen es wöchentlich und nur zwei Prozent gaben an, das Internet nie zu nutzen. Nun folgten einige Fragen, die sich direkt auf *horads* beziehen. 40% der Studenten, die befragt wurden, kannten *horads*. 36% der Befragten gaben keine Angabe zur Frage, wie gut ihnen *horads* gefällt. Die Projektleiter führen dies darauf zurück, dass diejenigen noch nie oder nur sehr selten *horads* hören und somit keine genaue Angabe zu dieser Frage machen können. Ebenfalls 36% gefällt *horads* und 28% finden es mittelmäßig. Zwei Prozent gaben an, *horads* schlecht zu finden. *horads* wird im Vergleich zu anderen Radiosendern eher selten gehört. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, nur ab und zu *horads* zu hören, sechs Prozent hören es täglich und 42% machten gar keine Angabe. Laut der Umfrage 2004/2005 hört der durchschnittliche *horads*-Hörer etwa 3,7 Stunden in der Woche. Inwiefern diese Aussage repräsentativ ist, ist fraglich, da 61% der Befragten hierzu keine Angaben machten. Die typischen Hörzeiten sind auf den Tag gesehen relativ gut verteilt. 27% hören morgens, 28% mittags und 17% abends. Die meisten *horads*-Hörer hören den Radiosender zu Hause oder während des Studiums. Besonders beliebt ist unter den *horads*-Hörern, dass es bei *horads* keine Werbeunterbrechungen gibt und vielfältige Musikgenres. Bei der Frage, wie gut den Umfrageteilnehmern die Programmgestaltung gefällt, machten über die Hälfte keine Angabe. Die Projektleiter schließen daraus, dass die Teilnehmer die Programmgestaltung nicht kannten. Die Teilnehmer, die hierzu eine Angabe machten, fanden die Programmgestaltung überwiegend mittelmäßig bis gut.<sup>73</sup>

Es war für die Projektleiter wichtig zu erfahren, welchen Musikgeschmack die Studenten haben. Am beliebtesten ist bei den Umfrageteilnehmern Rockmusik, gefolgt von

---

<sup>73</sup> Vgl. Spataro (2005), S. 9 f.

Popmusik und HipHop. 72% aller Befragten wünschten sich mehr Musik im Radio, 14% mehr Informationen und nur zwei Prozent wünschten sich mehr Moderation.<sup>74</sup>

Aus der Umfrage gingen vier Punkte heraus, die verbessert werden sollten. Es wurde genannt, dass *horads* mehr Werbung machen sollte, um auf sich aufmerksam zu machen. Einige wünschten sich auch musikbezogene redaktionelle Themen im Programm, wie beispielsweise die Entwicklung von elektronischer Musik. Des Weiteren wurden die Wünsche geäußert, einen Comedybereich einzuführen und eine eigene Frequenz zu bekommen.<sup>75</sup>

#### 3.3.1.4 Umgesetzte Verbesserungen

Vergleicht man das Hochschulradio Stuttgart heute mit damals, fällt ein Verbesserungsvorschlag von damals auf, der geändert wurde. *horads* hat seine eigene Frequenz bekommen. Seit Sendebeginn des Hochschulradios Stuttgart am 1. Januar 2004 war der Sender auf der UKW-Frequenz 99,2 empfangbar. Dies allerdings nur mehrere Stunden vormittags. Auf der UKW-Frequenz 88,6 ist *horads* seit 2010 im Raum Stuttgart rund um die Uhr empfangbar. Der Empfang ist allerdings in einigen Teilen des intendierten Sendegebiets recht schwach.

#### 3.3.1.5 Zusammenfassung

Die Studie, die im Wintersemester 2004/2005 von zwei Studenten durchgeführt wurde, gibt einen Überblick über die Bekanntheit und die Meinungen zum Hochschulradio Stuttgart zum damaligen Zeitpunkt. Offensichtlich ist, dass das studentische Radio eher unbekannt war. Nur 40% aller Befragten kannten seinerzeit *horads*. Die Studenten, die zu diesen 40% gehörten, beantworteten dennoch viele Fragen mit „keine Angabe“. Dies lässt darauf schließen, dass die Befragten *horads* zwar kannten, den Radiosender aber nicht hörten oder nur so selten, dass sie keine Auskunft über beispielsweise die Musik oder die Moderation machen konnten. *horads* ist bei seinen Hörern damals wegen der Musikauswahl beliebt und weil es keine Werbeunterbrechungen gibt. Dennoch muss man dazu erwähnen, dass selbst die Hörer des Hochschulradios Stuttgart nur gelegentlich *horads* hören. Aus der Umfrage von 2004/2005 geht durchaus stringent hervor, dass *horads* mehr dafür tun muss, um bekannter zu werden und so die Studenten zum Einschalten zu bewegen.

---

<sup>74</sup> Vgl. Spataro (2005), S. 16

<sup>75</sup> Vgl. ebd., S. 18

### 3.3.2 Universitätssender *Radio c.t.* in Bochum

#### 3.3.2.1 Hörerzahlen

Im Jahr 2002 hat eine Forschungsgruppe der Universität Bochum eine Analyse des dort ansässigen Campusradiosenders *Radio c.t.* durchgeführt. Der Sender bestand zu diesem Zeitpunkt mit eigener UKW-Frequenz bereits seit fünf Jahren. Ziel der Untersuchung sollte es sein herauszufinden, wie viele und welche Hörer der Sender hat und an welchen Stellen es Möglichkeiten zur Verbesserung gibt. Um sich diesem Ziel zu nähern, wurden zunächst die Hörerzahlen ermittelt, um den Bekanntheitsgrad des Senders zu ermitteln. Außerdem wurden die Hörzeiten erfragt. Des Weiteren wurde in einer qualitativen Analyse die Zufriedenheit mit der Programmqualität sowie mit der Programmkonzeption und der Musikauswahl ermittelt. Abschließend wurden die Attraktivität und die Nutzung der Homepage ausgewertet.

Vorab lässt sich sagen, dass die Forschungsgruppe der Universität Bochum mit unterschiedlichen Methoden an die Ermittlung der Daten herangegangen ist. Diese werden in den jeweiligen Abschnitten kurz benannt. Das größte Problem für die Forschungsgruppe stellte die Rekrutierung von geeigneten Probanden dar. Zu Beginn der Untersuchung wurde die Bekanntheit des Senders auf dem Unigelände festgestellt. Mithilfe einer Befragung von 969 Personen konnte festgestellt werden, dass der Sender *Radio c.t.* 576 Personen (59%) zumindest ein Begriff ist.<sup>76</sup> Ein weiteres interessantes Ergebnis war, dass von einer Basis von 170 Personen, die den Sender regelmäßig hören, 104 Personen (62%) Studierende der Geisteswissenschaften sind. Die anderen Fachbereiche wie Jura, Medizin und Naturwissenschaften waren mit jeweils zwischen 14 und 16 Personen (8-9%) nur in viel geringerem Maße vertreten.<sup>77</sup> Die Geschlechterverteilung der Hörschaft ist sehr ausgeglichen und liegt bei weiblich 49% und männlich 51%.<sup>78</sup> Zentrales Ergebnis aus dieser ersten Erhebung war, dass der Bekanntheitsgrad des Senders erhöht werden muss und dass es nötig ist, die Zielgruppe intensiver anzusprechen.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Hartleb (2004), S. 23

<sup>77</sup> Vgl. ebd., S. 29

<sup>78</sup> Vgl. ebd., S. 31

<sup>79</sup> Vgl. ebd., S. 34



### 3.3.2.2 Hörzeiten

Im zweiten Teil der Untersuchung ging es konkret um die Hörschaft von *Radio c.t.*. Es sollte herausgefunden werden, wann und wo das Programm genutzt wird und ob sich der Sender in den letzten Jahren bei den Studierenden etablieren konnte.<sup>80</sup> Mithilfe eines Fragebogens mit insgesamt 14 Fragen konnten unter anderem Informationen über die allgemeine Nutzung, die Nutzung von Konkurrenzsendern, über die Verweildauer, die Tageszeiten, zu denen gehört wird, die örtliche Nutzung und die Empfangsart gewonnen werden. „Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass *Radio c.t.* trotz seiner mittlerweile fünfjährigen Präsenz keine große Hörschaft an sich binden konnte. Stattdessen sind es die etablierten Radiosender, die von den Studierenden bevorzugt gehört werden.“<sup>81</sup> Die Befragten, die *Radio c.t.* regelmäßig hören, unterscheiden sich „in ihrem zeitlichen und örtlichen Nutzungsverhalten“<sup>82</sup> kaum von den Hörern anderer Sender, deren Programm ebenfalls häufig „nebenbei“ gehört wird.

### 3.3.2.3 Programmqualität

Ein weiterer Punkt, der untersucht werden sollte, war die Programmqualität, beziehungsweise die Akzeptanz der Hörschaft in Hinblick darauf, dass es sich bei den Machern des Radios um Studenten und Amateure in Sachen Radio handelt. „Wie weit akzeptieren sie es z.B., dass die Beiträge nicht perfekt eingesprochen sind, dass Moderatoren sich on air mehrmals verhaspeln?“<sup>83</sup> Um Erkenntnisse zu dieser Fragestellung zu gewinnen, wurde eine Gruppendiskussion mit drei Teilnehmern durchgeführt. Das Kernergebnis war, dass der Amateurstatus von *Radio c.t.* von den Diskussionsteilnehmern akzeptiert wurde. „Die Fehler, die dadurch im Programm entstehen, verleiten grundsätzlich nicht zum Umschalten. Sie machen sogar den Charakter des Radios aus, waren oft ‚ganz witzig‘. Natürlich dürfen die Fehler nicht überhand nehmen, daher müsste man bei c.t. über mehr Ausbildung nachdenken.“<sup>84</sup>

### 3.3.2.4 Programmkonzepte

Um sich über die Akzeptanz des Programmkonzepts bei der Hörschaft zu informieren, wurden 12 Leitfadenterviews durchgeführt. „*Radio c.t.* sendet montags bis freitags von 06.00 Uhr bis 10.00 Uhr live die Sendung ‚Halbschlaf‘; danach folgt bis 16:00 Uhr

---

<sup>80</sup> Vgl. Kaimkhani (2004), S. 36

<sup>81</sup> Vgl. ebd., S. 48

<sup>82</sup> Ebd. S. 49

<sup>83</sup> Habberger (2004), S. 53

<sup>84</sup> Ebd. S. 61

‚Sonebenbei‘. Diese Sendung wird aufgezeichnet. Von 16.00 Uhr bis 19.00 Uhr wird dann wieder live gesendet, und zwar ‚Konkret‘. Ab 19.00 Uhr folgen montags bis donnerstags drei einstündige Specials, welche verschiedenste Musikstile und kulturelle Bereiche abdecken sollen.<sup>85</sup> Bei der Auswertung der Leitfadeninterviews konnten folgende Kernergebnisse gesammelt werden: Die meisten Befragten informieren sich nicht vorab, welche Sendung gerade läuft, sondern schalten das Radio spontan ein. Allerdings kam der Eindruck auf, dass sich die Interviewten wünschen, besser über das Programm von *Radio c.t.* informiert zu werden. Sie waren einhellig der Meinung, dass die Bekanntheit des Senders und seines Programms gesteigert werden muss. Einer der Vorschläge war es, das Programm in den kostenlos ausliegenden Unizeitungen zu veröffentlichen.<sup>86</sup>

### 3.3.2.5 Musikauswahl

Die Musikauswahl kam bei den Befragten gut an, da der Sender auch Musik spielt, die auf anderen Sendern nur selten oder auch gar nicht gespielt wird. Trotzdem sind viele Hörer dazu gezwungen, auch andere Sender zu hören, da die Empfangbarkeit von *Radio c.t.* äußerst schwierig ist. Gerade für Personen außerhalb von Bochum ist es unmöglich, das Campusradio über UKW zu empfangen.<sup>87</sup>

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit der Musikauswahl des Senders wurde in einem gesonderten Leitfadeninterview mit sieben Probanden noch etwas genauer eingegangen. Die Forschungsgruppe erhoffte sich vor allem Antworten auf die folgenden Fragen: „Wie gefällt den Befragten die Musikfarbe von *Radio c.t.*? Wie würden sie die Musikfarbe beschreiben? Was würden die Befragten konkret an der Musik von *Radio c.t.* ändern?“<sup>88</sup>

Die Befragten waren der Meinung, dass sich *Radio c.t.* mit seiner Musik von den anderen Sendern abheben muss, um damit einen tatsächlichen Mehrwert zu schaffen. Fast alle der Befragten waren der Meinung, dass dem Campusradio dies gelingt „weil das Bochumer Hochschulradio nicht so viel Chartmusik spiele. Gerade hier liegt die Chance von *Radio c.t.* Denn letztlich forderten die Befragten, dass *Radio c.t.* sich noch mehr auf Alternative konzentrieren sollte.“<sup>89</sup> Allerdings wünschen sich die Hörer, dass

---

<sup>85</sup> Grunow (2004), S. 64

<sup>86</sup> Vgl. ebd., S. 105

<sup>87</sup> Vgl. ebd., S. 106

<sup>88</sup> Vössing (2004), S. 111

<sup>89</sup> Ebd., S. 129

gerade von unbekanntem Stück auch Titel und Interpret genannt werden, um so mehr Orientierung zu bieten.<sup>90</sup> Ein weiteres Ergebnis war, dass es keinem Radiosender gelingen könnte, den Musikgeschmack von wirklich allen Studenten zu treffen. Dazu ist diese Zielgruppe einfach viel zu heterogen. Alleine die vielen verschiedenen Fachrichtungen und die doch recht weite Altersspanne sorgen dafür, dass es nicht möglich sein wird, jeden Hörer absolut zufrieden zu stellen.<sup>91</sup>

### 3.3.2.6 *Homepage radioc.t.de*

Um die Forschung rund um den Sender *Radio c.t.* abzuschließen, wurde auch die Akzeptanz des Internetauftritts des Senders bei den Hörern und deren Nutzungsgewohnheiten mithilfe einer Online-Befragung, untersucht. Ziel sollte es sein, das parallele Senderangebot Website als eigenständiges Medium zu erfassen.<sup>92</sup> Eine überwiegende Mehrheit von 44,4% bewertete den Onlineauftritt des Radiosenders als „gut“. Immerhin 14,3% sogar als „sehr gut“. Lediglich knappe 3% empfanden die Homepage als „mies“ (bei einer Grundgesamtheit von n=63 Befragten).<sup>93</sup>

Hauptsächlich nutzen die Befragten folgende Dienste des Onlineangebots: Musik (66,7%), Nachrichten (57,1%) und den Veranstaltungskalender (55,6%).<sup>94</sup> Anhand dieses Ergebnisses lässt sich ableiten, dass die Musikfarbe des Senders seine vielleicht wichtigste Eigenschaft darstellt und ihn gegenüber anderen Radiosendern einzigartig macht. Aber auch die Informationen über das Geschehen in Land, Region und an der Uni sowie die Hinweise auf Veranstaltungen sind wichtige Elemente, die gerne genutzt werden. Bei der Erhebung der Nutzungsdauer ließ sich feststellen, dass die meisten Nutzer bis zu zehn Minuten auf der Homepage radioc.t.de verweilen.<sup>95</sup> Allerdings muss an dieser Stelle der Hinweis gegeben werden, dass zu dem Zeitpunkt der Erhebung die Kosten für das Medium Internet für die meisten noch per Minute abgerechnet wurden. „Was die Nutzungshäufigkeit betrifft, besuchen die meisten User radioc.t.de zwischen dreimal pro Woche und mehrmals im Monat.“<sup>96</sup> Gerade im Hinblick darauf, dass nur

---

<sup>90</sup> Vgl. Vössing (2004), S. 130

<sup>91</sup> Vgl. ebd. S. 129

<sup>92</sup> Vgl. Jurkuhn (2004), S. 138

<sup>93</sup> Vgl. ebd., S. 151

<sup>94</sup> Vgl. ebd., S. 152

<sup>95</sup> Vgl. ebd., S. 157

<sup>96</sup> Ebd., S. 159f

begrenzte finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung stehen, um den Internetauftritt zu pflegen, sind die Ergebnisse zufriedenstellend.<sup>97</sup>

### **3.3.3 Universitätssender *radio UniCC* in Chemnitz und *Campusradio Jena 103,4***

#### *3.3.3.1 Untersuchte Radiosender*

Im Januar 2006 wurde eine Studie zur Analyse zweier Studentenradios durchgeführt, bei der die Frage beantwortet werden sollte, ob das Programm der Radioinitiativen den Ansprüchen der Hörer gerecht wird. Die beiden untersuchten Sender *radio UniCC* (Chemnitz) und *Campusradio Jena 103,4* wurden 2002 gegründet und haben jeweils 15 ehrenamtliche Mitarbeiter und einen Chefredakteur. Zu klären war, welche Programmelemente von den Hörern bevorzugt werden und inwiefern sich die Ansprüche der Hörer in Jena und Chemnitz unterscheiden.<sup>98</sup>

#### *3.3.3.2 Vorbereitung*

Die Studie besteht aus zwei Teilen, einer standardisierten Befragung und einer Inhaltsanalyse des Programms von *radio UniCC* und *Campusradio Jena 103,4*. Pro Sender wurden 15 Mitarbeiter und 30 bzw. 36 Hörer befragt. In Folge dessen sollte die Vorstellung eines idealen Radioprogramms der Mitarbeiter mit den Vorstellungen der Rezipienten verglichen und ein Programmprofil der Sender erstellt werden. Aufgrund der Forschungsfrage wurden zwei Fragebögen entwickelt, einer für die Rezipienten und der andere für die Mitarbeiter der Radiosender. Der Fragebogen für die Redaktionsmitglieder der Radiosender umfasste sieben Seiten und gliederte sich in folgende Bereiche: Organisationsstruktur, Arbeitsweisen, Vorstellungen über die Ansprüche der Hörer, eigene Ansprüche, eigenes Radionutzungsverhalten und demografische Angaben. Die Struktur des Fragebogens für die Rezipienten bestand aus drei Teilen. Zuerst wurden Fragen zum allgemeinen Radionutzungsverhalten gestellt, dann ging es um die Campusradio-Nutzung und zuletzt wurden demografische Daten erhoben. Die Länge des Fragebogens entsprach sieben Seiten. Für die Inhaltsanalyse wurde bei *radio UniCC* die UKW-Sendestunde von Montag bis Freitag untersucht, um eine bessere Vergleichbarkeit zum Sender *Campusradio Jena 103,4* zu schaffen. Der Sender in Jena sendet allerdings zwei Stunden täglich, daher

---

<sup>97</sup> Vgl. Jurkuhn (2004), S. 157

<sup>98</sup> Vgl. Schild (2008), S.36

wurde hier die erste Stunde zum Vergleich ausgewählt. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 2. Januar bis zum 6. Januar 2006.<sup>99</sup>

### 3.3.3.3 Untersuchungsergebnisse

Die Mehrzahl der Mitarbeiter ist seit ein bis zwei Jahren bei dem jeweiligen Radiosender tätig, abgesehen von den Personen, die bereits bei der Gründung im Radiosender tätig waren. Aufgrund dessen muss viel Zeit und Energie darauf verwendet werden, neue Mitglieder zu werben, diese Zeit fehlt dann aber in der Produktion und Programmplanung und letztendlich leidet die Professionalität darunter.

Die Frage nach der Motivation der Mitarbeiter ergab, dass diese durchweg hoch bis sehr hoch ist, da die Mitarbeiter ehrenamtlich und freiwillig mitwirken. Auch nach den Gründen für die Mitarbeit beim Campusradio wurde gefragt. Die drei häufigsten Antworten waren erstens, dass den Studenten eine Alternative gegenüber kommerziellen Sendern geboten werden soll, zweitens, dass man eigene journalistische Erfahrungen sammeln möchte und drittens der Spaß bei der Radioarbeit. Der Grund, für die Mitarbeit einen Leistungsschein zu erhalten, spielte keine Rolle. In einem engen Zusammenhang mit der Motivation kann die berufliche Weiterentwicklung gesehen werden, deshalb wird nach der gewünschten Tätigkeit nach dem Studium gefragt. Fast alle Mitarbeiter möchten später einmal beim Radio arbeiten, wobei die Mitarbeiter in Jena nicht ganz so stark dahin tendieren wie die Chemnitzer. Die Mitglieder des Chemnitzer Radios weisen eine größere Medienaffinität auf als die Jenaer. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die Befragten noch nicht wissen, in welchem Bereich sie später einmal arbeiten möchten oder ihre Zukunft gar nicht im Medienbereich sehen.

Um die Höhe der Arbeitsorganisation einschätzen zu können, wurde gefragt, wie oft die Redaktion sich zu einer Sitzung trifft und wer die Sitzung leitet. In Chemnitz und Jena findet ein Treffen pro Woche statt, dies gilt als sehr professionell. Die Leitung hat bei beiden Sendern der Chefredakteur, wodurch die Sitzung strukturiert und organisiert wirkt. Die Frage nach der Belastung der einzelnen Mitglieder soll durch die Aufgabenverteilung beantwortet werden. In Chemnitz werden von einem Mitarbeiter im Durchschnitt zwei Funktionen ausgeübt, während in Jena durchschnittlich zwei bis drei Aufgaben pro Person anfallen. Dies ergibt eine höhere Professionalität bei *radio UNiCC*, denn die Konzentration auf wenige Aufgaben ist höher und intensiver.

---

<sup>99</sup> Vgl. Schild (2008), S. 42ff.

Gefragt wurde auch, wie viele Seminare die Mitarbeiter besuchen. Die Mehrheit der Mitarbeiter beider Radiosender gab an, an ein bis zwei Seminaren teilgenommen zu haben.<sup>100</sup>

Die Professionalität eines Senders lässt sich nur schwer feststellen. Um einen Eindruck darüber zu bekommen sollten die Mitarbeiter angeben, wie oft ein Beitrag vor der Ausstrahlung durch einen Chefredakteur geprüft wird. Das Ergebnis lässt Studentenradios relativ unprofessionell wirken. In Jena genauso wie in Chemnitz werden Beiträge fast nie bis selten vorher geprüft. Dies liegt an der begrenzten Zeit, die den ehrenamtlichen Mitarbeitern zur Verfügung steht.

Die Musikauswahl ist eine wichtige Größe bei Radiosendern, denn dadurch entscheidet sich, welche Zielgruppe erreicht wird. Wie wird diese Musikauswahl getroffen? In Jena steht die Aktualität an erster Stelle, dann folgen die Abwechslung und die Voraussetzung, keinen Mainstream zu spielen. In Chemnitz werden andere Prioritäten gesetzt, die Playlist spielt die größte Rolle.<sup>101</sup>

Im Folgenden wurden die Rezipienten unter anderem gefragt, warum sie Studentenradios hören und wie ihnen das Programm gefällt. Zunächst wurde nach dem Namen des Hochschulradios gefragt. In beiden Städten wurde das jeweilige Radio nur selten richtig benannt. Größtenteils konnte der Name des Senders nur zum Teil richtig genannt werden, oft war der Name auch gar nicht bekannt. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass beide Studentenradios mehr Werbung betreiben sollten und noch ziemlich unbekannt sind. Das Hochschulradio wurde von den meisten Hörern vor ein bis zwei Jahren das erste Mal gehört, dies fällt vor allem in Jena auf, die restlichen Befragten gaben zum Großteil an, den Sender vor zwei bis vier Jahren zum ersten Mal gehört zu haben. Daran knüpft sich die Frage danach, wie man auf das Radio aufmerksam geworden ist. Der Schwerpunkt liegt hier bei der Mundpropaganda von Freunden und Bekannten. Bei *Campusradio Jena 103,4* folgen dann das Zappen und andere Hochschulmedien. In Chemnitz folgen nach der Mundpropaganda eher klassische Jugendmedien wie Plakate, Flyer und das Internet.

Genutzt wird das Hochschulradio laut Studie in den beiden Städten sehr unterschiedlich. *Radio UNiCC* wird am häufigsten „seltener als einmal pro Monat“ gehört, darauf folgt

---

<sup>100</sup> Vgl. Schild (2008), S. 56ff.

<sup>101</sup> Vgl. ebd. S. 68ff.

„monatlich“ bzw. „wöchentlich“. Nur die wenigsten hören den Radiosender „beinahe täglich“.<sup>102</sup> Dies deckt sich auch mit der allgemeinen Radionutzung in Deutschland unter Jugendlichen. Danach hören die meisten Jugendlichen nur einmal im Monat oder seltener Radio.<sup>103</sup> Der Sender *Campusradio Jena 103,4* wird dagegen sehr oft beinahe täglich und wöchentlich gehört, Antworten wie „monatlich“ oder „seltener als einmal im Monat“ kommen kaum vor. Daraus ergibt sich, dass das Radio in Jena wesentlich seltener gehört wird.<sup>104</sup> Beide Studentenradios werden überwiegend zu Hause gehört, einige interviewte Studenten hören es auch im Auto und in der Universität.<sup>105</sup> Die Nutzung findet also überwiegend über ein stationäres Empfangsgerät statt. Obwohl mittlerweile fast 100% der Jugendlichen online sind, nutzen nur 13% das Internet, um Radio zu hören.<sup>106</sup> Auf die Frage nach den Gründen der Hochschulradionutzung standen die Antworten „Musik“ und „Themen“ im Vordergrund. Weniger wichtig sind den Zuhörern die Informationen und das gesamte Programm des jeweiligen Senders.<sup>107</sup>

Im Vergleich der Meinungen der Mitarbeiter und Rezipienten ergaben sich folgende Ergebnisse: Im Bezug auf das Programmgefallen von *radio UNiCC* finden alle Mitarbeiter ihr Programm gut bis sehr gut, aber nur 60% der Rezipienten mögen das Programm. In Jena stellt sich dies anders dar. Weit mehr Hörer, nämlich 80% befinden das Programm von *Campusradio Jena 103,4* für gut bis sehr gut und 93% der Mitglieder halten ihr Programm für gut bis sehr gut. Diese Abweichungen lassen sich dahingehend interpretieren, dass die Mitarbeiter des Radios sich kaum über die Wünsche ihrer Hörer bewusst sind.

Was die Erwartungen an ein ideales Programm betrifft, gehen die Meinungen der Hörer und der Mitarbeiter der Studentenradios weit auseinander. In Jena gaben die Mitarbeiter an, eher Informationen über Partys, Kino, Lifestyle und Kultur als wichtig zu erachten. Die Hörermeinungen wichen hier allerdings von den Meinungen der Mitarbeiter ab, sie bevorzugten Informationen über Demonstrationen, Theater, Politik und Boulevardthemen. In Bezug auf Wort/Musik, Moderation, Studentenleben und Sport waren sich Hörer und Mitarbeiter einig. In Chemnitz waren die Unterschiede noch deutlicher. Die Mitarbeiter empfanden Musikbeiträge, eine vorbereitete Moderation,

---

<sup>102</sup> Vgl. Schild (2008), S. 71ff.

<sup>103</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010), S. 16

<sup>104</sup> Vgl. Schild (2008), S. 74

<sup>105</sup> Vgl. ebd., S. 77

<sup>106</sup> Vgl. Mende (2010), S. 369

<sup>107</sup> Vgl. Schild (2008), S. 78

Sport und Demonstrationen als sehr wichtig, während die Hörer das genaue Gegenteil hören möchten. Sie gaben als Wünsche Wortbeiträge, spontane Moderation, wenig Sport und Partys an. Einigkeit besteht in den Themen Kultur/Boulevard, genauso wie Politik/Lifestyle.<sup>108</sup> Festzustellen ist, dass die Differenzen zwischen Hörern und Mitarbeitern bei *radio UNiCC* höher sind als in Jena bei *Campusradio Jena 103,4*.

Nun wurden Fragen zur Einschätzung der Wortbeiträge gestellt, aus denen sich ergibt, dass wie auch bei den Erwartungen an ein studentisches Radio, das *Campusradio Jena* sich näher an den Wünschen der Hörer orientiert. In Chemnitz beurteilten die Hörer die Wortbeiträge als eher zu lang, während die Mitarbeiter sie als zu kurz einschätzten. Die Hörer fanden die Beiträge als unprofessionell und können sie gut nebenbei hören. Die Mitarbeiter meinten über ihre Beiträge das Gegenteil, nämlich, dass sie professionell wären und man sich eher zwingen muss zuzuhören. Als monoton beschrieben die Hörer die meisten Wortbeiträge, während die Mitglieder sie als abwechslungsreich empfanden. In Jena waren zwischen Hörern und Mitarbeitern kaum Abweichungen zu finden. Der einzige Unterschied bestand darin, dass die Hörer die Beiträge eher als bereichernd und interessant beurteilten, während die Mitglieder diese eher als störend und uninteressant einschätzten.<sup>109</sup> Die nächste Frage beschäftigte sich mit dem Einschaltverhalten. In Jena wird das Programm häufiger gezielt eingeschaltet als zufällig. Bei beiden Sendern sind keinem Hörer, der gezielt einschaltet, die Wortbeiträge am wichtigsten. Als abschließende Frage ging es um die Präferenzen. Hier bevorzugen die *radio UNiCC* Mitarbeiter Musik, während auch die Zuhörer lieber Musik hören möchten. Was das *Campusradio Jena 103,4* betrifft, sind sich Hörer und Mitarbeiter weitgehend einig. Die Hälfte beider Gruppen gab an, sowohl Musik als auch Wort hören zu wollen.<sup>110</sup> Bei der Untersuchung der Inhalte beider Sender kam heraus, dass sie sich kaum voneinander unterscheiden. Beide bestehen zu 81% aus Musik, dann folgen Moderation, Beiträge und Werbung.<sup>111</sup>

#### 3.3.3.4 Handlungsempfehlungen

Aus der Inhaltsanalyse geht hervor, dass beide Studentensender genau das bieten, was sich die Rezipienten wünschen, nämlich viel Musik. Festzustellen galt, welche Bedürfnisse die Hörer an das Radio stellen und inwiefern diese Wünsche sich mit den

---

<sup>108</sup> Vgl. Schild (2008), S. 80ff.

<sup>109</sup> Vgl. ebd. S. 88f.

<sup>110</sup> Vgl. ebd. S. 98f.

<sup>111</sup> Vgl. ebd. S. 105



Vorstellungen der Mitglieder decken. Es ergab sich, dass die Jenaer Radiomacher den Wünschen der Hörer mehr entsprachen als das studentische Radio in Chemnitz. Der überwiegenden Mehrzahl der Rezipienten gefällt das Radioprogramm in beiden Städten gut. Auffallend war jedoch, dass den Programmachern das Radioprogramm besser gefiel als ihren Hörern. Was die Professionalität betrifft, gibt es erhebliche Defizite. Besonders was Weiterbildungen betrifft sollten Verbesserungen angestrebt werden. Das Programm sollte vor der Ausstrahlung abgenommen werden und die Aufgaben pro Mitarbeiter gesenkt werden, dies würde allerdings einen Anstieg der Mitarbeiterzahl zur Folge haben. Wünschenswert wäre eine Erhebung der Hörerzahlen, um die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen zu prüfen.<sup>112</sup>

### 3.4 Zwischenfazit

Die Erkenntnisse zur Hörfunknutzung in Deutschland zeigen, dass das Radio, trotz voranschreitender Digitalisierung und Mobilisierung, nach wie vor ein relevantes Medium für junge Menschen darstellt. Die Studien zu anderen Hochschulradiosendern lassen erkennen, vor welchen Erwartungen und Herausforderungen diese Sender typischerweise stehen. Vor dem studentischen Zielpublikum konkurrieren sie mit den großen Radiostationen und haben dabei die zusätzliche Hürde ihrer mangelnden Bekanntheit zu überwinden. Ihre mangelnde Professionalität hingegen wird nicht als Manko, sondern als charmant und authentisch empfunden. Als erster Anhaltspunkt bezüglich *horads* wurde eine im Wintersemester 2004/2005 von zwei Studenten an der Hochschule der Medien durchgeführte Umfrage herangezogen, die einen Einblick in die damalige Situation von *horads* gewährt.

Die Hintergrundinformationen dieses Kapitels ermöglichen es, die in den nächsten Kapiteln vorgestellten Informationen und Ergebnisse der Studie über das Hochschulradios Stuttgart in einen Gesamtkontext einzuordnen und beleuchten das Nutzungsverhalten der studentischen Zielgruppe. Dabei wird in den folgenden Kapiteln *horads* selbst und die Studie über die Wahrnehmung und Akzeptanz des Hochschulradios bei seiner studentischen Zielgruppe im Detail erörtert.

---

<sup>112</sup> Vgl. Schild (2008), S. 108ff.

## 4 *horads*

### 4.1 Das Hochschulradio *horads*

*horads* ist ein Hochschulradiosender für die Region Stuttgart und Ludwigsburg. Der Studentensender ist redaktionell unabhängig, nicht kommerziell und werbefrei. Da *horads* als Lernradio konzipiert wurde, besitzen Studierende die Möglichkeit, praxisnahe Erfahrungen mit dem Medium ‚Hörfunk‘ und allen anfallenden Tätigkeiten zu sammeln. Neben der Recherche und Realisierung von Beiträgen, der Produktion eines Musikprogramms sowie der technischen Umsetzung gehören dazu auch Aufgaben wie zum Beispiel Public Relations, Programm-Marketing und Werbung.<sup>113</sup>

*horads* definiert sich selbst als Alternative zu den Mainstream-Sendern und ist somit kein typisches Formatradio. Das zeigt sich vor allem in der Musikfarbe, denn generell ist der Studentensender allen Musikstilen gegenüber offen. Dabei wird ein hoher Anteil an Neuerscheinungen und unbekanntem Musiktiteln gespielt.<sup>114</sup> Auch das Wortprogramm soll die Einzigartigkeit des Lernradios verdeutlichen. Die Beiträge sollen unterhaltend informieren und der Fokus der Inhalte auf regionalen Themen, Hochschulthemen, Wissenschaft und Forschung sowie Pop- und Hochkultur liegen. Dabei gehören ernste Themen genauso zum Programm wie Unterhaltung oder Kino- und Veranstaltungstipps.<sup>115</sup> Empfangen werden kann der Sender in der Region Stuttgart auf der UKW-Frequenz 88,6 MHz oder über [www.horads.de](http://www.horads.de) als Livestream.<sup>116</sup> *horads* sendet 24 Stunden, sieben Tage die Woche.<sup>117</sup>

### 4.2 Geschichte

1999 startete das Projekt „HBI Radio“ im Internet. Gesendet wurde damals aus einem kleinen Produktionsstudio der Fakultät für Information und Kommunikation der damaligen Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen (HBI) in Stuttgart. Durch die Fusion der HBI mit der Hochschule für Druck und Medien (HDM) zur Hochschule der

---

<sup>113</sup> Vgl. Saile (2010)

<sup>114</sup> Vgl. ebd., *horads* (2011 d)

<sup>115</sup> Vgl. *horads* (2011 g), *horads* (2011 d), *horads* (2011 f)

<sup>116</sup> Vgl. *horads* (2011 h), *horads* (2011 a)

<sup>117</sup> Vgl. Saile 2010

Medien (HdM) im September 2001 entstand das „HdM-Radio“, dessen Sendeablauf von nun an in einem eigens dafür eingerichteten Studio am Standort Nobelstraße der HdM produziert wurde.

Aus dem kleinen Webradio-Projekt hatte sich ein Radiosender mit professionellen Strukturen entwickelt. Die Idee zu einem Campusradiosender für Stuttgart und Ludwigsburg entstand 2002. Der Name „*horads*“ geht auf den römischen Dichter Horaz zurück, ist aber zugleich auch ein Akronym für das Hochschulradio Stuttgart. Ende Oktober 2003 erhielt *horads* – seinerzeit noch „HoRadS“ abgekürzt - den Lizenzierungsbescheid der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) und konnte am 1. Januar 2004 mit der Ausstrahlung seines Programms beginnen.

Der Campusradiosender für Stuttgart und Ludwigsburg sendete anfangs auf der UKW-Frequenz 99,2, im Kabel auf 102,1 und über das Internet. Gesendet wurde Montag bis Samstag aus dem Studio der HdM, immer vormittags live und 24 Stunden lang über das Internet. 2005/2006 wurden für die Wortredaktion zwei weitere Redaktionsräume am HdM-Standort Nobelstraße eingerichtet. Die Musikredaktion, die Redaktionsleitung und ein kleines Produktionsstudio blieben vorerst in der Wolframstraße, dem Standort der ehemaligen HBI. Seit dem Sommersemester 2009 befinden sich alle Redaktionen sowie das Produktionsstudio am Standort Nobelstraße.

Anfang 2010 erhielt *horads* von der LFK die Zulassung als Lernradio und sendet seit dem 1. Januar 2010 rund um die Uhr auf der neuen UKW-Frequenz (s.o.). Die alte Frequenz hatte sich der Sender mit dem lokalen Bürgerfunk in Stuttgart teilen müssen, weshalb bis Ende 2009 nur vormittags gesendet werden konnte.<sup>118</sup>

### 4.3 Organisationsstruktur

*horads* ist ein gemeinsames Projekt von sieben Hochschulen und dem Paritätischen Wohlfahrtsverband. Organisatorisch firmiert der Sender unter dem Dach des Trägervereins „HochschulRadio Stuttgart e.V.“ und wird von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) finanziell gefördert. Zu den Mitgliedshochschulen gehören die Hochschule der Medien, die Universität Stuttgart, die Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst, die Universität Hohenheim, die

---

<sup>118</sup> Vgl. Saile 2010

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, die Evangelische Hochschule Ludwigsburg sowie die Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg.<sup>119</sup> Das Sendestudio und das Büro der angestellten Mitarbeiter von *horads* befinden sich in der Hochschule der Medien. Die Sendungen werden an der Hochschule der Medien moderiert und von dort aus ausgestrahlt. Zusätzlich gibt es Produktionsstudios an der Musikhochschule Stuttgart, der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg sowie an der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg.<sup>120</sup> Bei *horads* können Studenten der sieben Mitgliedshochschulen und Mitglieder des Paritätischen Wohlfahrtsverband mitwirken. Die einzelnen Aufgabenbereiche sind nicht nach Hochschule getrennt. Jeder Student einer Mitgliedshochschule kann in den verschiedenen Bereichen mitwirken. In den Produktionsstudios der Musikhochschule Stuttgart, der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg sowie der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg können zusätzlich Wortbeiträge produziert werden, die dann an das Hauptstudio an der HdM übergeben werden. Denn dort befindet sich die Produktionszentrale, in der die meisten Beiträge entstehen und die komplette Sendung aufgezeichnet wird. Innerhalb der einzelnen Redaktionen gibt es Schwerpunktredaktionen, wie zum Beispiel die des Bereichs Campuscharts.<sup>121</sup>

Uwe Saile ist der Redaktionsleiter von *horads*. Er ist verantwortlich für den Radiobetrieb und leitet die Koordinationsarbeit. Die Musikredaktion leitet Manuela Fischer. Für das Ausbildungskonzept und das Sendeprogramm ist Tobias Ortmann verantwortlich.<sup>122</sup> Alle drei sind bei *horads* e.V. angestellt und leisten unterstützende Arbeiten für den Radiosender.<sup>123</sup>

#### 4.4 Programm

Das wöchentliche Programm beginnt täglich außer sonntags von sechs bis acht Uhr mit „*horads* Reboot“. Diese reine Musik-Sendung beinhaltet *horads*-Hits und Klassiker. Weiter geht es montags bis freitags von acht bis zehn Uhr mit „Der neue Morgen“, einem Magazin, das sich mit Themen zum studentischen Leben, Wissenschaft und Kultur auseinandersetzt. Samstags läuft in dieser Zeit, abweichend vom übrigen

---

<sup>119</sup> Vgl. Hochschule der Medien (2010 a), S. 144

<sup>120</sup> Vgl. *horads* (2011 g)

<sup>121</sup> Vgl. Saile (2010)

<sup>122</sup> Vgl. Hochschule der Medien (2010 a), S. 144

<sup>123</sup> Vgl. Saile (2010)

Wochenprogramm, zuerst eine Stunde lang „Best of *horads*“ mit den gesendeten Highlights der Woche. Danach wird bis um zehn Uhr das „Sozialmagazin“ des Paritätischen Wohlfahrtsverbands ausgestrahlt. Ab 10 Uhr wird werktags wie auch samstags Musik gesendet. Um 16 Uhr kann von Montag bis Freitag die zweistündige Sendung „Campus – das Magazin“ angehört werden, in der es um Neuigkeiten aus den jeweiligen Hochschulen geht. Deshalb steht auch an jedem Tag eine andere Hochschule im Mittelpunkt: Am Montag die Ludwigsburger Hochschule, dienstags die Musikhochschule Stuttgart, mittwochs die Universität Stuttgart, donnerstags die Hochschule der Medien und am Freitag die Universität Hohenheim. Im Anschluss läuft wieder reines Musikprogramm. Am Dienstag werden von 20 bis 22 Uhr noch „Die Campuscharts“ vorgestellt, die durch die Abstimmung der Hörer entstehen. Donnerstags werden von 1 bis 2 Uhr alle Studenten unterhalten, die „Nachtaktiv“ sind. Hier werden Bands und Musiker verschiedener Genres aus der Region vorgestellt.<sup>124</sup>

## **4.5 *horads* als Lernradio**

### **4.5.1 Ausbildungskonzept**

*horads* versteht sich als Lernumgebung für Studierende, die Interesse an der Mitarbeit an einem Radiosender von Studierenden für Studierende haben. So können Studentinnen und Studenten aus den genannten Hochschulen sowie Mitglieder des Wohlfahrtsverbands das Lernradio dazu nutzen, einen realen Einblick in die Arbeitswelt des Mediums ‚Radio‘ zu bekommen. Sie sollen sich, dem Konzept eines Lernradios entsprechend, im Rahmen einer praxisnahen, hörfunkjournalistischen Lernumgebung eigenverantwortlich, selbstbestimmt und selbstkritisch in das Lernradio einbringen. *horads* bietet Studierenden strukturierte Ausbildungsangebote an, die für eine berufliche Tätigkeit im Medienbereich vorbereitend sein können, jenseits dieser konkreten Berufsorientierung aber auch zu allgemeiner Medienkompetenz beitragen. Zusätzlich ist *horads* in verschiedenen Teilbereichen, wie z.B. Programmproduktion, Redaktionsarbeit und Medienforschung, mit der Lehre der beteiligten Hochschulen verknüpft. Durch die Teilnahme an der Einstiegs-Ausbildungsrunde lernen die Studierenden in zwei unabhängig angebotenen Ausbildungsmodulen (je für den Wort- und Musikbereich des

---

<sup>124</sup>

Vgl. *horads* (2011 e)

Senders), was es heißt, ein Radioprogramm zu produzieren. Dies wird speziell für Studierende angeboten, die Interesse an einer Mitwirkung an *horads* während ihres Studiums haben.<sup>125</sup>

Das Ausbildungskonzept von *horads* kann in drei Einheiten untergliedert werden:

1. Einstiegs-Ausbildungsrunde
2. Moderations-Ausbildung
3. Weiterbildung

#### **4.5.2 Einstiegsrunde**

Während der achtwöchigen Einstiegsrunden, die vor allem an Neulinge gerichtet ist, sollen die Studierenden ein Interesse am Medium ‚Radio‘ und daraus resultierend an einer konkreten Mitarbeit bei *horads* entwickeln. Die Teilnehmer erhalten zunächst einen Einblick in die journalistische Arbeit von *horads* und radiojournalistische Inhaltsformen in Form eines Einführungs-Workshops. Dann sind sie für acht Wochen Praktikanten im werktäglichen Sendeformat „Der neue Morgen bei *horads*“ und lernen dort, eigene Moderationen für Sendeelemente zu verfassen und Umfragen durchzuführen und auch kleinere Moderationen on air zu sprechen. Bei der Teilnahme an den Redaktionssitzungen nach der Sendung lernen sie Grundlagen und Arbeitsweisen der einzelnen Redaktionen kennen und haben die Möglichkeit, eigene Ideen und Vorschläge für die nächste Sendung einzubringen. Die Studierenden werden somit schon nach kurzer Zeit in den Ablauf eines Sendealltags integriert und damit in das praxisnahe Arbeiten des Hochschulsenders eingeführt, was wiederum dem Grundgedanken des „Lernradios“ entspricht. Die Einstiegsrunde schließt mit der Produktion eines ersten eigenen Beitrags mit O-Ton.<sup>126</sup>

#### **4.5.3 Die Moderations-Ausbildung**

In der achtwöchigen Moderations-Ausbildung, die an die wöchentliche Teilnahme einer Live-Sendung gekoppelt ist, haben sie die Möglichkeit, sich selbst als Moderator eines Sendeformats einzuüben.

---

<sup>125</sup> Vgl. Saile (2010)

<sup>126</sup> Vgl. ebd.

Ein Workshop zur „Sendetechnik“ soll den Teilnehmern Grundlagen für die Studiotechnik von *horads* vermitteln. Dazu gehören zum Beispiel die Bedienung des Mischpults, die Handhabung der einzelnen Mikrofone oder die Nutzung der umfangreichen Radio-Sendesoftware.

Teilnehmer mit einem ausgeprägten musikalischen Interesse haben im Ausbildungsmodul „Musik“ die Möglichkeit, die redaktionellen Abläufe in der Musikredaktion von *horads* kennen zu lernen. Sie lernen unter anderem, Musik zu recherchieren, zu beurteilen, auszuwählen und zu archivieren.

Die Moderations-Teilnehmer üben sich während der Live-Sendungen am Mikrofon in verschiedenen Moderationsformen. Dabei stehen Elemente wie Verständlichkeit, Interviewführung, die Vorstellung eines Themas, An- und Abmoderationen, aber auch Telefoninterviews im Mittelpunkt.

Zusammenfassend ist das Ziel der weiterführenden Ausbildung, dass die Studierenden am Ende über ein grundlegendes Wissen ihres gewählten Tätigkeitsfeldes verfügen und sich bei *horads* voll in die internen Abläufe integrieren können.<sup>127</sup>

#### **4.5.4 Die Weiterbildung**

Die senderinterne Weiterbildung dient der ständigen Fortbildung der Teilnehmer von *horads*. Hier bieten erfahrene Professoren und Mitarbeiter von *horads*, aber auch externe Dozenten, bei Bedarf vertiefende Weiterbildungsangebote an. Diese setzen sich dabei aus Workshops, Vorträgen und Exkursionen zusammen. Mögliche Ausbildungsmodule sind dabei „Sprecherziehung und Moderation“, „Medientheorie“, „Medienethik“, „Entwicklung von Radio- und Sendekonzepten“, „Producing und wirtschaftliche Aspekte des Radios“, „Trendforschung“, „Sponsoring und Marketing“, „Events“, „Hörspiele“ und „Schnittschulung“. Der Teilnahme an den Weiterbildungsangeboten von *horads* wird das erfolgreiche vorherige Durchlaufen der Einstiegsrunde vorausgesetzt. Durch die vertiefenden Inhalte wird zusätzlich der Besuch der weiterführenden Ausbildungsstufe und das daraus resultierende Grundwissen jedoch empfohlen.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Vgl. Saile (2010)

<sup>128</sup> Vgl. ebd.

## 4.6 Ziele

*horads* richtet sich bei der Art seines redaktionellen Auftritts nach den Ansprüchen seines hauptsächlich studentischen Zielpublikums. Neben den Studierenden sollen aber auch andere Hörer angesprochen werden. Zum einen ist es das Ziel von *horads*, für diese interessierte Hörerschaft eine eigenständige, unverwechselbare Marke aufgrund der spezialisierten Themenauswahl für die Wortbeiträge und dem vielseitigen Musikprogramm darzustellen. Zum anderen sieht sich das Lernradio in der Verpflichtung, junge Nachwuchsjournalisten zu fördern, indem die Studierenden hier eine fachspezifische Weiterbildung erfahren. Das beinhaltet, dass die angestellten Mitarbeiter sich als Impulsgeber und Berater sehen und die Studenten sich ausprobieren dürfen.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup>

Vgl. Saile (2010)



## 5 Erhebungsinstrumente und Analyse

In diesem Abschnitt wird nun im Detail auf die in der empirischen Studie zur Anwendung gekommenen Methoden eingegangen. Zunächst folgt eine Erläuterung der genauen Vorgehensweise für die Programmbeobachtung von *horads*. Dazu zählen insbesondere die Konzeption der Beobachtungsraster für die Tagebuch-Einträge der Probanden und die darauffolgende kategoriale Analyse der gewonnenen Daten. Im Weiteren werden die Ergebnisse der Gruppendiskussionen mit den Studienteilnehmern dargestellt und erörtert. Bei beiden Erhebungsmethoden sind die Ergebnisse vorrangig auf die Bereiche Musik, Moderation und Inhalte/Themen eingeteilt. Innerhalb der Rezeptionsanalyse liegt ein ergänzender Fokus auf der Radionutzung der Probanden und deren Einschätzungen des Senderleitbilds von *horads* sowie der Notwendigkeit der Eigenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit des Senders. Außerdem wird die Besonderheit von *horads* als Lernradio analysiert. Schließlich werden die wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst und darauf aufbauend entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben.

### 5.1 Programmbeobachtung

#### 5.1.1 Konzeption des Beobachtungsrasters

In einem ersten Schritt galt es, einen Überblick über die studentischen Meinungen über das wöchentliche Programm von *horads* zu erhalten. Dafür eignete sich ein selbst entworfener Beobachtungsraster, der im Sinne der Diary-Methode ausgefüllt werden sollte. Für eine empirische Belegbarkeit wurde eine Anzahl von mindestens 20 Probanden ins Auge gefasst, die im Zeitraum vom 8. bis zum 18. November 2010 jeweils sechs Bögen zur Programmbeobachtung ausfüllen sollten. Die Probanden durften drei Wochentage wählen, an denen sie jeweils zwei Mal eine halbe Stunde lang *horads* hören sollten. Die Einteilung in Halbstundensegmente sollte eine exaktere Bewertung ermöglichen.

Die Beobachtungsraster bestanden aus einem Deckblatt, einem Programmschema, sechs Beobachtungsbögen (jeweils einer für ein Halbstundensegment) und einem Blatt mit abschließenden offenen Fragen. Auf dem Deckblatt befand sich eine ausführlich beschriebene Vorgehensweise als Anleitung für den Probanden. Auf jedem der sechs

Fragebögen zur jeweils halbstündigen Programmbeobachtung befand sich ein Feld zur Angabe von Datum und Uhrzeit des Beobachtungszeitraums. Auch Alter („19-24 Jahre“ oder „älter als 24 Jahre“), Geschlecht und Hochschule der Teilnehmer wurden erfasst. Abschließend sollte noch angegeben werden, über welches Medium *horads* empfangen wurde (Radio oder Internet).

Für die eigentliche Beobachtung gab es drei Hauptkategorien: „Musik“, „Moderation“ und „Inhalt“. Jede dieser Kategorien wurde durch Themenblöcke mit jeweils drei Aussagen abgedeckt, die durch Ankreuzen („stimme zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht zu“) bewertet werden sollten. Zusätzlich gab es die Möglichkeit „nicht relevant“ auszuwählen, falls in dem gehörten Zeitraum entweder keine Musik gespielt wurde oder keine Moderation stattfand.

Im Vordergrund der Untersuchung stand jedoch die Erhebung und Analyse qualitativer Aussagen. Aus diesem Grund wurde zu jedem im Beobachtungsraster gesetzten Kreuz eine Begründung verlangt. Um qualitativ-heuristische und aussagekräftige Daten zu erhalten, wurden bewusst offene Aussagen verlangt.

Zu den Themen Musik, Moderation und Inhalt galt es, folgende Aussagen zu bewerten:

- Musik
  - Die Musikauswahl hat mir gefallen.
  - Die Übergänge zwischen den Liedern waren gut.
  - Die Titelauswahl hat zur Tageszeit gepasst.
  
- Moderation
  - Der Moderator klang sympathisch.
  - Der Moderator wirkte souverän.
  - Ich habe mich als Student angesprochen gefühlt.
  
- Inhalt
  - Die Themenauswahl fand ich interessant.
  - Die Themen waren gut recherchiert.
  - Ich habe neue Infos erhalten.

Das letzte Blatt des Beobachtungsrasters diente dazu, mehr über den persönlichen Musikgeschmack der Probanden zu erfahren. Außerdem ermöglichte es ihnen, Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge für das *horads*-Programm zu äußern.

### 5.1.2 *Probandenrekrutierung*

Als Probanden für die Programmbeobachtung kamen nur Studenten in Frage, die entweder im Sendegebiet von *horads* wohnhaft sind und/oder an einer örtlichen Hochschule studieren. Zu begründen ist dies dadurch, dass dies die primäre Zielgruppe von *horads* ist.

Die Rekrutierung der Versuchspersonen erfolgte durch die persönliche Ansprache zufällig ausgewählter Studenten und Kommilitonen. Um möglichst viele potentielle Probanden zu erreichen, wurde die Studie zusätzlich in den Vorlesungen „Statistik“ und „Medienforschung“ vorgestellt. Die Stichprobe ist also zu einem guten Teil selbstselektiv. Den Interessenten wurden die Fragebögen zum Ausfüllen per Mail zugesandt oder persönlich übergeben.

### 5.1.3 *Auswertung*

Insgesamt wurden 27 ausgefüllte Bögen mit unterschiedlicher Blätteranzahl abgegeben. Zwei der 27 Bögen wurden bei der Bewertung nicht berücksichtigt, da die Probanden bei diesen Fragebögen weniger als das von uns vorausgesetzte Mindestmaß von drei Seiten ausgefüllt hatten. Die solchermaßen um Ausfälle bereinigte Stichprobe umfasst somit 25 Beobachtungsraster/Probanden. Bei den bewerteten Einsendungen ergab sich ein ausgeglichenes Verhältnis der Geschlechter. 13 Bögen wurden von männlichen, zwölf von weiblichen Probanden ausgefüllt. Von den insgesamt 25 Probanden waren alle bis auf einen männlichen Studenten, der älter als 24 Jahre alt war, zwischen 19 und 24 Jahre alt. Für die Programmbeobachtung empfangen 23 der teilnehmenden Studenten *horads* über den Stream auf der *horads*-Website, lediglich zwei Probanden (ein männlicher und ein weiblicher) hörten den Sender über die UKW-Frequenz.

Für die Auswertung wird als Stichprobe nicht die Zahl der Probanden (25), sondern die Anzahl der in den Beobachtungsrastern ausgefüllten Halbstundensegmente herangezogen (138). Dementsprechend ist von einer Stichprobengröße von  $n=138$  auszugehen.

Für die quantitative Auswertung wurde die Statistik-Software „SPSS“ verwendet. In dieses Programm wurden die angekreuzten Aussagebewertungen aller Fragebögen eingepflegt und mit Variablen kodiert (1 = „stimme zu“, 2 = „stimme eher zu“, 3 = „stimme eher nicht zu“, 4 = „stimme nicht zu“). Aus diesen Daten konnten die prozentualen Häufigkeiten der angekreuzten Antworten berechnet werden. Zur Visualisierung wurden Balken- und Kreisdiagramme verwendet. Aufgrund der getroffenen Aussagen in den Begründungen war es möglich, folgende Kategorien für die qualitative Auswertung zu bilden:

## 1 Musik

### 1.1 Musikauswahl

#### 1.1.1 Persönlicher Geschmack

#### 1.1.2 Abwechslung/Mischung

#### 1.1.3 Bekanntheit

#### 1.1.4 Genre

### 1.2 Musikübergänge

#### 1.2.1 Pause/Lücke, Ein-/Ausblendung

#### 1.2.2 Zwischenansagen

#### 1.2.3 Jingles

#### 1.2.4 Stilwechsel

#### 1.2.5 Sonstiges

### 1.3 Titelauswahl passend zur Tageszeit

#### 1.3.1 Vormittags (0 Uhr - 12 Uhr)

##### 1.3.1.1 Musikstil (vormittags)

#### 1.3.2 Mittags/Nachmittags (12 Uhr - 18 Uhr)

##### 1.3.2.1 Musikstil (Mittags/Nachmittags)

#### 1.3.3 Abends (18 Uhr – 0 Uhr)

##### 1.3.3.1 Musikstil (Abends)

## 2 Moderation

### 2.1 Stimme (angenehm, freundlich, natürlich, unnatürlich, jugendlich etc.)

### 2.2 Professionalität (Sprachfluss, Aussprache, Sicherheit, Versprecher etc.)

### 2.3 Angesprochen/nicht angesprochen gefühlt durch Moderatoren

## 3 Inhalt/Themenauswahl

### 3.1 Relevanz

### 3.2 Interesse (geweckt)

### 3.3 Lerneffekt (neue Infos erhalten)

### 3.4 Aktualität

### 3.5 Kompetenz (Recherche)

### 3.6 Keine Wortbeiträge trotz Programmhinweis

Für die finale Zuordnung wurden die einzelnen Begründungen als positiv (+) oder negativ (-) bewertet und den entsprechenden Kategorien zugewiesen. Die komplette Kategorisierung befindet sich im Anhang.

Für das Abschlussblatt mit Lob, Kritik und Verbesserungsvorschlägen wurden aufgrund der großen Bandbreite der Antworten keine entsprechenden Kategorien gebildet.

### 5.1.3.1 *Musik*

Die Aussage „Die Musikauswahl hat mir gefallen“ wird in 15 Prozent der Fälle mit „stimme zu“ und in 48 Prozent der Fälle mit „stimme eher zu“ bewertet. Dies wird von den Probanden vor allem dadurch begründet, dass die Titelauswahl ihrem persönlichen Geschmack entspricht. Außerdem wird der Musik-Mix sowie die abwechslungsreiche Zusammenstellung der Titel positiv hervorgehoben („Eine sehr schöne Mischung aus verschiedenen Songs“, „War alles dabei. Sehr abwechslungsreich. Find ich gut!“).

Bei 22 Prozent der Fragebögen wird „stimme eher nicht zu“ angekreuzt, bei lediglich 10 Prozent „stimme nicht zu“. In diesen Fällen trifft die Musikauswahl nicht den persönlichen Geschmack der Probanden. Dies wird durch Aussagen wie „Lieder waren nicht mein Fall“ oder „Entweder nicht mein Geschmack oder wirklich sehr schlechte Musik“ deutlich. Besonders auffällig ist, dass sehr häufig auf eine zu starke Fokussierung auf Rockmusik hingewiesen wird. Dieses Phänomen spiegelt sich in Aussagen wie „zu rock-lastig“ oder „irgendwie zu rockig“ wider. Des Weiteren sind eine zu starke Mischung von Titeln unterschiedlichster Genres („Was Langsames, dann herbe E-Gitarre... naja“, „Klingt wie Winamp-Random-Playlist und nicht nach Radio“) sowie die fehlende Bekanntheit der Interpreten und Songs für eine negative Bewertung der Musikauswahl verantwortlich.

Das Springen zwischen den einzelnen Musikstilen scheint für die Hörer sehr ungewohnt und störend zu sein. Diese negative Wirkung wird vermutlich auch durch die Medienbiografie der Probanden und der damit verbundenen Rezeption von Mainstream-Sendern und deren ausgewogenerem Musik-Mix verursacht. Formatradio schafft Gewohnheiten, die als „Benchmarks“ fungieren.

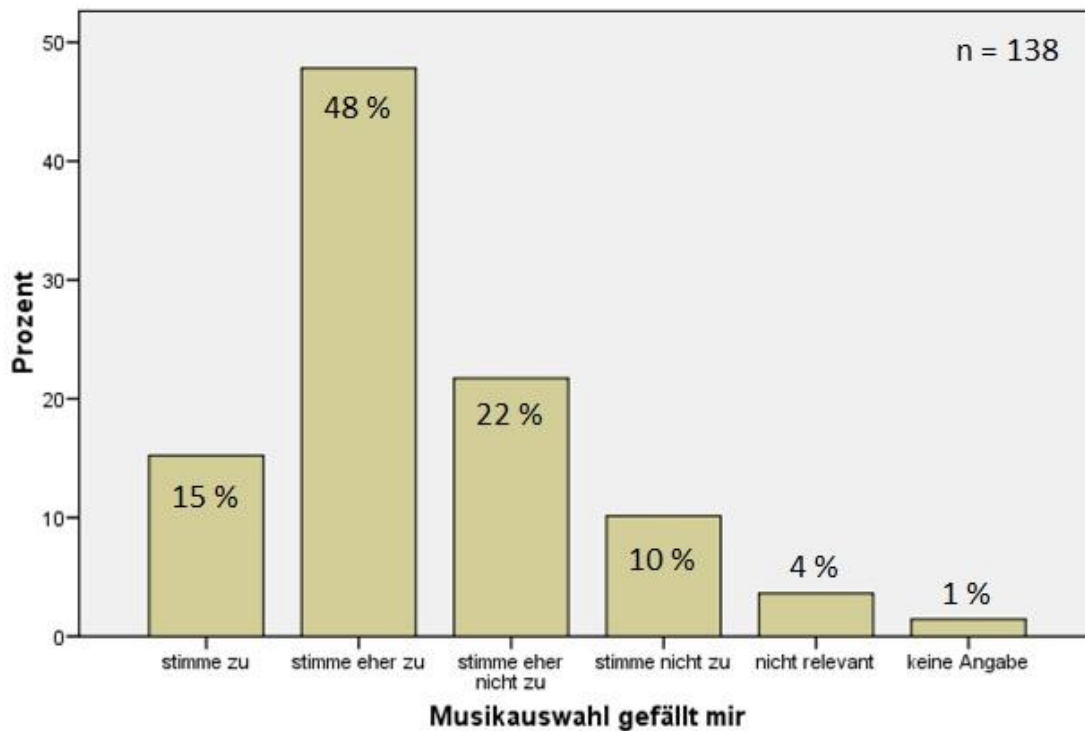


Abbildung 5: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Musikauswahl“

Die Übergänge zwischen den gespielten Stücken werden in 70 Prozent der Bewertungen als positiv betrachtet. Die Probanden bezeichnen diese als „flüssig, unauffällig“ bzw. nehmen „keine störenden Übergänge“ wahr. Unterbrechungen durch den *horads*-Jingle werden als angenehm empfunden.

In 23 Prozent der Fälle bemängeln die Teilnehmer die Musikübergänge. Hierbei wird oft das Auftreten von Pausen zwischen zwei gespielten Titeln kritisiert. Von den Hörern wird offensichtlich die Ein- und Ausblendung der Stücke gewünscht, um einen „teilweise zu harten/abrupten Titelwechsel“ zu vermeiden. Auch der Wunsch nach einer Erwähnung von Interpret und Songtitel vor oder nach einem Titel wird geäußert. Auffallend häufig wird außerdem das Springen zwischen „zu unterschiedliche[n] Musikrichtungen“ als störend empfunden.

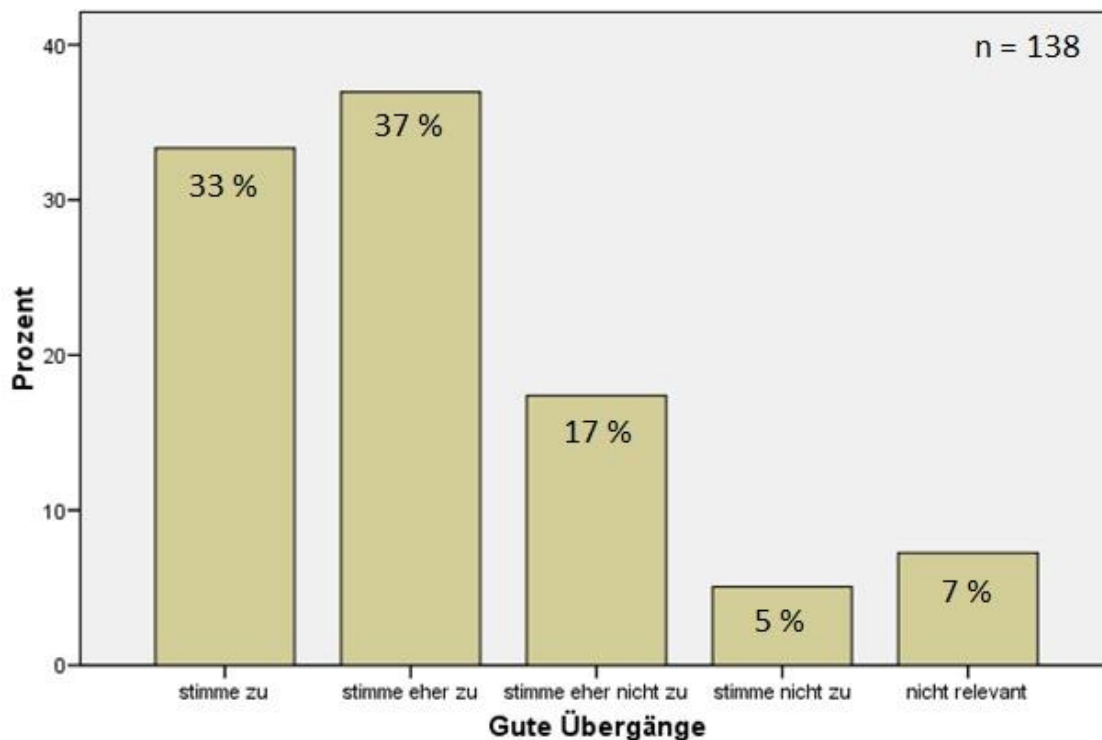


Abbildung 6: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Gute Übergänge“

Der Aussage „Die Titelauswahl hat zur Tageszeit gepasst“ wird in 30 Prozent der Fälle voll zugestimmt. „Stimme eher zu“ wird 46 Mal (33 Prozent) angekreuzt. 18 Antworten (13 Prozent) entfallen auf „stimme eher nicht zu“, während die Titelauswahl in 12 Fällen (9 Prozent) als unpassend zur Tageszeit empfunden wird. Eine stringente Interpretation der Begründungen gestaltet sich an dieser Stelle schwierig, da die Meinungen der Probanden sehr stark divergieren. Dies liegt zum einen an den verschiedenen Geschmäckern, zum anderen auch an den unterschiedlichen Tagesverfassungen. Während einige Probanden morgens die eher schnelle bzw. rockige Musik „zum Aufwachen perfekt“ finden, ist sie für andere „zu hart für die frühe Tageszeit“. Auch hinsichtlich der Musik am Abend sind die Meinungen gespalten. Einerseits sind die Aussagen geprägt von Stichworten wie „Partystimmung“ oder „aufheiternde Musik“, auf der anderen Seite wird häufig auch der Wunsch nach ruhigerer Musik zum Feierabend geäußert („Keine zu schnelle Musik“, „Harter Rock passt selten“). An dieser Stelle wird erneut deutlich, dass vielen Probanden die Musik zu rocklastig ist. Nur für den Mittag ergibt sich ein einheitlicheres Bild. Bei entspannter Musik entsteht ein angenehmer Höreindruck, während zu schnelle Musik eher negativ bewertet wird („kein

Entspannungswert am Mittag“, „Partymusik, die nicht vor drei Uhr nachts laufen sollte“). Insgesamt aber erscheint die Bewertung der gespielten Musik als stark geschmacksabhängig und damit naturgemäß immer auch polarisierend.

### 5.1.3.2 Moderation

Wenn Wortbeiträge gehört werden, wird der Moderator in nahezu allen Fällen als sympathisch empfunden. Dies wird begründet durch Aussagen wie „Angenehme Stimme“, „Klang nicht so streng“, „Fröhliche Stimme und gute Kommentare“, „Kumpelhaft“, „Junge, nicht aufgesetzte Sprache“.

Lediglich drei Mal wird „stimme eher nicht zu“ angekreuzt. Ein Hörer wünscht sich „eine etwas ‚lässigere‘ Einstellung“, ein anderer empfindet die Moderation als „souverän, aber nicht ansprechend“. Als weiterer Kritikpunkt wird genannt, dass „die Moderatorin (...) ein bisschen wie eine Erzählerin von einer Lern-CD [klang]“. Hier spielen mit Sicherheit geschmackliche Dispositionen eine Rolle.

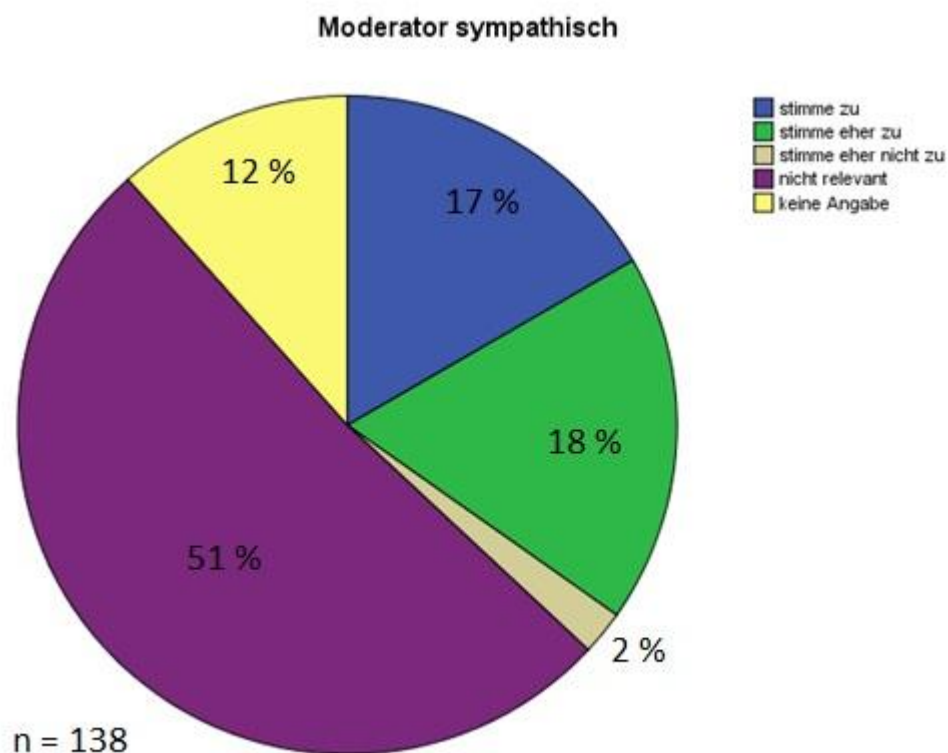


Abbildung 7: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Moderator sympathisch“



Im Großteil der Fälle fühlen sich die Hörer souverän durch das Programm geführt. Deutlich wird dies durch Aussagen wie „freundlich“, „sicher“ und „locker“. Ein Proband ist gar der Meinung, die Moderation sei von „SWR 1, 2 und 3 nicht zu unterscheiden“. Diese Aussage lässt darauf schließen, dass die Teilnehmer eine durch die gewohnte Nutzung von etablierten ‚Mainstream‘-Sendern geprägte Erwartungshaltung gegenüber dem Studentensender haben. Lediglich sieben Prozent der Angaben weisen auf das Gegenteil hin (fünf Prozent „stimme eher nicht zu“, zwei Prozent „stimme nicht zu“). Hier können die teilnehmenden Hörer „keinen Vergleich zu professionellen Sprechern“ ziehen. Die Moderation wirkt auf sie „wie abgelesen“, „schlecht vorgetragen“, „etwas unsicher“. Das Vorhandensein von „einige[n] Versprecher[n]“ empfinden sie als störend.

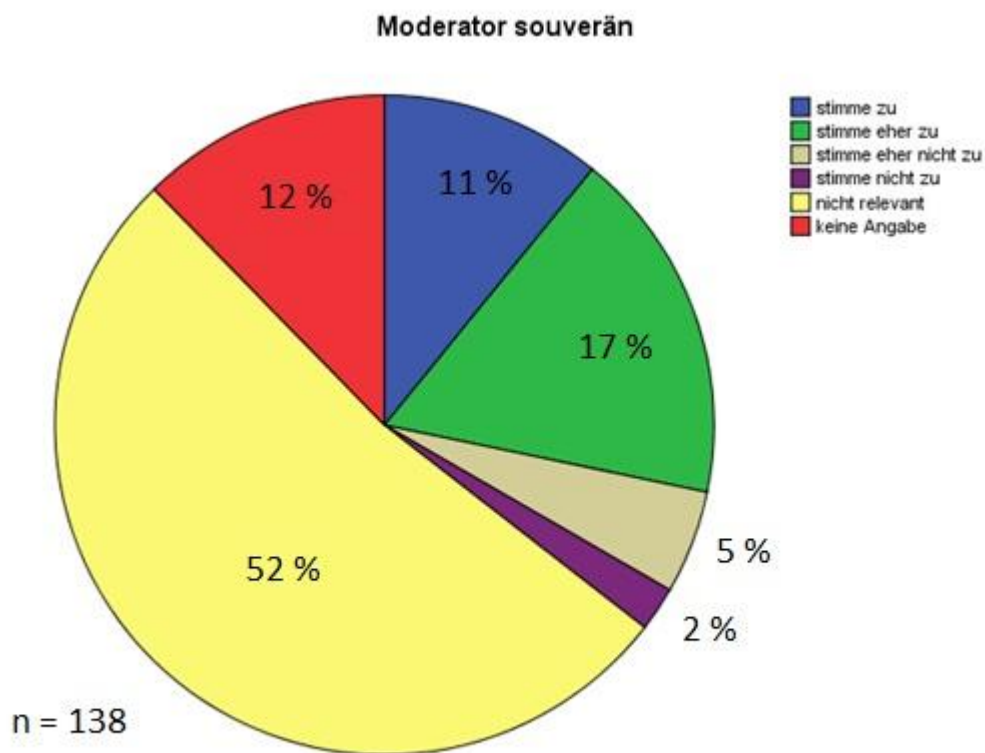


Abbildung 8: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Moderator souverän“

„Ich habe mich als Student angesprochen gefühlt“ - diese Auffassung wird überwiegend geteilt. Begründet wird dies durch die Tatsache, dass der Moderator als Student wahrgenommen wird und sich die Probanden „durch [die] jugendliche Stimme“ angesprochen fühlen. In den Fällen, in denen „stimme eher nicht zu“ (sechs Prozent) oder „stimme nicht zu“ (vier Prozent) angekreuzt wird, gibt es keine weitere Begründung. Alles in allem werden die Moderationsleistungen von horads also als positiv und durchaus zielgruppenadäquat eingeschätzt, wobei auch hier naturgemäß geschmackliche Dispositionen die Evaluation bestimmen.

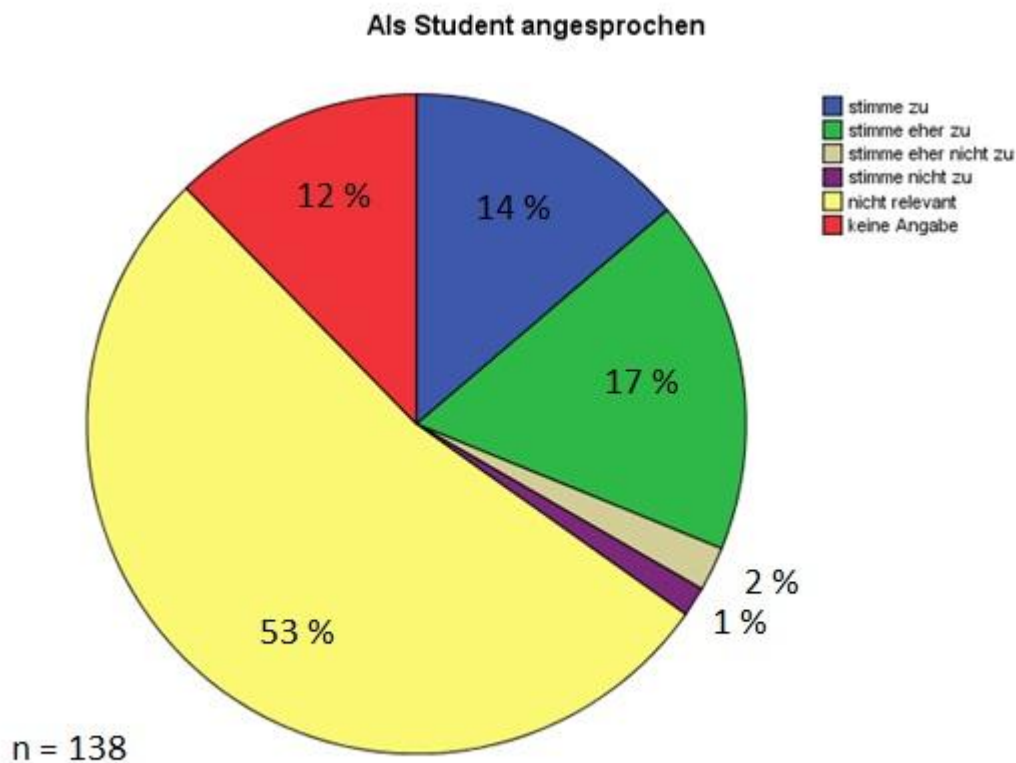


Abbildung 9: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Als Student angesprochen“

### 5.1.3.3 *Inhalt/Themenauswahl*

Der Äußerung „Die Themenauswahl fand ich interessant“ wird größtenteils eher zugestimmt. Die Themenauswahl wird in sechs Prozent der Fälle als eher nicht interessant empfunden und ein Prozent stimmen der Aussage nicht zu.

Für besonders interessant erachten die Probanden die für sie subjektiv relevanten Themen. Dazu gehören neben den generellen Universitätsthemen („Themen, die mich als Student der Uni direkt betreffen“) auch Tipps für Freizeitveranstaltungen („Veranstaltungstipps in Stuttgart“), Ratgeber zum studentischen Alltagsleben („Gute Tipps zum Thema WGs, war sehr gut“) und Inhalte, die ihre berufliche Zukunft betreffen („Gute/Interessante Infos zum Bewerbungsprozess & ‚Tricks‘ der Unternehmen“). Zusammengefasst sind dies Themen, die das Leben eines Studenten in irgendeiner Art und Weise tangieren.

Welche Themen genau die Probanden als uninteressant erachten, ist schwierig zu erkennen, da so gut wie keine konkreten Argumente genannt werden. Hier werden Erklärungen wie „Zwar neue Infos, aber nicht wirklich interessant für mich!“ und „schon interessant aber nicht im Allgemeinen relevant für jeden“ geäußert. Allerdings gibt es drei Probanden, die Themen benennen, die sie als nicht informativ empfinden. Konkret wird auf Wortbeiträge über „Komponisten“, eine „Punk-CD“ und einen „Brand im Karlsruher-Zoo“ verwiesen. Es lässt sich erkennen, dass es sich hierbei um Themen handelt, die mit dem Studentenleben direkt nichts zu tun haben.

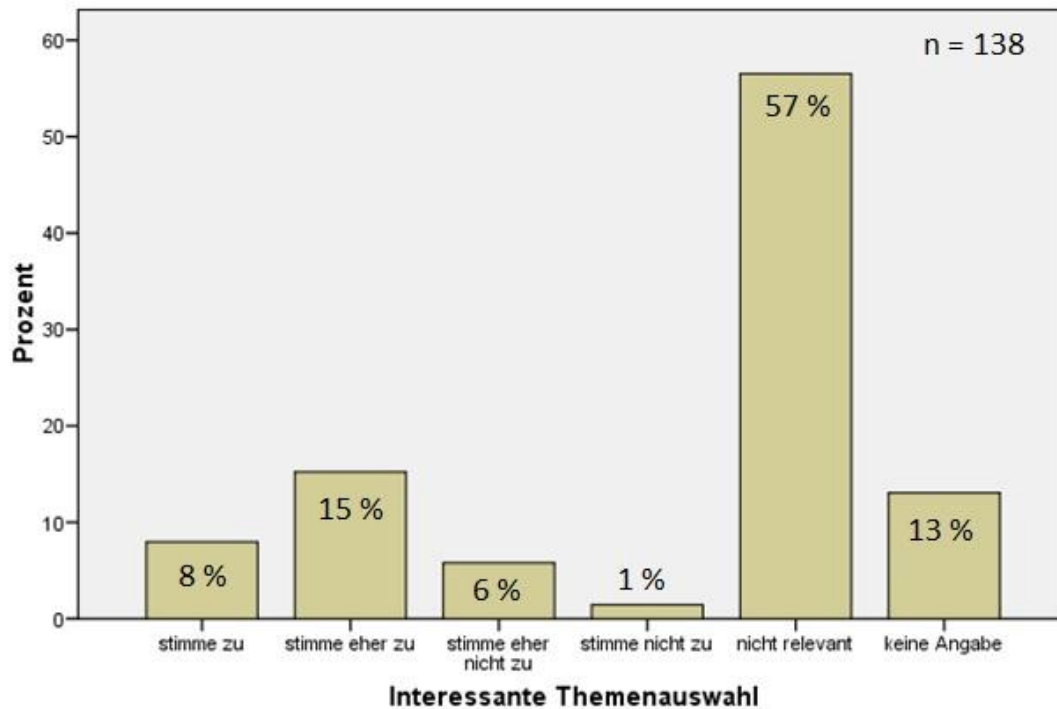


Abbildung 10: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Interessante Themenauswahl“

Die Themen der gehörten Wortbeiträge werden hauptsächlich als gut recherchiert empfunden. Als Hauptkriterien für die Bewertung der Recherche verstehen die Probanden die Aktualität und Kompetenz der Inhalte. Interessant ist, dass sich aus den Begründungen herauslesen lässt, dass die Probanden bei einem Studentensender eher geringe Erwartungen an Kompetenz und Aktualität stellen und deshalb positiv überrascht zu sein scheinen. Sätze wie „Es wurde eigentlich alles erklärt, sogar wie es funktioniert“, „Erschien alles sehr schlüssig“, „Kein ausgeleiertes Thema“, „Es blieben keine Fragen offen“, „Nicht kopiert, sondern unabhängig recherchiert“ verdeutlichen dies. In nur einem Prozent der Fälle stimmen die Probanden der Äußerung nicht zu und in 13 Prozent der bewerteten Halbstundensegmente wird keine Angabe gemacht. Hier kommt es zu einigen negativen Bemerkungen bezüglich der Länge, die als zu kurz empfunden wird, und dem nicht verständlichen Kontext der Beiträge.

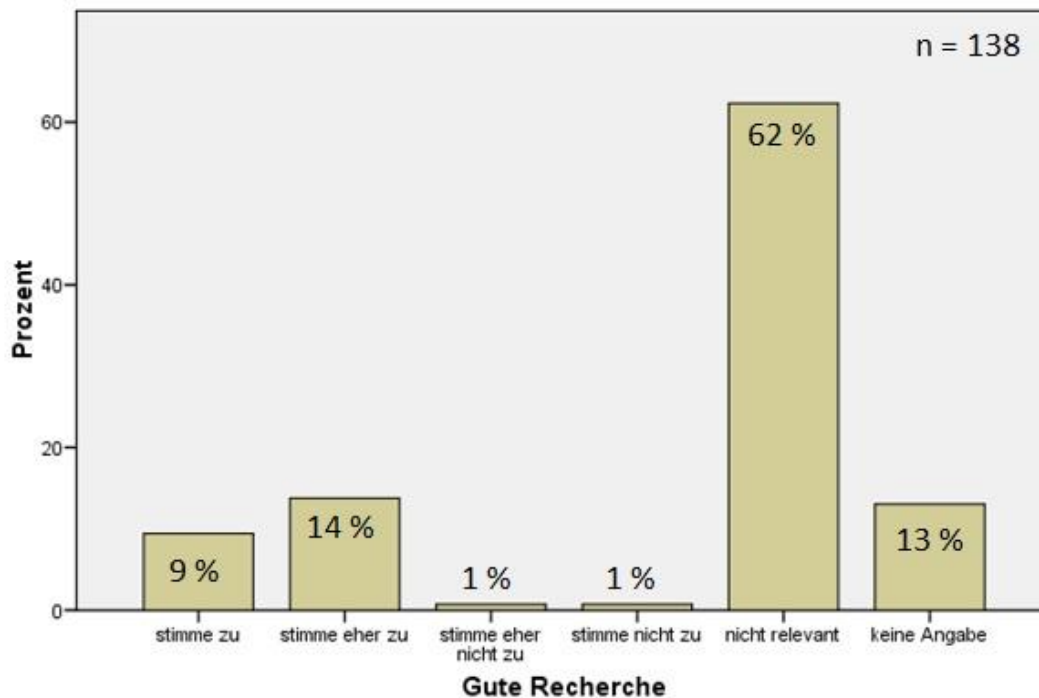


Abbildung 11: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Gute Recherche“

Auch der Formulierung „Ich habe neue Infos erhalten“ wird in den meisten Fällen zugestimmt. In 12 Prozent der Bewertungen werden keine Angaben gemacht. Die Minderheit der Studenten (jeweils ein Prozent) kreuzen „stimme eher nicht zu“ und „stimme nicht zu“ an.

Unterstützt werden die Zustimmungen unter anderem durch Feststellungen wie „Vieles davon wusste ich noch gar nicht“, „Gerade was das musikalische Angebot angeht, gab es sehr viele Infos“. Bis auf eine Person geben alle an, nicht nur neue, sondern auch interessante Informationen erhalten zu haben. Alles in allem erwarten die Befragten also vor allem aktuelle und informative redaktionelle Beiträge, die einen gewissen Nutzwert bzw. einen Bezug zur studentischen Lebenswelt aufweisen, was aber von *horads* auch weitgehend erfüllt wird.

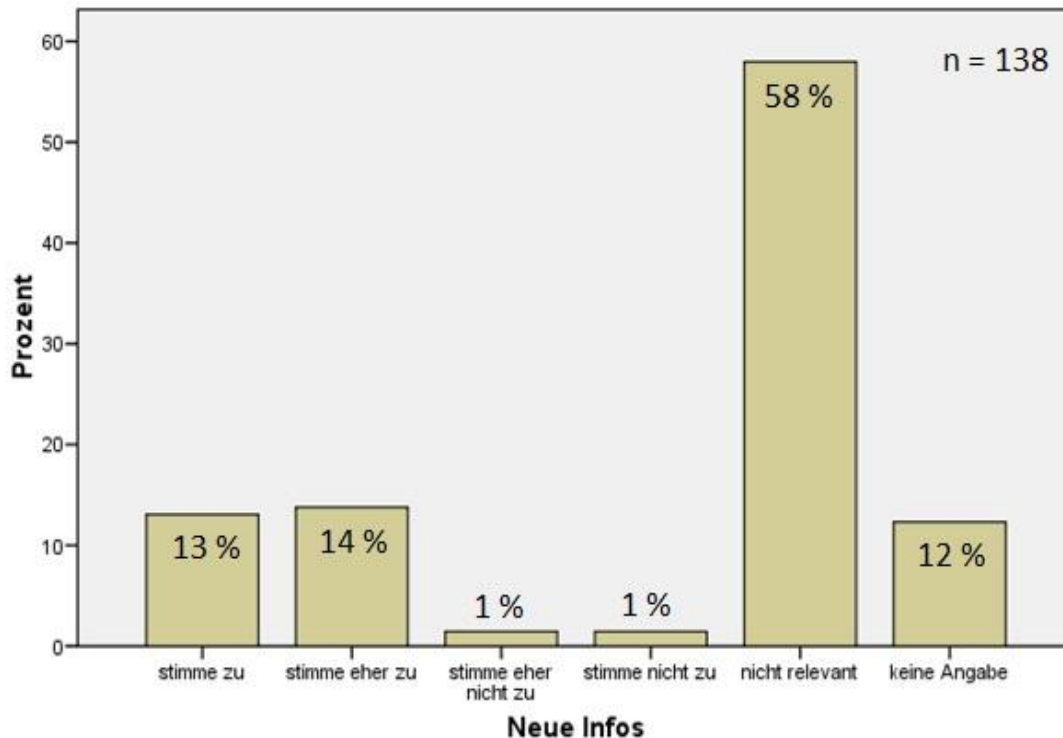


Abbildung 12: Umfrageergebnisse in der Kategorie „Neue Infos“

#### 5.1.3.4 Kritik und Handlungsempfehlungen

Auf dem letzten Fragebogenblatt hatten die Probanden die Möglichkeit, Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge zu äußern.

Neben vereinzeltem Lob für die Musikauswahl gab es an dieser Stelle hauptsächlich negative Rückmeldungen. Obwohl die Probanden bei der Frage nach ihrem Lieblingsgenre mehrheitlich „Rock“ angaben, ist die starke Fokussierung auf Rockmusik paradoxerweise gleichzeitig auch ein häufig genannter Kritikpunkt. Ein Proband bemängelt konkret die fehlende Variation der Musik. Die Auswahl „sollte (...) breiter gefächert sein. Es war viel zu viel Rock/Punk!“

Das Konzept von *horads*, viele unbekannte Songs zu spielen, führt zu kontroversen Meinungen. Zum einen wird für gut befunden, „dass *horads* vom Standardprogramm der üblichen Radiosender abweicht“. Zum anderen besteht der Wunsch, „mehr aktuelle Songs (...) hören zu können“. Ein Proband schlägt hier vor, „gerne fremde und neue Titel, aber auch öfters etwas Bekanntes zwischendurch“ zu spielen. Ein anderer Hörer

spricht eine weitere Problematik an, die stellvertretend für viele ähnliche Aussagen steht: „Ausgefallene/unbekannte Musik ist ja gut, aber vielleicht besser nur in eine Stilrichtung bzw. längere, zusammenhängende Blöcke einer Richtung.“

In diesen Forderungen nach Genreblöcken und nach bekannter Musik zwischendurch spiegelt sich das Bedürfnis nach Orientierung wider. Mit der Aussage „Man fühlt sich manchmal so alleine gelassen“ bringt ein weiterer Proband seinen Wunsch nach einer Struktur auf den Punkt. Viele Verbesserungsvorschläge beinhalten Handlungsempfehlungen für das Schaffen von Orientierung. Ein Teilnehmer fasst die am häufigsten genannten Vorschläge zusammen: „(...) Man müsste bestimmte Sendungen für bestimmte Musikrichtungen ankündigen (...). Außerdem war es von jeder Musikrichtung eher unbekannte und spezielle Musik. Allerdings freut man sich als Hörer, zusätzlich zu neuer, unbekannter Musik auch mal gute Klassiker zu hören.“

Auch die fehlende Information über Titel und Interpreten der gespielten Stücke wird oft bemängelt: „Da die Interpreten/Stücke mir meist unbekannt waren, wäre es gut/wichtig für den Hörer zu wissen, wer hinter den Stücken steht.“ Die aktuelle Systematik von *horads* bietet dem Hörer keine Möglichkeit, ein Stück, das ihm gut gefallen hat, anhand der Betitelung wieder zu finden und erneut zu hören. Aufgrund der begrenzten Moderationszeiten ist eine solche Nennung durch den Moderator sicher keine Option. Zumindest auf der Website von *horads* sollten jedoch Informationen über die gespielten Stücke zugänglich gemacht werden (zum Beispiel via Playlist).

Weitere Verbesserungsvorschläge für den Internet-Auftritt sind die Vorstellung der Moderatoren sowie die Verfügbarkeit der gesendeten Wortbeiträge als On-demand-Stream. Letzteres bietet sich vor allem vor dem Hintergrund der Tatsache an, dass in den Fragebögen mehrfach erwähnt wurde, dass trotz Programmhinweis im entsprechenden Zeitraum keine entsprechenden Wortbeiträge ausgestrahlt wurden (typisch hierfür: „Schade auch, dass nie Beiträge kamen, obwohl im Programm vorgesehen“). Generell ist zu beobachten, dass sich die Umfrageteilnehmer mehr moderierte Beiträge wünschen. Aufgrund der begrenzten Kapazitäten sind weitere Live-Sendungen am Abend zwar nicht umsetzbar, allerdings würde sich eine wiederholte Ausstrahlung der Aufzeichnungen anbieten.

Die inhaltliche Gestaltung der Wortbeiträge wird ausschließlich positiv hervorgehoben, vor allem wenn studentische Themen behandelt wurden: „Das Programm war generell

immer sehr informativ und detailliert. Es gab viele Infos für Studenten, besonders was z.B. aktuelle Veranstaltungen angeht.“ Auch die Information zum aktuellen Speiseplan der Mensa wurde als hilfreich betrachtet.

## 5.2 Rezeptionsanalyse

Für die qualitative Analyse konnten fünf Gruppendiskussionen und ein Tiefeninterview mit Studenten verschiedener Hochschulen und Universitäten aus der Region Stuttgart gebildet werden. Bei den Interviews und Diskussionen waren jeweils zwei Moderatoren anwesend, die die Gespräche leiteten. In der folgenden Übersicht sind die Informationen über die Zusammensetzung der Gruppen, den jeweiligen Studiengang und Hochschule der Teilnehmer sowie Datum und Ort der Veranstaltungen aufgestellt. Das Alter der befragten Probanden liegt zwischen 19 und 29 Jahren.

In den Kürzeln steht der erste Buchstaben jeweils für den Namen, der zweite weist auf das Geschlecht der Teilnehmer hin. „M“ steht hierbei für eine männliche Person, „F“ steht für eine weibliche Probandin. Diese Abkürzungen (zzgl. Ort und Datum) dienen in der Auswertung der Interviews dazu, die verwendeten Zitate den jeweiligen Diskussionsteilnehmern zuzuordnen.

### Übersicht über die durchgeführten Gruppendiskussionen:

- **Pädagogische Hochschule Ludwigsburg**  
Datum: 16.11.2010  
Teilnehmer:  
AF – Sonderpädagogik, PH Ludwigsburg  
BF – Sonderpädagogik, PH Ludwigsburg  
CM – Grundschullehramt, PH Ludwigsburg
- **Hochschule der Medien Stuttgart**  
Datum: 23.11.2010  
Teilnehmer:  
IF – Medienwirtschaft, HdM Stuttgart  
MF – Medienwirtschaft, HdM Stuttgart  
MM – Physik, Universität Stuttgart



SF – Print-Media-Management, HdM Stuttgart

WM – Werbung und Marktkommunikation, HdM Stuttgart

- **Internationales Zentrum Stuttgart**

Datum: 24.11.2010

Teilnehmer:

MM – Technologiemanagement, Universität Stuttgart

CM – Maschinenbau, Universität Stuttgart

MF – Materialwissenschaften, Universität Stuttgart

KF – Materialwissenschaften, Universität Stuttgart

PM – Physik, Universität Stuttgart

TM – Umweltschutztechnik, Universität Stuttgart

AF – Werbung und Marktkommunikation, HdM Stuttgart

JM – Physik, Universität Stuttgart

- **Uni Hohenheim (Tiefeninterview)**

Datum: 25.11.2010

BM – Wirtschaftswissenschaften, Universität Hohenheim

- **Akademie der bildenden Künste Stuttgart**

Datum: 25.11.2010

Teilnehmer:

JM – Produktdesign, ABK Stuttgart

CF – Architektur, Hochschule für Technik Stuttgart

SM – Architektur (Master), Hochschule für Technik Stuttgart

MM – Architektur (Master), Hochschule für Technik Stuttgart

BM – Industriedesign, ABK Stuttgart

KM – Physik, Universität Stuttgart

- **Hochschule der Medien Stuttgart**

Datum: 14.12.2010

Teilnehmer:

BF – Medienwirtschaft, HdM Stuttgart

HM – Medienwirtschaft, HdM Stuttgart

CF – Medienwirtschaft, HdM Stuttgart

MF – Medienwirtschaft, HdM Stuttgart

SM – Audiovisuelle Medien, HdM Stuttgart

NF – Medienwirtschaft, HdM Stuttgart

FM – Mobile Medien, HdM Stuttgart

## 5.2.1 Kategorien

Ähnlich wie bei der vorangegangenen Programmbeobachtung wurden auch die Gruppendiskussionen nach bestimmten Kategorien analysiert, die aus dem verbalen Datenmaterial gewonnen wurden. Zuzüglich zu den bereits erwähnten Sparten wie Musik, Inhalte und Moderation konnten Aussagen der Probanden zu Bereichen der Radionutzung, der Radiowerbung, der Programmstruktur und dem Senderleitbild ausgewertet werden. Die genannten Kategorien beziehen sowohl auf die generelle Radiolandschaft sowie insbesondere auf den erforschten Sender *horads*. Auch zu Fragen bezüglich der Eigenwerbung und dem Status als Lernradio von *horads* können Erkenntnisse herangezogen werden. Im Folgenden werden nun die genaueren Befunde zu den jeweiligen Punkten präsentiert.

### 5.2.1.1 Radionutzung

Allgemein lässt sich feststellen, dass die meisten Studienteilnehmer das Radio häufig, d. h. täglich oder mehrmals wöchentlich, nutzen. Ein Teil der Befragten hört allerdings nur sehr selten Radio und gibt an, dass Radio nur eine untergeordnete Rolle für sie spiele. Einer der Teilnehmer hat laut eigener Aussage bereits seit Monaten oder Jahren kein Radio mehr gehört. Die Nutzungsgewohnheiten der Diskussionsteilnehmer tendieren in vielen Punkten in die gleiche Richtung (und stimmen insofern tendenziell mit den Befunden von empirischen Studien zur Radionutzung junger Menschen überein; s.o.). Die Mehrheit der Befragten hört gerne morgens und beim Autofahren Radio oder auch während der Mahlzeiten:

„Morgens beim Aufstehen läuft eine halbe Stunde lang oder so SWR3 und mittags hin und wieder mal DASDING, aber weniger regelmäßig.“<sup>130</sup>

„[...] Ich hör eigentlich täglich auch. Morgens beim Aufstehen und dann beim Autofahren ganz klar.“<sup>131</sup>

„Ja, eher nebenbei im Auto oder im Bad und solchen Sachen.“<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> SM, 14.12.2010, HdM, S. 2

<sup>131</sup> HM, 14.12.2010, HdM, S. 2

<sup>132</sup> JM, 25.11.2010, ABK, S. 4

Eine weitere Gemeinsamkeit im Nutzungsverhalten ist, dass Radio vor allem als Nebenbeimedium genutzt wird, wie dies für viele Rezipienten typisch ist. Es wird also nicht bewusst zu bestimmten Sendungen eingeschaltet, sondern wenn die Situation es gerade anbietet. In diesem Zusammenhang erklärte beispielsweise ein Diskussionsteilnehmer, dass er Musikbeiträge bevorzugt, weil Wortbeiträge unter der Dusche ohnehin nicht verstanden würden. Dies zeigt, dass sich nicht der Tagesablauf nach dem Radioprogramm richtet, sondern umgekehrt die Radionutzung der Situation angepasst wird. Des Weiteren merkte eine Teilnehmerin an, dass in ihrer Wohngemeinschaft Radio gehört werde, weil sie keinen CD-Player hätten. Auch hier wird deutlich, dass das Radio nicht zwangsläufig gezielt als bevorzugtes Medium eingeschaltet wird.

Insgesamt hören die Studienteilnehmer bevorzugt Mainstream-Radiosender aus der Region, einige Befragte suchen sich jedoch auch speziellere Programme aus. Die beliebtesten Sender sind neben „SWR3“ auch „DASDING“ und „BigFM“, zwei Sender, die speziell junge Menschen als Zielgruppe haben. Außerdem werden „MotorFM“, „Antenne1“, „Bayern3“, „107,7“ und „Radio Energy“ bevorzugt gehört. Einige Teilnehmer gaben aber auch an, weniger verbreitete Programme zu hören, wie z.B. Klassiksender, „SWR cont.ra“ oder „Deutschlandfunk“. Ein Diskussionsteilnehmer hört speziell einen Universitätsradiosender, „Querfunk“, der in seiner Heimatstadt Karlsruhe gesendet wird. Die regionale Verbindung zu einem Sender regt offenbar zum Einschalten an. Oft spielen aber auch viel pragmatischere Gründe eine Rolle. So gaben mehrere Teilnehmer als Begründung für die Senderwahl an, in Teilen der Wohnung überhaupt nur einen Sender gut empfangen zu können:

„Ja, aber auch nur, weil das der einzige Sender ist, den wir im Bad empfangen können.“<sup>133</sup>

„Ich hab halt hier ein recht schlechtes Radio und da läuft halt eigentlich nur ein Sender recht gut und zwangsläufig muss man halt immer des hören.“<sup>134</sup>

„Also wenn ich da an diesem Rad dreh und dann, dann rastet das immer förmlich ein bei Antenne1.“<sup>135</sup>

Außerdem belassen es manche Diskussionsteilnehmer auch einfach bei dem Sender, der beim Einschalten gerade eingestellt ist:

---

133 MM, 25.11.2010, ABK, S. 1

134 MW, 24.11.2010, IZ, S. 6

135 WM, 23.11.2010, HdM, S. 6

„Ja, wenn's im Radio im Bad zum Beispiel so eingestellt ist, dann machst es am Morgen an, dann läuft's einfach.“<sup>136</sup>

Zwei Probanden gaben auch explizit an, zu faul zum Durchschalten zu sein:

„Ich bin zu faul zum Durchschalten, wenn im Radio nix Gescheites läuft, dann schalt ich sofort auf CD um.“<sup>137</sup>

„Ja, ich bin auch zu faul zum Durchschalten [...], wir machen nur an und aus.“<sup>138</sup>

Liefert das Radio nicht auf Anhieb das Gesuchte, wird es wieder ausgeschaltet oder es wird auf CD umgeschaltet. Viele HiFi-Geräte kombinieren Radio mit einem CD-Player, so dass das Umschalten problemlos und schnell gelingt. Offensichtlich investieren die Hörer nur ungern Zeit, um etwas Interessantes im Radio zu finden, wenn eine einfache Lösung, in diesem Fall das Umschalten auf CD, vorhanden ist. Die CD liefert dem Rezipienten rasch Genugtuung, denn die einzelnen Musiktitel sind bekannt und gefallen dem Hörer. Radiosender stehen also im Sinne einer schnellen Bedürfnisbefriedigung in einem Konkurrenzverhältnis zu anderen Medienangeboten – vor allem, wenn diese die Kernfunktion (hier: Musik als Mittel zur Stimmungsregulierung oder Orientierung) noch stärker mit Fokus auf den individuellen Geschmack hin erbringen können. Bedingt durch die überwiegende Nutzung des Radios als Nebenbeimedium und dem niedrigen Stellenwert im täglichen Medienkonsum, könnte sich die Sendertreue also zum einen durch Bequemlichkeit, nicht mit dem Drehknopf nach einem neuen Sender suchen zu müssen, aber auch durch Gewohnheit erklären lassen, wie diese Aussage einer Probandin untermauert.

„Es is' einfach zur Gewohnheit geworden DASSING einzuschalten in bestimmten Situationen.“<sup>139</sup>

Dieses Nutzungsverhalten der Probanden deckt sich mit dem Nutzungsverhalten eines typischen Radiohörers in Deutschland. Im Schnitt hört der Durchschnittsdeutsche nur 1,6 Sender pro Tag.<sup>140</sup> Dieser Durchschnittswert lässt darauf schließen, dass die Mehrzahl der Radiohörer bestimmte Lieblingssender hat, die sie bevorzugt einschalteten oder aber dass das Radio tatsächlich auf einen bestimmten Sender eingestellt ist und nur selten auf andere Programme umgestellt wird.

---

<sup>136</sup> IF, 13.11.2010, HdM, S. 5

<sup>137</sup> KW, 24.11.2010, IZ, S. 6

<sup>138</sup> TM, 24.11.2010, IZ, S. 6

<sup>139</sup> IF, 13.11.2010, HdM, S. 25

<sup>140</sup> Vgl. Radionutzung 2010 (ma 2010 Radio II)

Auffällig ist allerdings, dass sich die Radionutzung der Teilnehmer im Auto deutlich von der zu Hause unterscheidet:

„Also wenn ich im Auto fahre, dann geht das schnell mit dem Umschalten. Da schalte ich auch zehn Mal hintereinander durch, bis ich irgendwo hängen bleib, also wenn nirgendwo was kommt, was mich interessiert.“<sup>141</sup>

„Und dann wird auch sofort, grundsätzlich jede Werbeunterbrechung abgebrochen, weil es auch einfach, mein Radio hat 15 Sender drinnen, die ich einfach durchschalte und dann ist es natürlich auch einfacher, denn dann muss ich keinen Sender suchen. Also dann weiß ich, ich kann 15 Sender durchgehen und bin nach dem 15ten wieder direkt bei eins.“<sup>142</sup>

Dieses unterschiedliche Verhalten kann vermutlich auf die Art des Empfangsgeräts zurückgeführt werden. Die bedienungsfreundlichen Sendertasten bei Autoradios machen es dem Hörer deutlich leichter, bequem die Sender durchzuwechseln, wohingegen bei Radios mit Drehrad die Bequemlichkeit beim eingestellten Sender zu bleiben, überwiegt. Ein Diskussionssteilnehmer bringt es folgendermaßen auf den Punkt:

„Ich hör’ mir den Scheiß sogar an. Ich bin dann zu faul um umzuschalten. Aber im Bad, da muss ich erst da hoch greifen, bis ich da so rumschieben kann.“<sup>143</sup>

Außerdem werden vor allem bei langen Autofahrten auch gerne Wortbeiträge gehört, die bei der Nutzung zu Hause von einigen Teilnehmern eher als störend empfunden werden:

„Also grad beim Autofahren find’ ich des sehr geil, wenn die bei SWR1, wenn die irgendwelche coolen Leute als Interview haben oder so bestimmte Themenabende, dann fährt man ‘ne Stunde Auto und in der Zwischenzeit hat man ‘n interessantes Thema, wo die die ganze Zeit drüber reden. Des find’ ich eigentlich ziemlich cool.“<sup>144</sup>

Als Empfangsgerät wird bevorzugt das klassische Radio (per UKW) verwendet, Livestreams über Internet stellen die Ausnahme dar. Vor allem die Probanden, die viel Radio hören, nutzen dazu klassische Radiogeräte. Allerdings wird das Medium Radio zum Teil durch andere neue Medien abgelöst. Um Musik zu hören, wird teilweise auf individualisierte Angebote umgestiegen, wie die folgende Aussagen deutlich macht:

---

<sup>141</sup> CF, 14.12.2010, HdM, S. 7

<sup>142</sup> FM, 14.12.2010, HdM, S. 7

<sup>143</sup> MF, 14.12.2010, HdM, S. 6

<sup>144</sup> MM, 23.11.2010, HdM, S. 9

„Wenn ich dann halt Bock auf irgend'ne Musik hab, stell ich halt bei Last.fm irgendwie grad die bestimmten, also die Musikstile, nee, Radiotags ein.“<sup>145</sup>

Eine mögliche Erklärung hierfür könnte der Wunsch nach Kontrolle sein. Denn mit der Rezeption von Radio geht automatisch ein Kontrollverlust einher. Die gehörte Musik kann nicht selbst ausgesucht werden, sondern wird vom Medium vorgegeben. Um diese Kontrolle zu erlangen, wird auf individualisierte Angebote zurückgegriffen. Auch nutzte eine Probandin früher das Radio, um neue Musik kennenzulernen. Diese Funktion wurde für die jedoch durch das Internet und dessen umfangreiche Recherchemöglichkeit verdrängt:

„Ich hab früher 'n bisschen mehr Radio gehört, aber eher so um nach neuer Musik zu suchen, also weniger jetzt was Informationen angeht, das hab ich halt auch schon im Internet gemacht, bloß mittlerweile ist es so, dass ich im Internet so viele Quellen hab', wo ich mir schon selber meine Musik suche, die neu ist, und dann hör' ich auch im Radio quasi dann nichts Neues.“<sup>146</sup>

*horads* wurde von den wenigsten Probanden vor der Teilnahme an der Studie genutzt und war vielen noch nicht einmal bekannt. Auffällig ist hier besonders der Unterschied zwischen den Studenten der Hochschule der Medien und denen der anderen Hochschulen. Während erstere *horads* i.d.R. kennen und teilweise auch nutzen, war das Hochschulradio beispielsweise bei allen Teilnehmern der Gruppendiskussion in Ludwigsburg noch nicht einmal dem Namen nach bekannt. Nach Einschätzung der Probanden spiegelt das auch allgemein die Bekanntheit von *horads* wieder, d. h. eine relativ hohe Bekanntheit an der HdM, eine eher geringe an den anderen Hochschulen. Begründet wurde dies damit, dass sich das Sendestudio in der Hochschule der Medien befindet und die dort eingeschriebenen Studenten auch regelmäßig E-Mails erhalten, die über die Möglichkeiten eines Engagements bei *horads* informieren, was beispielsweise an der Universität Stuttgart nicht der Fall ist. Die folgende Aussage eines Studenten der Hochschule der Medien bestätigt dies:

„Also wenn ich hier nicht täglich am Studio vorbeilaufen würde, dann würde ich's bis heute nicht kennen.“<sup>147</sup>

Allerdings war die bisherige Nutzung auch bei den Studenten der HdM sehr gering, obwohl *horads* bei ihnen bekannt war. Einige nutzten das Hochschulradio gar nicht, andere nur sehr unregelmäßig oder die letzte Nutzung lag schon länger zurück:

---

<sup>145</sup> MM, 23.11.2010, HdM, S. 8

<sup>146</sup> MF, 23.11.2010, HdM, S. 7

<sup>147</sup> MF, 23.11.2010, HdM, S. 16

„ein-, zweimal nur ganz kurz reingehört“<sup>148</sup>

„so gut wie gar nicht“<sup>149</sup>

„ich hör es nicht aktiv“<sup>150</sup>

Einer der Hauptgründe für die geringe Reichweite bei der Zielgruppe ist wohl die schlechte Empfangbarkeit über UKW. Nur im Stuttgarter Stadtzentrum ist der Empfang sehr gut, am Stadtrand und an bestimmten Orten der Stadt ist *horads* über UKW nicht oder fast gar nicht empfangbar. Zwar kann *horads* auch über einen Livestream im Internet gehört werden, allerdings schränkt dies die Nutzungsmöglichkeiten deutlich ein. Beispielsweise ist keine Nutzung im Auto möglich, aber auch in den Alltag lässt sie sich schwer integrieren:

„[...] Also wenn ich in der Küche bin und spüle, dann habe ich kein Internet. Wenn ich morgens aufwache, mein Wecker hat kein Internet.“<sup>151</sup>

Obwohl einige Probanden auch das Internet zum Musikhören und teilweise auch zum Empfang von Livestreams nutzen, ist es ihrer Meinung nach wichtig, dass ein Sender über UKW empfangbar ist. Ist ein Sender nur begrenzt über UKW empfangbar, wirkt sich das negativ auf Bekanntheit und Nutzung aus.

Eine weitere Erklärung für den geringen Stellenwert von *horads* könnte auch an der starken Sendertreue der Rezipienten liegen und daran, dass *horads* von den Rezipienten mit professionelleren Radioprogrammen mit ähnlicher Musikauswahl bzw. ähnlichen Zielgruppen verglichen wird und in der Wahrnehmung dann nicht dieselbe Qualität erreicht. So gab ein Diskussionsteilnehmer zu bedenken,

---

<sup>148</sup> IF, 23.11.2010, HdM, S. 5  
<sup>149</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 5  
<sup>150</sup> MF, 23.11.2010, HdM, S. 12  
<sup>151</sup> JM, 24.11.2010, IZ, S. 35

„[...] dass MotorFM und *horads* schon sehr Indie-lastig auch sind [...], also wenn die Aufmerksamkeit steigt, dann fragt man sich vielleicht irgendwann, ja wieso soll ich das hören, wenn ich auch MotorFM hören kann und des eigentlich vielleicht nochmal 'n Stück weit 'ne andere Qualität auch hat von der Musikrecherche. Ich mein, da stecken wahrscheinlich 'n paar Leute mehr dahinter, es ist irgendwie, kriegen dafür Geld etc. Ähm, ich glaub, da müsste sich programmtechnisch dann auch nochmal was ändern, um sagen wir mal gegen solche dann auch irgendwie zu behaupten, wenn man so will.“<sup>152</sup>

Des Weiteren wurde von den Studienteilnehmern bemängelt, dass zu wenig auf den Sender aufmerksam gemacht werde, beispielsweise durch Werbekampagnen. Allerdings ist dies aufgrund der begrenzten finanziellen Mittel, die *horads* zur Verfügung stehen, auch nicht in großem Umfang möglich. Zudem wurde der Wunsch nach einer bessern Wiedererkennbarkeit laut, z.B. durch Ansagen oder Jingles, damit *horads* beim zufälligen Durchschalten erkannt wird.

#### 5.2.1.2 Musik

Obwohl das Radio heutzutage bei den meisten Hörern eher als Nebenbeimedium genutzt wird, spielt die Unterhaltung durch Musik nach wie vor bei allen Teilnehmern der Gruppendiskussionen eine vorrangige Rolle. Die Musikzusammenstellung vieler Radiosender wird stark kritisiert. Radiosender wie zum Beispiel „SWR3“ oder „DASDING“ bewerten die Befragten als zu berechenbar und zu stark auf Mainstream fixiert, was die Auswahl ihrer Musik angeht. Besonders die stetige Wiederholung, also die Rotation gleicher Musiktitel, wird dabei als störend beschrieben.

„Wenn man's einschaltet, erwartet man ja im Endeffekt schon fast irgend 'nen Song zu hören, der andauernd [...] kommt. Also einen, einer von diesen zwanzig, der sogar in der Dauerschleife ist [...]“<sup>153</sup>

Einerseits äußern einige Befragte das Bedürfnis von der Musikauswahl der Radiosender überrascht zu werden, gleichzeitig sehnen sich viele dennoch nach Struktur und Ordnung – was im Grunde einem Widerspruch gleichkommt. Für einige Probanden scheint das Radio einen gewissen Halt zu geben und einen gewohnten Rahmen für den Tag zu bilden. Ein übermäßiger Anteil an alternativer Musik, welche nicht in den Charts zu finden ist, empfinden diese Probanden als störend und verunsichernd. Für die scheinbar viel praktizierte Musikrotation kann sich aber keiner der Befragten begeistern. Eine angemessene Mischung aus aktuellen „Hits“ und eher unbekanntem Musiktiteln wäre für einen Großteil der befragten Hörerschaft eine positive Entwicklung. Daraufhin

<sup>152</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 18

<sup>153</sup> IF, 23.11.2010, HdM, S. 6



wächst der Trend, sich Musiktitel, also individuelle Playlists, selbst zusammenzustellen. Die klassische Radionutzung gerät durch den verstärkten Zugriff auf Musikangebote im Internet zunehmend in den Hintergrund. Internetradios wie "Last.fm", welches Nutzern aufgrund ihrer Hörgewohnheiten neue Musik empfehlen kann und eine individuelle Playlist ablaufen lässt, gewinnen für die Teilnehmer der Gruppendiskussionen stetig an Bedeutung.

„Also ich finds cool [...] dass sie sich immer an neuen Künstlern bedienen, ohne dass du es selber eingibst. Es ist eigentlich eine musikalische Bildung. Wenn die Radiosender immer das spielen, was die Leute hören wollen, ist es nicht so fordernd.“<sup>154</sup>

Die Hörer sind bei dem Zugriff auf solche Formate und eigener Musiktitel auf bspw. MP3-Player zeitlich und teilweise auch ortsungebunden, was diese Art der Musiknutzung umso attraktiver macht.

Auch in Bezug auf die Musikauswahl bei *horads* fielen die Meinungen bei den Probanden sehr unterschiedlich aus. Die Tatsache, dass sich der Sender durch die Musik von anderen abgrenzt, indem auch unbekannte Titel gespielt werden und man sich nicht auf bestimmte Musikgenres beschränkt, wurde als positiv bewertet. Hervorzuheben ist, dass das Interesse der Befragten nicht nur auf den bekannten Musikgenres liegt, sondern durchaus der Wunsch besteht, neue Musik kennenzulernen. Allerdings äußerten sich einige Probanden auch kritisch über die musikalische Zusammenstellung des Hochschulradios, was sich bereits in der Auswertung der Programmbeobachtungen zeigte (s.o.). Die Auswahl wurde teilweise als zu „monoton“, zu „indie- und rocklastig“ oder zu „außergewöhnlich“ empfunden.

„Nee, [...] als ich's gehört hab, fand ich's halt ein bisschen ähm, war halt immer das Gleiche von der Musik her. Das ging mir ein bisschen auf den Keks [...].“<sup>155</sup>

Während die einen Teilnehmer gerade dieses „Außergewöhnliche“ an *horads* schätzen, schreckt die Musikzusammenstellung andere Befragte teilweise ab und wird als störend empfunden.

Im Allgemeinen zählen Studenten im Sinne der „MedienNutzerTypologie“ von ARD/ZDF zum Publikumstyp der „Jungen Wilden“. Die Genrepräferenzen dieser Zielgruppe

---

<sup>154</sup> BM, 25.11.2010, ABK, S. 7.

<sup>155</sup> MF, 23.11.2010, HdM, S. 6

differieren sehr stark und ziehen sich beinahe quer durch alle Musikrichtungen.<sup>156</sup> Es ist festzustellen, dass ein Zuspruch bzw. eine Ablehnung der Musikauswahl bei *horads* mit den persönlichen Präferenzen für Musik bei den Rezipienten zu tun hat, also wiederum mit dem individuellen Geschmack.

Auch das Thema „Musikgenres“ wird angeregt diskutiert. Übereinstimmung bestand bei der Aussage, dass die Musiktitelübergänge definitiv geändert werden müssen. Es wird generell festgestellt, dass die aufeinanderfolgenden Titel sich zu stark in den Genres unterscheiden und die Übergänge deshalb oftmals zu hart sind.

„[...] Du wirst dann hin und her gerissen zwischen den einzelnen Musikstilen und das ist sehr anstrengend.“<sup>157</sup>

Der Hochschulradiosender spielt eine Vielfalt von Genres wie z.B. Rock, Electro oder Jazz. Allerdings werden in der Regel die einzelnen Genres nur recht kurz gespielt. So tritt häufig bereits nach einem Musiktitel ein Wechsel zu einer teilweise sehr unterschiedlichen Musikrichtung auf, was die meisten Probanden als ungewohnt und oftmals störend empfinden. Diese Kritik ist sicherlich auch darin begründet, dass der Hörer durch den abrupten Genrewechsel innerhalb eines Programms wiederholt in eine andere Stimmungslage versetzt wird, was die Probanden unter anderem als anstrengend und frustrierend empfinden. Dies kann auch als eine Art Überforderung interpretiert werden. Der Rezipient wünscht sich eine gewisse Sicherheit und Orientierung im Programmablauf, Stil und „Sound“ der nacheinander abgespielten Musiktitel sollen zusammenpassen und mit stimmigen Übergängen behaftet sein. Genau diese Orientierung fehlt den Befragten beim Hören von *horads*. Das Publikum wird zwischen verschiedenen Musikrichtungen hin- und hergezerrt, dieser Wechsel erfolgt selten mit Kommentar des Moderators, der über Interpret und Titel des Liedes aufklären könnte.

In diesem Zusammenhang wird besonders kritisiert, dass eine Ergänzung dieser Lücke auf der Internetpräsenz des Senders nicht zu finden ist, zum Beispiel in Form von Informationen über die gespielte Musik oder gar einer Playlist. Dem Hörer werden zwar stets unbekannte und neue Musiktitel geboten, jedoch wird ihm keinerlei Zusatzinformation gegeben, wie er sie etwa für den Erwerb des Songs benötigte. Es gibt lediglich eine Rotationsliste, die aufzeigt, welche Songs im Moment in der Rotation bei

<sup>156</sup> Vgl. Oehmichen (2001), S.135

<sup>157</sup> CM, 16.11.2010, PH Ludwigsburg, S. 12

*horads* zu hören sind, jedoch kann man hierbei nur raten, welcher Titel soeben gespielt wurde. Besonders im Zusammenhang mit dem Slogan von *horads* „Wir senden Zukunft“ entsteht bei den Probanden die Erwartungshaltung, auch entsprechende Informationen über noch recht unbekannt Bands zu erhalten. Dieses Bedürfnis wird derzeit allerdings nicht erfüllt.

„Also, wenn man sich das schon [...] auf die Stirn schreibt, dann [...] gehört gerade so ein Punkt auf jeden Fall dazu, irgendwie da aktiver zu sein.“<sup>158</sup>

Nicht zuletzt ist es der Rezipient von anderen Radiosendern gewöhnt, den Namen der Band und des Musiktitels angesagt zu bekommen. Hier wurde ein Standard gesetzt, dem *horads* nicht gerecht wird. Bei der Gestaltung des Programms bleibt es also zu empfehlen, dass dem Publikum mehr Struktur und Orientierung geboten wird. Denkbar wäre eine Einteilung der abgespielten Musik in genrespezifischen Sendungen, welche bspw. eine Stunde Titel der aus der Kategorie „Rock/Metal“, danach eine Stunde Musik aus dem alternativen oder klassischen Bereich spielen und so fort. Um dem Informationsverlust, welchen die Studenten bzgl. der Musikauswahl empfinden, entgegenzusteuern, sollten die Titel gelegentlich anmoderiert und zusätzliche Informationen auf der Webseite geliefert werden.

„Was ich bei *horads* bisschen vermisse, ist, dass es spezielle Sendungen [...] gibt. Also wenn ich montags einschalte, dass ich dann weiß, es kommt in der und der Zeit nur House oder nur Heavy Metal. Das vermisse ich da ein bisschen.“<sup>159</sup>

Da es genug Sender gibt, „die einfach nur labern“, bleibt zusammenfassend aber zu betonen, dass das Gesamtkonzept des Hochschulradios bei den Befragten mehrheitlich großen Anklang findet. Generell spielt die Musik beim Radio für sie eine größere Rolle als Wortbeiträge, was den Status des Radios als „Nebenbeimedium“ wiederum stützt. Hierin steckt für *horads* eine große Entwicklungschance.

### 5.2.1.3 Moderation

Die Meinungen zur Moderation bei *horads* gehen unter den Diskussionsteilnehmern auseinander. Einige Teilnehmer vermissten beispielsweise bei längeren Musikstrecken die Moderation, andere Befragte schätzen an *horads* gerade das unmoderierte Musikprogramm. Vor allem bei Wortsendungen wird von vielen Teilnehmern eine

---

<sup>158</sup> KF, 24.11.2010, IZ, S. 29

<sup>159</sup> HM, 14.12.2010, HdM, S. 9-10

bessere Einbindung der Textblöcke durch den Moderator gewünscht. Der Moderator soll Wortbeiträge ankündigen und in das Thema einleiten:

„Und da war dann halt einfach so ein Interview, das ging dann halt zehn Minuten lang. Das war halt ein schlechte Aufnahme und war nicht irgendwie geschnitten oder so oder aufbereitet oder moderiert, sondern es kam einfach so, wie die, also was die Frau darüber gesagt hat und das war dann halt irgendwann total langweilig.“<sup>160</sup>

Der Moderator soll also Orientierung schaffen. In diesem Zusammenhang wurde auch der Wunsch laut, dass längere Textstrecken durch Musik unterbrochen werden und der Moderator anschließend wieder neu in das Thema einführt. Ein Studienteilnehmer beschrieb seine Vorstellungen wie folgt:

„[...] und solche längere Sendungen wie SWR Leute, was ich ziemlich gern hör', find' ich interessant, weil da immer verschiedene Gesprächspartner da sind. Das geht halt so zwei Stunden, aber es kommt immer Musik zwischenrein. Man muss nicht von Anfang bis Ende gehört haben, man kann auch noch nebenher was machen. [...]“<sup>161</sup>

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Bewertung der *horads*-Moderationen ist das Thema Versprecher bzw. Fehler. Zwar herrscht grundsätzlich Verständnis dafür, dass es sich um ein Lernradio handelt und die Moderation nicht so professionell wie bei anderen Sendern abläuft, allerdings wünschen sich die Hörer dennoch, dass an der Qualität der Moderation gearbeitet wird. Hier sieht die Diskussionsrunde auch die Verantwortlichen von *horads* in der Pflicht, diese sollten darauf achten, dass den beim Sender engagierten Studenten auch das nötige Wissen und Handwerkszeug mit auf den Weg gegeben wird.

„Dass das jetzt nicht hundertprozentig professionell ist, ich denk, das erwartet auch gar keiner von dem Sender. Aber ich finde, auf dem Punkt kann man trotzdem was tun. [...] wenn man den Studenten zeigen würde wie das geht, wie das funktioniert, dann, also es gibt ja diese Sprachausbildung bei *horads*, soweit ich da informiert bin und da gibt es jetzt für mich keinen Grund, warum man da den Leuten das nicht beibringen kann, wie das funktioniert. Das schaffen ja andere Sender auch. Ich mein, DADING oder so, die bilden ja auch ihre Leute aus [...]“<sup>162</sup>

Obwohl *horads* als Lernradio also ein gewisses Maß an Fehlern zugestanden wird, lässt sich die Gegenüberstellung mit den Hörerfahrungen von professionellen Sendern also nicht ganz von der Hand weisen.

---

<sup>160</sup> FM, 14.12.2010, HdM, S. 14-15

<sup>161</sup> JM, 25.11.2010, ABK, S. 4

<sup>162</sup> HM, 14.12.2010, HdM, S. 17

„Also, ich würde behaupten, wenn man weiß, dass das ein Studentensender ist, dann gesteht man denen schon mehr Fehler ein, wenn man halt weiß, OK, die üben grade [...]“<sup>163</sup>

Einige Studienteilnehmer empfinden es sogar als sympathisch, wenn der Moderator sich gelegentlich verspricht. Es steigert den Authentizitätsgrad und trägt zur Identifikation der Hörer mit dem Sender bei. Der Hörer fühlt sich dadurch von dem Studentensender als Student angesprochen.

„Also wenn man Wortbeiträge zum Beispiel hört, ist es halt einfach nicht des selbe Niveau und des selbe Level wie jetzt DASDING, obwohl DASDING ja natürlich auch wahnsinnig einen auf, auf jung und, und authentisch macht, aber bei *horads* hab ich einfach das Gefühl, das ist tatsächlich so. Wie wenn ich's halt tatsächlich auch selber produzieren würde. Also das hat einen ganz anderen Authentizitätsgrad, wenn man so will, also des fand ich eigentlich immer ganz cool halt.“<sup>164</sup>

Es herrscht eine große Fehlertoleranz bei Versprechern, so lange es keine gravierenden inhaltlichen Fehler gibt. Allerdings wünschen sich die Studienteilnehmer von den Moderatoren mehr Lockerheit: einerseits im Umgang mit Fehlern, andererseits auch bei der Moderation allgemein.

Bei *horads* merke man zu sehr, „dass die Leute halt einfach noch irgendwie nervös sind.“<sup>165</sup> Zwar haben die Hörer Verständnis dafür, dass die Professionalität nicht ganz so ausgeprägt ist, wie bei anderen Sendern, allerdings stören sich einige sehr daran, dass sich Wortbeiträge oft wie abgelesen anhören. Es sollte schon der Eindruck entstehen, dass die Moderatoren wissen, über welches Thema sie gerade reden und dieses auch selbstbewusst vermitteln:

„Also was mich am meisten stört an *horads*, ist, dass die Moderation, die ich gelesen hab', ähm, die ich gehört hab', [...] die hören sich für mich alle abgelesen an. [...] Ich möchte, wenn ich da zuhöre, dass ich den Eindruck gewinne, dass die Leute jetzt nicht dasitzen und mir die Zeitung vorlesen [...]“<sup>166</sup>

Andere Diskussionsteilnehmer wünschen sich dagegen eine ungewöhnlichere, experimentierfreudigere Moderation:

„[...] ich find', die könnten da schon nen bisschen experimentierfreudiger sein [...]. Also sonst kann ich ja auch SWR3 hören (.). Also wenn ich schon irgendwie so ein

---

<sup>163</sup> BM, 25.11.2010, ABK, S. 17

<sup>164</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 7

<sup>165</sup> MF, 14.12.2010, HdM, S. 15

<sup>166</sup> HM, 14.12.2010, HdM, S. 17

sag ich jetzt mal Independent-Radiosender hab', dann können die schon auch ein bisschen (.) freakiger sein... Also ich brauch' dann da gar nicht so nen sterilen (.) Moderator, der dann da drauf achtet, dass er irgendwie gar kein falsches Wort sagt. [...]"<sup>167</sup>

Auch hier wird wieder die Gegenüberstellung mit den Hörgewohnheiten von Mainstream-Sendern deutlich. Ein Teil der Befragten wünscht sich hierbei, dass sich *horads* durch eine freiere Moderation von den restlichen Sendern abhebt. Bei manchen Studienteilnehmern ist allerdings auch das Gegenteil der Fall und es wird eine stärkere Angleichung gewünscht. So antwortete ein Proband auf die Frage, wie sich *horads* ändern müsste, damit es mit den von ihm sonst gehörten Sendern konkurrieren könnte:

„Da müsste es bessere Moderatoren haben und bessere Komik. Da bin ich skeptisch.“<sup>168</sup>

Dieser Proband gab an, sonst bevorzugt Mainstream-Sender zu hören, besonders gut gefällt ihm die Morning Show auf „SWR3“. Doch gerade die Moderation von Morning Shows mit ihren typischen Comedy-Elementen spaltet die Meinungen der Diskussionsteilnehmer. Sie wird von mehreren Befragten als störend und aufgesetzt empfunden:

„Die nerven mich auch. [...] Wenn die irgendwo, wenn ich irgendwo bin und dann kommt Morning Show mit irgendwelchen Unterschichten-Comedy-Dingern.“<sup>169</sup>

„Ja, das is' echt albern.“<sup>170</sup>

Die zwei Sekunden Gelächter, die nach dem Statement „Die nerven mich auch“ aufkamen, können hierbei als allgemeine Zustimmung der anderen Teilnehmer dieser Diskussionsrunde interpretiert werden. Die Probanden wünschen sich also niveaувollere, weniger alberne Moderationen bei den professionellen Sendern – was die Forderung nach angemessenen Comedy-Elementen bei *horads* vor eine gewisse Herausforderung stellt, die realistisch wohl kaum zu erfüllen wäre.

Ähnlich tolerant wie bei Versprechern sind auch die Meinungen zum Thema Dialekt. Den Probanden ist bewusst, dass es sich bei *horads* nicht um ausgebildete Moderatoren handelt, daher tolerieren sie auch einen hörbaren Dialekt:

„Der Wettermoderator war sehr schwäbisch. [...] war nicht schlimm. Es is' mir nur

---

<sup>167</sup> AF, 24.11.2010, IZ, S. 13

<sup>168</sup> AM, 25.11.2010, Hohenheim S. 5

<sup>169</sup> MM, 23.11.2010, HdM, S. 14

<sup>170</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 14

aufgefallen [...] Wir wohnen ja auch hier (leise).“<sup>171</sup>

Aufgrund des lokalen Bezugs wird der Dialekt nicht als störend bewertet. Abhängig ist dies wahrscheinlich aber auch davon, wo der Hörer ursprünglich herkommt, denn ein Dialekt kann durchaus die Verständlichkeit beeinflussen. Hörer, die aus Stuttgart kommen und vielleicht auch selbst schwäbischen Dialekt sprechen, fühlen sich wahrscheinlich eher angesprochen, als Rezipienten, die nicht aus der Region stammen und eventuell Schwierigkeiten beim Zuhören haben.

#### 5.2.1.4 Inhalt/Themenauswahl

Wie aus Studien hervorgeht, werden allgemein Nachrichten und Informationen mit 30,3%<sup>172</sup> weit weniger wertgeschätzt als die Unterhaltung durch Musik. Die befragten Studenten könnten sogar komplett auf diese Art von Programm verzichten. Jedoch wird gemeinhin vorausgesetzt, dass sich Studenten sowohl auf ihrem Fachgebiet auf dem Laufenden halten als auch über das aktuelle Geschehen informiert sind. Zur Information bevorzugen sie jedoch nicht das Radio, sondern ziehen Medien wie das Fernsehen, das Internet oder Zeitschriften und Zeitungen vor. Mit diesen Medien ist es möglich, sich gezielt und zumeist zeitlich ungebunden, das heißt zu jeder Zeit und fast überall, zu informieren und redundante Informationen einfach zu übergehen.

„Das liegt auch heute daran, dass man in dem Zeitalter halt „on demand“ ist und sich deshalb wie zum Beispiel bei Arte sich die Berichte anschauen kann und in der Mediathek bei ARD genauso und sollte es in der Radiowelt eigentlich auch sein. [...]. Ich denke das ist die Zukunftsform wo man hören kann wann man will.“<sup>173</sup>

Die genannten Medien ermöglichen einen schnellen, zuverlässigen und detaillierten Zugriff und passen sich somit dem weniger stark strukturierten Tagesablauf von Studenten besser an. Studenten warten also nicht darauf informiert zu werden, sondern informieren sich selbst. Das vermittelt den Befragten ein Gefühl der persönlichen Freiheit bezüglich ihres Medienkonsums. Sie können ihre Zeit selbst einteilen und ihren Tagesablauf besser kontrollieren. Ein wesentlicher Punkt ist die Selektion der Nachrichten und Informationen. Man kann beispielsweise selbst entscheiden, welchen Artikel man in einer Fachzeitschrift lesen möchte und welche Informationen zu diesem Zeitpunkt einen wirklichen Mehrwert liefern.

---

<sup>171</sup> AW, 24.11.10, IZ, S. 14

<sup>172</sup> Vgl. Oehmichen (2001), S. 139

<sup>173</sup> KM, 25.11.10, ABK, S. 2.

Bezüglich der ausführlichen Berichterstattung über das Weltgeschehen halten die meisten Probanden das Radio kaum für ein geeignetes Medium, um sich zu informieren, außer es handelt sich um Sender, bei denen primär das Senden von Informationen im Fokus steht, wie beispielsweise „Deutschlandradio Kultur“. Nachrichten im Radio sind für viele Probanden zu knapp gehalten und daher werden vorrangig andere Quellen genutzt, um sich ausführlich zu informieren:

„Also ich meine jeder von uns hat mit Sicherheit irgendwelche Quellen, wo er sich seine Nachrichten besorgt, und wenn und wenn ich die dann irgendwie so in anderthalb Minuten kurz reingequetscht bekomme, dann hab ich immer das Gefühl, ich weiß davor genauso viel wie nachher [...]“<sup>174</sup>

Nichtsdestotrotz halten die Befragten eine qualitative Berichterstattung für bedeutsam. Zwar wird angedeutet, dass man rein theoretisch auf die Nachrichten im Radio verzichten könnte, viele erachten dennoch eine kurzzeitige Aktualisierung des Informationsstandes als nützlich. In diesem Kontext werden gut recherchierte und qualitativ hochwertige Nachrichten insgesamt bevorzugt, gesellschaftliche Themen wie „Promi-News“ als eher störend und überflüssig empfunden. Besonders die seriöse und zuverlässige Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender wird in diesem Zusammenhang geschätzt. Auch bei *horads* wird die Berichterstattung bezüglich der Themen und ihrer Quellen allgemein positiv bewertet, besonders weil sie größtenteils von „DeutschlandRadio Kultur“ übernommen wird. Nach Aussagen der Probanden können diese sich dadurch mehr auf die Qualität der Recherche verlassen, als wenn die Nachrichten von *horads* selbst produziert würden.

„[...]und da ist, sagen wir mal die Vertrauenswürdigkeit von dem Deutschlandfunk halt wesentlich höher als wenn dies irgendjemand selber zusammenschustert.“<sup>175</sup>

Bezüglich des „Gesamtbildes“ des Senders führt diese Form der Berichterstattung jedoch zur Zwiespältigkeit einiger Teilnehmer der Gruppendiskussion. Einerseits müssen die Nachrichten „professionell gestaltet und vollständig sein“, andererseits sollen die Beiträge in das Gesamtbild passen und das Image des Senders widerspiegeln. Dennoch wird der Stellenwert regionaler Nachrichten und damit der regionale Bezug für einen Hochschulradiosender groß geschrieben. Den Probanden ist die Identifikation mit dem Sender wichtig, denn diese entsteht auch durch regionale Nachrichten, welche einen direkt und indirekt betreffen. Das gilt insbesondere bei *horads*

---

<sup>174</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 9

<sup>175</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 11



als Hochschulradio auch für studentenbezogene Themen und Wortbeiträge. Bei den Themen sind vorwiegend „Service“-Themen gefragt. Die Studenten möchten gerne erfahren, welche Angebote es für Studenten in der Umgebung gibt. Es kann sich dabei um Schnäppchen, Essenstipps und Veranstaltungen oder Wohnungssuche handeln. Aber auch hochschulpolitische Beiträge sind gefragt, wenn sie die Studenten betreffen und ausreichend erklärt werden.

„Ich denke da jetzt zum Beispiel, was weiß ich, an diese ganzen SPO-Änderungen. Jetzt haben wir ja schon die Umstellung von Diplom auf Bachelor und Master und es kommen ja jedes Jahr neue SPO-Änderungen. Es ist ja wirklich so, dass viel Verwirrung bei den Studenten ist oder war.“<sup>176</sup>

„Ich finde ja auch, dass man [...] so Projekte vorstellen kann. Also wie oft bekommen wir irgendwelche E-Mails, von irgendwelchen Drehs wo wieder 10 Leute gesucht werden. Wäre doch super, wenn man das im Radio bringt.“<sup>177</sup>

„Oder auch was du gemeint hast, das Bafög [...] Also ich bekomme ja zum Beispiel kein Bafög, aber mich würde ja trotzdem interessieren: Was haben andere da für Probleme?“<sup>178</sup>

Teilweise gehen die Meinungen zur Themenauswahl der Moderatoren bei den Befragten allerdings auch auseinander. Ein Streitpunkt sind beispielsweise die Beiträge zum Essensangebot in der Mensa. Während einige Probanden die Mensatipps als äußerst nützlich empfinden, da sie regelmäßig die Mensa besuchen, erachten andere das Vorlesen des Mensaplans für überflüssig. Dies hängt sicher auch davon ab, wie der Mensaplan dargeboten wird – hier dürfte noch Freiraum für moderative Innovationen sein.

Insgesamt entspricht der inhaltliche Aufbau des *horads*-Programms derzeit noch nicht den Vorstellungen der studentischen Hörerschaft, soweit deren Meinung in der vorliegenden Studie ermittelt wurde. Eine auf Studenten ausgerichtete Themenauswahl steht nach wie vor im Vordergrund und kommt bei *horads* nach Auffassung der Befragten zu kurz. Sie wünschen sich mehr Themen, welche für sie einen wirklichen Mehrwert bieten, denn Informationen und Tipps bezogen auf die Hochschule und den Alltag für Studenten bekommt man sonst nur, indem man selbst aktiv wird. Ein entsprechender Ausbau des Programms wäre für sie ein Grund öfter einzuschalten und schließlich ein absolutes Alleinstellungsmerkmal für das Hochschulradio.

---

<sup>176</sup> MF, 14.12.2010, HdM, S. 21

<sup>177</sup> BF, 14.12.2010, HdM, S. 22

<sup>178</sup> MF, 14.12.2010, HdM, S. 11

### 5.2.1.5 Programmstruktur

Mit Blick auf das Programmschema ist zunächst festzuhalten, dass viele Probanden es als positiv bewerten, dass bei *horads* überwiegend Musik gespielt wird. Ein Proband äußerte dazu, dass „es genug Sender [gibt], die einfach nur labern“<sup>179</sup>. Da dies bei *horads* nicht der Fall ist und stattdessen überwiegend Musik gespielt wird, gefällt ihm das Konzept sehr gut. Diese Meinung vertritt auch eine andere Probandin, weil sie sich gerne von der Musik berieseln lässt. Ein kritischer Punkt bezüglich der Programmstruktur ist die Sendezeit von Wortbeiträgen und Nachrichten. So war einem Teil der Probanden z.B. gar nicht bewusst, dass bei *horads* auch Nachrichten gesendet werden. In ihrer Wahrnehmung sind diese nur vormittags im Programm; einem Zeitpunkt, zu dem *horads* von diesen Probanden nicht gehört wird – was sicherlich am Tagesrhythmus der allermeisten Studierenden liegt, bei denen vormittags der Besuch von Lehrveranstaltungen im Mittelpunkt steht. Eine Aussage von einer Teilnehmerin weist zudem darauf hin, dass für sie gerade stündliche Nachrichten im Radio sehr wichtig sind, gewissermaßen weil dadurch dem Programm eine geordnete Struktur gegeben wird, die manche Rezipienten brauchen und erwarten und von anderen Radiosendern eben auch so kennen.

„Ja, das fehlt mir da ein bisschen. Also wenn, auch morgens im Bad brauch ich's schon noch, dass man ab und zu die Uhrzeit durchsagt. [...] ansonsten find ich's auch immer ganz angenehm, wenn man so alle halbe Stunde, weiß nicht, irgendwie so'n Anhaltspunkt hat, ah jetzt ist so viel Uhr oder mal kurz Nachrichten.“<sup>180</sup>

Somit scheinen die am Nachmittag und Abend fehlenden Nachrichten auch dazu beizutragen, dass die Probandin das Programm von *horads* als eher unstrukturiert empfindet.

Allgemein wurde von vielen Diskussionsteilnehmern bemängelt, dass ihnen der rote Faden bei *horads* fehle:

„Es gab irgendwie für mich in dem Sender keine Linie, wie ich es bei anderen Sendern gewohnt bin [...], es war auf jeden Fall sehr ungewohnt und ähm das ist aufgefallen“<sup>181</sup>

Auch hier wird wieder stark deutlich, dass viele Hörer ihre Erfahrungen mit anderen Radiosendern als Ausgangspunkt nehmen und *horads* daran messen – ein typisches Benchmarking-Phänomen. Bei diesen Vergleichen tritt die so wahrgenommene

<sup>179</sup> CM, 16.11.10, PH Ludwigsburg, S. 10

<sup>180</sup> IF, 23.11.2010, HdM, S. 9

<sup>181</sup> CM, 24.11.2010, IZ, S. 8

„fehlende Struktur“ aufgrund des ungewohnten Senderkonzepts besonders in den Vordergrund. Ein Kritikpunkt am Sendeplan war auch, dass Wortbeiträge i.d.R. morgens gesendet werden. Mehrmals wurde der Wunsch laut, auch zu anderen Uhrzeiten Wortbeiträge hören zu können:

„Es wär' schon cool, wenn die dann abends mal kommen“<sup>182</sup>

„Ich glaube auch, dass vormittags eher ungünstig ist, also entweder man ist da halt in der Vorlesung früh morgens oder wenn man spät Vorlesung hat (räuspert) war man in aller Regel den Tag davor weg und pennt halt länger. [...]“<sup>183</sup>

Zwar hören einige Probanden morgens Radio, allerdings aufgrund der Empfangsproblematik, z.B. im Badezimmer, eher nicht *horads*. Daher können auch sie die Wortbeiträge, die *horads* vor allem morgens sendet, nicht nutzen.

Ein weiterer Wunsch bezüglich des Sendeplans ist der nach Spartensendungen für einzelne Musikgenres, z.B. eine Sendung, in der nur Hip Hop oder nur Heavy Metal gespielt wird. Auch hier ist das Bedürfnis nach mehr Orientierung im Programm erkennbar:

„Ich find des schön, wenn ich einschalt, wenn ich weiß, ah jetzt ist irgendwie Freitagabend und ich schalt dahin und da läuft halt was, was mir gefällt“<sup>184</sup>

Ein weiterer Aspekt, den die Probanden am Programmschema vermissen, ist eine größere Vielfalt an Sendungen. Der Sendeplan wurde von einigen Befragten als „ziemlich leer“<sup>185</sup> empfunden.

„Ich fand's ziemlich, also ich fand's halt sehr schwammig, ich hätte gerne so ein paar mehr Sendungen einfach, aber vielleicht liegt das auch einfach daran, dass sie da einfach nicht genug Leute, die da was machen [...]“<sup>186</sup>

Den Diskussionsteilnehmern ist also durchaus bewusst, dass die Möglichkeiten eines studentischen Radiosenders beschränkt sind. Allerdings messen sich ihre Erwartungen trotzdem an ihren Hörgewohnheiten großer Sender.

---

<sup>182</sup> MM, 24.11.2010, IZ, S. 26  
<sup>183</sup> WM, 24.11.2010, IZ, S. 26  
<sup>184</sup> AF, 24.11.2010, IZ, S. 9  
<sup>185</sup> IF, 23.11.2010, HdM, S. 13  
<sup>186</sup> AF, 24.11.2010, IZ, S. 31

### 5.2.1.6 *Senderleitbild*

Ankerpunkt für die Wiedererkennbarkeit des Hochschulradios ist weniger sein Claim „Wir senden Zukunft“ als vielmehr sein doch eher alternatives und außergewöhnliches Musikprogramm. Ebenso das Vorgehen der Moderatoren, die Titel meist ohne Ausnahme in voller Länge zu spielen, ist in der deutschen Radiolandschaft – zumindest wenn man Mainstream-Formatsender zum Vergleich heranzieht - doch eher selten zu finden. Auch die größtenteils fehlende Kommentierung der aufgelegten Musik trägt zur Wiedererkennung des Senders bei, auch wenn dies von den Befragten als eher negative Eigenschaft wahrgenommen wird. Der Sinn bzw. die Absicht hinter dem zuvor erwähnten Slogan „Wir senden Zukunft“, der gelegentlich in Form einer Station-ID in das Programm eingespielt wird, ist für die befragten Studenten hingegen nicht wirklich zu erschließen.

„[...] Also man hört [...] *horads*, juhu 'Wir senden Zukunft' und dann merkt man, dass die Musikauswahl vom Genre her nicht ganz so begrenzt ist wie sonst überall ...und dass es auch ziemlich zügig durch wechselt, aber Zukunftsmusik? Keine Ahnung ...'Gebeamt' hat mich des jetzt net.“<sup>187</sup>

Generell ist die Meinung herauszuhören, dass *horads* sich deutlich von anderen Radiosendern abgrenzt. Es sind selten Jingles oder andere Formen der Eigenwerbung zu hören, die das Publikum darauf hinweisen, welchen Sender sie gerade eingeschaltet haben. Einige erachten gerade das Weglassen solcher Hinweise als angenehm, da sie derartige Werbeformen bei anderen Radiosendern mittlerweile als aufdringlich empfinden – Jingles können durchaus „nerven“. Manche der befragten Teilnehmer wünschen sich allerdings etwas mehr Orientierungshilfe. Jingles unterstützen diesen Hörertyp, sich schneller zurechtzufinden und zu wissen, ob man sich bei dem gewünschten Sender befindet oder nicht. Sie helfen auch solchen Rezipienten, die rein zufällig auf den Sender stoßen und Gefallen an ihm finden, sich Namen und Frequenz einzuprägen und erneut einzuschalten. Die Einblendung von Sender-Jingles wird von den Teilnehmern der Gruppendiskussionen insgesamt also unterschiedlich bewertet. Die Wahrnehmung von *horads* als Hochschulradio begründen die Probanden vorrangig mit der inhaltlichen Ausrichtung des Programms. Auch die Anmutung eines „selbst gemachten“ und „nicht ganz so professionellen“ Radiosenders zeichnet sich für die Befragten als eine besonders charakteristische Eigenschaft aus.

---

<sup>187</sup>

JM, 24.11.2010, IZ, S. 21

„[...] Alles in allem, gibt es irgendwas, was für euch typisch *horads* ist - also [etwas] das [den Sender] auszeichnet?“

„Vielleicht dieser studentische Bezug, also ich kenn's halt aus dem Umfeld, dass man schon versucht gewisse [...] Wortbeiträge irgendwie zumindest in gewissem Kontext nach dem Studium zu widmen und das fand ich [bei *horads*] eigentlich immer ganz schön.“<sup>188</sup>

Die studentische Ausrichtung bezüglich der Themenauswahl wird zwar bejaht, dennoch sei an dieser Stelle nochmal erwähnt, dass die Teilnehmer der Gruppendiskussionen die Aufmachung und die inhaltliche Qualität der „Studenten-Themen“ generell als dürftig bezeichnen.

#### 5.2.1.7 *Eigenwerbung*

Die Mehrheit der Studienteilnehmer ist sich einig, dass *horads* mehr Werbung machen sollte, um auf sich aufmerksam zu machen. Wie bereits im Kapitel zur Nutzung von *horads* erläutert, stellt die geringe Bekanntheit von *horads* unter den Studenten ein großes Problem dar. Besonders gravierend zeigt sich dies in Ludwigsburg und auf dem Campus Hohenheim. Die Teilnehmer der dortigen Gruppendiskussionen gaben an, vor der Gruppendiskussion überhaupt noch keine Werbung irgendeiner Form wahrgenommen zu haben. Aber auch in Stuttgart (mit Ausnahme der Hochschule der Medien, in der das Sendestudio seinen Sitz hat) ist *horads* oft unbekannt. Wie im Gespräch deutlich wurde, machen die Probanden dies an der fehlenden Eigenwerbung fest.

„Also, dass man das überhaupt mal kennt, weil ich habe es davor nicht gekannt.“<sup>189</sup>

„[...] Ich hab's auch noch nie irgendwo gehört, dass es überhaupt einen Radiosender von Studenten gibt. [...] Wird wahrscheinlich zu wenig publik gemacht“<sup>190</sup>

Ein Teilnehmer spricht zum Vergleich das Studentenfernsehen der Hochschule der Medien, StuFe, an. Dieses wirbt mit Plakaten, E-Mails etc. beispielsweise für seine neuen Sendungen. Diese Strategie wird als positiv erachtet.

„Was ich erstaunlich finde, ist, dass mich StuFe TV viel mehr anspricht als *horads*. Also ich klicke viel eher auf ‚Stufe, klick mal drauf, schau dir die letzte Sendung an‘. Von den Berichten auch, worum es da geht, von den Themen her. Und da ist auch

<sup>188</sup> YF und IF, 23.11.2010, HdM, S. 22

<sup>189</sup> TM, 24.11.2010, IZ, S. 30

<sup>190</sup> AF, 16.11.2010, PH Ludwigsburg, S. 16

ab und zu mal Werbung da, da hängt auch mal ein Plakat. Da heißt es ‚Hey neue Stufesendung am soundsovielten‘, da kommt eine Mail und dann ist alles klar.“<sup>191</sup>

Viele Radiohörer haben außerdem die Erwartungshaltung, dass ein Radiosender Werbung machen sollte. Dies kann vermutlich darauf zurückgeführt werden, dass sie es von konventionellen Sendern so gewohnt sind. Auf einem Radiomarkt, der zahlreiche Angebote zur Auswahl bietet, muss sich ein Sender schon um sie bemühen, damit sie sich für ihn entscheiden. Wenn der Radiosender nicht um seine Hörer wirbt, fühlen sich die Probanden nicht genug wertgeschätzt. Eine mögliche Form der Eigenwerbung wären beispielsweise Hinweise auf Programmschwerpunkte oder bestimmte Einzelsendungen. So könnten beispielsweise Moderatoren gezielt auf einzelne Sendungen aufmerksam machen:

„[...] wenn er dann dadurch jemand anspricht, der vielleicht später gar nicht mehr zuhören würde, is' es ja nur gut [...]. Ich hör' halt nicht bewusst Radio und wenn ich jetzt zufällig grad Radio hör' und dann auch zufällig grad 'nen Trailer für irgendwas hör', was in drei Stunden läuft und ich dann mir denke, ja hab' ich eigentlich Zeit, könnt' ich auch hören, dann hör' ich halt einmal mehr Radio und ähm (.) in dem Sinne würd' ich halt schon sagen, dass es für den Sender positiv wär' [...].“<sup>192</sup>

Durch diese Form von Eigenwerbung ist es laut dem Probanden möglich, die Aufmerksamkeit von Hörern zu gewinnen, die Radio sonst nur als musikalische „Klangtapete“ nutzen. Für den Sender ist es demnach sinnvoll, auf diese Art Eigenwerbung zu betreiben, denn wie den Kommentaren zu entnehmen ist, sind einige Hörer bereit, solchen Programmhinweisen nachzugehen. Allerdings ist auch anzumerken, dass es einige Befragte besonders positiv aufgenommen haben, dass *horads* nicht so viel Eigenwerbung betreibt wie die meisten anderen Sender. Die befragten Studenten fühlten sich durch solche Eigenwerbung in ihrer Unterhaltung unterbrochen und bewerten zu viel Eigenwerbung als störend und unnötig:

„Genau, was, was mir da auch positiv auffällt, dass nich' die ganze Zeit Eigenwerbung nach dem Thema, ja, wir spielen die beste Musik, den größten Mix, dähähähä kommt.“<sup>193</sup>

„Dann sind's nich' die Charts, sondern die BigFM Charts und so heißt es die ganze Zeit und irgendwann geht dir der Name schon alleine auf'n Senkel, also.“<sup>194</sup>

---

<sup>191</sup> FM, 14.12.2010, HdM, S. 30

<sup>192</sup> CM, 24.11.2010, IZ, S. 23

<sup>193</sup> MM, 23.11.2010, HdM, S. 14

<sup>194</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 16

Abgesehen von der Eigenwerbung im Programm sprechen sich aber auch diese Probanden für eine Steigerung der Werbemaßnahmen von *horads* aus, vor allem um *horads* bekannter zu machen, damit

„[...] die Leute halt mal wissen, dass es des gibt. [...] Unten, an der Uni sieht man auch wirklich gar nichts, dass es des gibt, find' ich“<sup>195</sup>

Der Vorschlag eines Probanden wäre, dass *horads* direkt an den Hochschulen mit Plakaten werben sollte und somit gezielt die Zielgruppe der Studenten ansprechen könnte. Die Plakate sollten auffällig gestaltet sein und somit ins Auge stechen. Da das Programm von *horads* für Studenten gemacht wird, möchte dieser Proband also direkt als Student angesprochen werden. Ihm fehlt bis jetzt die direkte Ansprache durch den Sender. Auch ein anderer Diskussionsteilnehmer spricht sich für Plakate in Studentennähe aus:

„Ja, hm ich hätte jetzt einfach mal Richtung Wohnheim Plakate hingehängt. Also, das ist ja auch so ein bisschen die Zielgruppe, so Studenten, glaube ich. Ich hab' es nicht gekannt und wenn ich es gehört hätte, irgendwie davor mal.“<sup>196</sup>

Nach Meinung einiger Probanden, sollte auf jeden Fall Wert darauf gelegt werden, *horads* mit ausführlichen Informationen zu bewerben, beispielsweise welche Musik dort gespielt wird, wer moderiert und welche Teilnahmemöglichkeiten es gibt. Diese Fakten interessieren vermutlich viele Studenten und erzeugen höheres Interesse. Ein anderer Proband gibt jedoch zu bedenken, dass Plakate möglicherweise auch übersehen werden könnten.

„Schwierig (.) es hängen sehr viele Plakate in einer Uni rum, das liegt glaub ich am Charakter einer Uni. Das müsste natürlich geschickt hängen, das ist klar, oder irgendwie ins Auge fallen.“<sup>197</sup>

Die Plakate müssten also auffällig gestaltet sein und geschickt platziert werden. Möglicherweise kann *horads* hierbei seinen Status als studentisches Projekt nutzen, um seine Plakate an Orten aufzuhängen, die andere nicht verwenden dürfen. Nicht präsent ist den Probanden, dass professionell designte Plakate in Entwicklung und Druck sehr teuer sind und das Budget eines Hochschulradios übersteigen – als Erwartungshaltung der potenziellen Rezipienten ist die Forderung nach Plakaten und ähnlichen Formen der Printwerbung allerdings sehr ernst zu nehmen.

---

<sup>195</sup> MM, 23.11.2010, HdM, S. 17

<sup>196</sup> TM, 24.11.2010, IZ, S. 31

<sup>197</sup> AM, 25.11.2010, Hohenheim, S. 12

Eine weitere Idee eines Probanden war, dass *horads* in bestimmte Vorlesungen kommt und sich vorstellt. Hier könnte auch auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht werden, bei *horads* mitzumachen. Der Vorteil hierbei wäre, dass viele Studenten auf einmal in einem Raum versammelt sind und aufmerksam zuhören, außerdem können sie sofort wichtige Fragen stellen, die ihnen von Sachkundigen erläutert werden. Bisher sei diese Form der persönlichen Ansprache zumindest vernachlässigt worden:

„Aber ich weiß jetzt wie gesagt niemand, der mich da drauf aufmerksam gemacht hat und meinte ‚hey, da gibt’s ne Redaktion‘“<sup>198</sup>, war die Aussage einer Probandin aus Ludwigsburg. Allerdings könnte sie sich gut vorstellen, im Rahmen eines Seminars bei *horads* mitzumachen. Durch die fehlende Bekanntheit des Senders in Ludwigsburg fühlen sich die dortigen Studenten außerdem etwas ausgegrenzt, sie fühlen sich nicht dazugehörig. Aus diesem Grund scheint die Motivation zu fehlen, den Sender zu hören oder auch mitzuarbeiten. Sie möchten gerne persönlich angesprochen werden. Vielleicht könnte *horads* durch gezielte Werbe- und Informationsmaßnahmen also nicht nur neue Hörer, sondern auch neue Mitarbeiter gewinnen und somit sein Programm erweitern.

Eine weitere Idee der Diskussionsteilnehmer, wie *horads* werben könnte, wäre eine Online-Community. Mit dieser Strategie könnten Zuhörer auf die Website gelockt werden. Über das Radio könnte man hierfür sehr einfach Werbung machen.

„Die Online-Community kann man ja auch aufbauen, zum Beispiel. Und dann irgendwie den Zuhörer auch mit einbinden. Das man sagt: ‚Hey, schreibt hier irgendwas ins Forum und wir lesen da immer mal wieder die lustigsten Kommentare vor‘ [...]“<sup>199</sup>

Auf diese Weise könnte die Hörerbindung erhöht werden. Jedoch können sich nicht alle Diskussionsteilnehmer für interaktives Radio und Communities begeistern. Eine Teilnehmerin gab beispielsweise an, zwar einmal bei einem Radiosender angerufen zu haben um sich ein Lied zu wünschen; dies sei ihr im Nachhinein allerdings sehr peinlich gewesen. Das zeigt, dass einige Diskussionsteilnehmer passive Radiokonsumenten sind, die sich nicht für interaktive Angebote des Senders interessieren.

Die Einbindung von *horads* in Social Networks, insbesondere Facebook, hält der Großteil der Studienteilnehmer jedoch für unumgänglich. Hier könnten automatisierte

---

<sup>198</sup> AF, 16.11.2010, PH Ludwigsburg, S. 17

<sup>199</sup> SM, 14.12.2010, HdM, S. 32



Newsletter und Erinnerungen an die *horads*-Fans versendet werden. Die Hörer könnten die aktuellen Informationen des Senders immer mitverfolgen und ohne Aufwand an für sie interessante Themen erinnert werden. Dadurch hätten die Hörer stärker das Gefühl, dass sie als Individuen wertgeschätzt werden und dass *horads* sich um sie bemüht.

Gerade die Studierenden der Hochschulen, von denen aus nicht direkt gesendet wird, fühlen sich stark vernachlässigt. So wurde hier auch der Wunsch laut, mehr ins Programm eingebunden zu werden, beispielsweise indem öfter Interviews auch an anderen Campi durchgeführt werden. Viele Diskussionsteilnehmer sind auch der Meinung, dass die Hörerbindung gestärkt werden könnte, wenn *horads* verstärkt über Aktionen informieren würde, die für Studenten von Belang sind:

„Auch das ist ja dieses Marketing. Immer wieder coole Aktionen. Klick auf *horads* rein. Dann weißt du, was geht und so was halt. Dieses, Hey, klick doch mal auf *horads*, hör' dir an und dann kannst du hier noch bei einem Gewinnspiel mitmachen. Und hier wird wieder angesagt, wann die nächsten Konzerte gehen und hier geht es ums Kükengrillen und was weiß ich.“<sup>200</sup>

Auch dieser Diskussionsteilnehmer empfindet das momentane Marketing von *horads* als unzureichend. Aufrufe der Radiomoderatoren, auf die Website zu klicken und Hörer mit Gewinnspielen, Veranstaltungsinformationen oder Hochschulinformationen zu locken, hält er für eine gute Idee. Diese Meinung läuft allerdings der von anderen Probanden geäußerten Haltung zuwider, die sich von den permanenten Gewinnspielen, Jingles usw. anderer (v.a. kommerzieller) Sender gestört fühlen.

Eine weitere Möglichkeit der Eigenwerbung für *horads*, die angesprochen wurde, ist es, Projektpartnerschaften einzugehen. *horads* hätte hierdurch die Möglichkeit, kostenlos auf Veranstaltungen werben zu können, wenn im Gegenzug Veranstaltungshinweise im Programm untergebracht würden:

„Also ich denk', die Werbung, die glaub' am meisten ankommt, ist, wenn die sich, wenn die irgendwelche Projekte mit unterstützen. Also, wenn die irgendwie sagen, es ist jetzt hier Party auf dem Campus, was ja oft genug ist, dass sie da ihre Banner aufstellen oder sagen, sie haben das und das unterstützt und dann im Radio das laufen lassen, hier, kommt heute Abend zum Maschinenbaufest oder so.“<sup>201</sup>

„Genau, sowas. Hab ich mir eben auch überlegt, irgendwelche Partnerschaften, als Sponsor mit drauf und dann wird halt gleichzeitig noch ein Bericht gemacht, ‚Hier die

---

<sup>200</sup> FM, 14.12.2010, HdM, S. 30

<sup>201</sup> KF, 24.11.2010, IZ, S. 30

und die Party'. Auf dem Flyer steht dann auch schön das *horads*-Logo drauf.<sup>202</sup>

Auf diese Weise könnte *horads* kostengünstig auf sich aufmerksam machen, was besonders wichtig ist, da dem Sender nur sehr begrenzte finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Solche Projektpartnerschaften mit Hinweisen etwa in Programmflyern etc. gibt es zwar bereits, doch wird deutlich, dass diese nicht ausreichend wahrgenommen werden. Auch eine bessere Hervorhebung des Sendestudios an der Hochschule der Medien würde sich laut den Aussagen einiger Probanden positiv auswirken.

„[...] keiner kennt's, aber da ist es, jeder läuft den ganzen Tag dran vorbei, also jeder, der da studiert auf jeden Fall. Da sitzen Leute drin, wie in so einer Schaubude, und wir so, ja häh, was machen die da, Radio, häh? Aber so die Verbindung, da läuft Radio, man könnte das ja auch mal hören, äh, ja, die findet irgendwie gar nicht statt.“<sup>203</sup>

*horads* und sein durchaus prominent platziertes Sendestudio sind an der HdM kaum zu übersehen, werden von vielen Studierenden, denen die Zeit vor der Gründung des Senders naturgemäß nicht gewärtig ist, wohl als „Selbstverständlichkeit“ wahrgenommen: gewissermaßen als Infrastruktur, die einfach da ist – und für die es besondere Anreize braucht, um sich zu engagieren oder auch bloß den Sender zu hören. Die Probanden machen hier also implizit auch auf ihre eigene „Trägheit“ aufmerksam – was natürlich umso mehr die Bedeutung von Werbe- und Marketingmaßnahmen betont.

Um etwa verstärkt auf die Sendezentrale von *horads* aufmerksam zu machen, hatten einige Diskussionsteilnehmer die Idee, Studiogäste einzuladen:

„Die könnten ja auch gut Studiogäste oder so mit einbinden. Ich meine gut, da ist das Studio da unten ist jetzt nicht gerade groß, aber den einen oder anderen, fände ich das cool, wenn da irgendeine Veranstaltung ist, dass man dann eben die Band oder wer auch immer das ist, das man die halt mal einlädt.“<sup>204</sup>

Studiogäste sind zwar bereits ins Programm von *horads* eingebunden; aber der Hinweis auf deren verstärkten Einsatz ist sicher ernstzunehmen. Mehr Informationen über bestimmte Musiker oder Bands zu erhalten, ist für viele ein Anreiz einzuschalten und zuzuhören; davon abgesehen machen dialogische Elemente wie z.B. Studiogespräche das Programm „lebendiger“. In Verbindung mit den Vorschlägen der anderen Probanden

---

<sup>202</sup> FM, 14.12.2010, HdM, S. 31

<sup>203</sup> AF, 24.11.2010, IZ, S. 33

<sup>204</sup> HM, 14.12.2010, HdM, S. 31

könnte man Informationen über den Studiogast auch auf der Website zur Verfügung stellen oder das spezifische Thema in einer eigenen Online-Community (s.o.) vertiefen.

Als weitere Möglichkeit, wie *horads* Werbung für sich machen könnte, führt eine Probandin als Beispiel die U-Bahnhaltestelle Staatsgalerie an. Diese Haltestelle wird mit Musik beschallt, was *horads* ebenfalls an der S-Bahnhaltestelle Universität durchführen könnte. Da sich dort vermehrt Studenten aufhalten, könnte *horads* hier zielgerichtete Werbung machen:

„Ich könnt mir des auch vorstellen, wie äh, glaub' U-Bahnhof Staatsgalerie is' des, da wo Musik läuft. Das könnte man hier bei der Uni gut machen, weil hier steigen ja eh fast nur Studenten ein und aus, da könnt man gut *horads* in dem Ding laufen lassen.“<sup>205</sup>

Auch die restlichen Probanden der Diskussionsrunde halten dies für eine gute Idee. Anzumerken wäre allerdings, dass die Musikbeschallung an einigen U-Bahnhöfen der Gewaltprävention dient und von der Stuttgarter Straßenbahnen AG im Rahmen eines Modellversuchs erprobt wird – das *horads*-Musikformat würde hier wohl weniger gut passen.

Ein Student aus Hohenheim berichtet, dass er über eine Studentenzeitung auf *horads* aufmerksam wurde:

„Also, die einzige Aufmerksamkeit die bei mir erzeugt wurde, wurde durch den sogenannten Honk erzeugt. Das ist der Hohenheimer Onlinekurier, da gab's mal einen Artikel darüber.“<sup>206</sup>

Diese Zeitung speziell für Hohenheimer Studenten hat die Zielgruppe genau erreicht, es sollten mehr gezielte Artikel bzw. Werbung in dieser Form erscheinen. Hier wären Zusammenarbeiten mit den verschiedenen studentischen Zeitungen denkbar, von denen beide Seiten profitieren könnten.

#### 5.2.1.8 Lernradio

Der Sender in seiner Rolle als Hochschulradio wurde von den Probanden als „authentisch“ wahrgenommen. Einige der Befragten sind der Meinung, *horads* sei „eigentlich einer der wenigen wirklich authentischen Sender“, was vermutlich durch die Beschreibung des Senders als „Lernradio“ gestützt wird.

„Ja, das ist auch ein Punkt, der es für mich [...] auch interessanter macht, das dann

<sup>205</sup> MF, 23.11.2010, HdM, S. 18

<sup>206</sup> AM, 25.11.2010, Hohenheim, S. 11

anzuhören [...], weil ich weiß, das ist von Studenten selbst gemacht und nicht von irgendwelchen Profis, die [das] schon ewig machen, sondern [...] es ist [...] wirklich echt und ich kenne sogar auch die Leute, die das machen oder [du] hast auch die Möglichkeit da dich selbst mit einzubringen, wenn du Zeit und Lust dazu hast [...]"<sup>207</sup>

Für einen Großteil der Probanden hebt sich *horads* in seiner Funktion als Hochschulradio vom konventionellen Schema der professionell geführten (kommerziellen wie öffentlich-rechtlichen) Sender ab. Hierbei tut sich gewissermaßen ein „Charme des Unperfekten“ für das Publikum auf, der zur Identifikation der Studenten mit dem Programm beiträgt. Versprecher der Moderatoren oder ungeplante Pausen werden demnach nicht als störend empfunden, vielmehr unterstützen sie die Authentizität des Lernradios und die Vermittlung der Botschaft „von Studenten für Studenten“.

Mit dem Bewusstsein, dass die Sprecher von *horads* keine ausgebildeten Routiniers sind, wird die Moderation dennoch generell als verhältnismäßig professionell eingeschätzt. Unter den Teilnehmern der Gruppendiskussionen gibt es aber auch Personen, die keinen auffallenden Unterschied zu etablierteren Radiosendern erkennen. Während bei der Moderation eine routinierte Ansage seitens der Probanden nicht als zwingende Voraussetzung für „gutes“ Radio gilt, vermissen die befragten Hörer hinsichtlich der Musikauswahl und dessen Zusammenstellung allerdings etwas mehr Professionalität, da das musikalische Angebot im Radio für sie nach wie vor einen größeren Stellenwert einnimmt als die Wortbeiträge.

Der Status eines Lernradios scheint sich insgesamt eher positiv auf das Image des Senders auszuwirken. Insbesondere die Tatsache, dass Interessierte die Möglichkeit haben, eigene praktische Erfahrungen mit diesem Medium zu sammeln und hinter die Kulissen eines Radiostudios zu blicken, wird durchaus geschätzt.

„Ich finde toll, dass die Studenten [die] Möglichkeit haben, [...] zu praktizieren [...] was sie gelernt haben. Finde ich toll.“<sup>208</sup>

## 5.2.2 Erwartungen an ein Hochschulradio

Die Studienteilnehmer stellen an das Programm eines Studentenradios durchaus nicht so umfangreiche Erwartungen wie an „große“ Radiosender. Ihnen ist bewusst, dass beispielsweise ein rund um die Uhr moderiertes Programm von einem Studentensender

<sup>207</sup> IF, 23.11.2010, HdM, S. 14

<sup>208</sup> SF, 23.11.2010, HdM, S. 19

nicht geleistet werden kann. Dennoch haben sie gewisse Ansprüche an die Programmstruktur eines Studentenradios, die *horads* momentan noch nicht erfüllt. So ist vor allem der Wunsch nach mehr Wortsendungen und zumindest zeitweiliger Moderation der Musikstrecken bei vielen befragten Studenten vorhanden. Ein Diskussionssteilnehmer begründet dies wie folgt:

„[...] sonst kann man sich ja gleich Playlist anhören oder Last.fm, [...] es ist das was ein Radio dann kann, gezielt nochmal solche Details wiederzugeben, deswegen muss es schon rein. Ist nur die Frage wie und in welchem Umfang.“<sup>209</sup>

Die Erwartungen sind allerdings durchaus geringer als bei anderen Radiosendern, reine Musikstrecken und Wiederholungen werden in einem gewissen Umfang also durchaus akzeptiert:

„[...] dann find' ich's auch gerade beim Studentenradio nicht verkehrt, wenn man dann einfach so seine Schleife hat, wo man Musik läuft beziehungsweise irgendwelche Beiträge vielleicht wiederholt werden. Das ist total legitim.“<sup>210</sup>

Von Wortbeiträgen erwarten viele Studienteilnehmer, dass die Sendezeiten an den typischen studentischen Tagesablauf angepasst werden. Auch allgemein wird von einem Hochschulradiosender erwartet, dass er typisch studentisch ist. So erwarten die Probanden beispielsweise, dass sie sich mit dem Sender und seinen Moderatoren identifizieren können und dass diese authentisch wirken.

„Bei *horads* hab' ich einfach das Gefühl, das ist tatsächlich so. Wie wenn ich's halt tatsächlich auch selber produzieren würde. Also das hat einen ganz anderen Authentizitätsgrad, wenn man so will, also des fand ich eigentlich immer ganz cool halt.“<sup>211</sup>

Hierbei wird erneut deutlich, dass von einem studentischen Radiosender kein so fehlerfreier und perfekt durchorganisierter Ablauf erwartet wird wie von konventionellen Sendern. Identifikation und Authentizität sind den studentischen Hörern wichtiger als eine fehlerfreie Moderation. Das bisweilen Unperfekte hat bei *horads* seinen eigenen Charme. Bezüglich Nachrichten und Informationen stellen die Studienteilnehmer allerdings hohe Anforderungen an die Qualität und fordern, dass die Themenauswahl an studentische Bedürfnisse angepasst wird.

„Definitiv, aber halt Themen, die halt Hochschulpolitik betreffen. Und das wäre dann interessant. Beispielsweise Bildungsstreik und solche Sachen mit Relevanz und so.“

---

<sup>209</sup> BM, 25.11.2010, ABK, S. 11

<sup>210</sup> MF, 23.11.2010, HdM, S. 13

<sup>211</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 7

Bei Tagespolitik und so gibt es halt andere Quellen. Aber halt spezielle Informationen, die Hochschul, Hochschulthemen.“<sup>212</sup>

„Is' ja nich' umsonst halt ein Hochschulradio also, ich glaube ich wär' enttäuscht, wenn ich da jetzt irgendwie total äh entfremdete Themen hätte, weil würd' ich mich auch fragen, warum heißt das jetzt Hochschulradio, wenn kein einziges Thema mit Studium oder Uni zu tun hätte oder so.“<sup>213</sup>

Nachrichten dienen neben der Information auch der Orientierung und geben dem Programm Struktur. Mit Informationssendungen speziell zu studentischen Themen kann ein Hochschulsender ein Alleinstellungsmerkmal schaffen, dass bei anderen Sendern nicht gegeben ist.

Einzelne Studienteilnehmer erwarten von einem Studentenradio auch Regionalnachrichten und Verkehrsinformationen, weil dies für sie zu einem Radiosender gewissermaßen einfach dazugehört; hier kommen allerdings eindeutig wieder die Merkmale professioneller Sender als Benchmarks ins Spiel (s.o.) und werden als Standards verstanden. Hier muss sich *horads* jedoch überlegen, inwieweit es dies als Hochschulradio realistisch leisten kann und will.

Im Bezug auf Musik gehen die Erwartungen der Befragten auseinander und spiegeln die Geschmacksvielfalt der Studienteilnehmer wider. Während einige Befragte von Radiosendern generell vor allem Mainstream-Musik erwarten, denn „viele Studenten hören nun mal den Mainstream, die Charts, die Top Ten“<sup>214</sup>, so die Aussage eines Probanden, sehen andere Teilnehmer gerade bei einem kleinen unabhängigen Radiosender das Potential, auch in der Musik ausgefallener zu sein und gegen den Strom zu schwimmen. Sie erwarten also ungewöhnlichere Songs, gerne von unbekanntem Bands. Dabei haben sie aber auch den Anspruch, die passenden Hintergrundinformationen zu erhalten. Von einem Sender, der ihnen die Musik unbekannter Bands vorstellt, wollen sie auch mit Informationen über eben diese Bands versorgt werden.

Manche Teilnehmer wünschen sich von einem Studentensender auch, dass er Studentenbands vorstellt, dies würde die Identifikation steigern. Auch hier wird wieder die allgemeine Forderung nach studentischem Bezug laut.

---

<sup>212</sup> BM, 25.11.2010, ABK, S. 3

<sup>213</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 22

<sup>214</sup> CM, 16.11.2010, PH Ludwigsburg, S. 18

An die Website eines Studentenradios stellen die Befragten ähnliche Anforderungen wie an die Internetauftritte anderer Radiosender, die sie gewohnt sind. Sie erwarten neben ausführlichen Programminformationen auch programmbegleitenden Inhalt und gegebenenfalls weiterführende Links. Außerdem wird erwartet, dass auf der Website die Moderatoren und Redakteure vorgestellt werden, worin wiederum auch der Wunsch nach Identifikation zu sehen ist, schließlich handelt es sich bei den Mitarbeitern eines Hochschulradios um Kommilitonen, die man vielleicht kennt. Ein besonderer Wunsch besteht nach einer Playlist:

„Also so 'ne Auflistung wie beim SWR, einfach nur Uhrzeit und Titel und Sänger, der Interpret, das wird ja dann schon langen.“<sup>215</sup>

Hier wird also auch deutlich, dass die Probanden von *horads* quasi ein über das eigentliche Radioprogramm hinausgehendes Serviceangebot im Onlinebereich erwarten, wohl auch, weil sie dies von anderen Sendern so gewohnt sind.

Durch alle Bereiche zieht sich die Erwartung, dass ein Hochschulradio studentisch wirken sollte. Die Teilnehmer erwarten ein junges, peppiges, auch etwas verrücktes Image, das sich in allen Aspekten – von der Musikauswahl über die Moderation bis zum Design von Logo und Homepage – wiederfindet:

„Aber man hat sich, dieses Gesamtkonzept ist irgendwie, da fehlen für mich einfach ein paar springende Punkte. Ich meine als Studentenradio erwarte ich eigentlich, dass die ein bisschen freakiger und so weiter aufgestellt sind. Das fängt ja schon an beim Logo oder bei ihrem Printdesign an, das ist halt alles so ich will jetzt nicht zu hart sein, aber ist alles irgendwie etwas bieder. Es wird nicht ausgereizt, letztendlich, was eigentlich die Stärken von diesem Programm sind und zwar das alles ein bisschen abgedrehter zu machen als andere. Das können wir uns ja, oder *horads*, kann sich das leisten. Aber macht es halt nicht.“<sup>216</sup>

Der Wunsch nach der Identifikation als Student scheint demnach groß zu sein. Eine Teilnehmerin bringt die Erwartungen an ein Studentenradio folgendermaßen auf den Punkt:

„Hochschulradio von Studenten für Studenten mit studentischen Themen“<sup>217</sup>

---

<sup>215</sup> MM, 23.11.2010, HdM, S. 21

<sup>216</sup> HM, 14.12.2010, HdM, S. 29

<sup>217</sup> MF, 23.11.2010, HdM, S. 22

### 5.2.3 Zukünftige Nutzung von *horads*

Was die zukünftige Nutzung angeht, waren die Probanden geteilter Meinung. Für einige der Diskutierenden ist *horads* eine Inspirationsquelle, die sie auch in Zukunft nicht missen möchten und weiterhin, zumindest gelegentlich, nutzen werden.

„Ja, ich höre auf jeden Fall weiter, weil ich finde, es hat mir immer wieder ein paar tolle Lieder aufgezeigt und ich finde es echt cool ein bisschen meinen Horizont zu erweitern. Weil ich höre auch hauptsächlich so Rock, Ska, Punk-Zeug, aber jetzt so Hip-Hop, wenn da was Gutes kommt, dann schalte ich auch nicht aus. Und da gibt es auch echt Sachen, die mir jetzt gefallen und wo ich auch ein bisschen noch gegoogelt habe und über YouTube noch weiter gehört habe.“<sup>218</sup>

Die Probanden, die diese Aussagen getroffen haben, haben ihren eigenen Musikgeschmack als jeweils weit ab vom Mainstream beschrieben. Es lässt sich daher vermuten, dass diese Hörergruppe dem unangepassten und abwechslungsreichen Stil von *horads* gegenüber aufgeschlossener und toleranter reagiert. Sie sind öfter auf der Suche nach neuen und ungewöhnlichen Musikrichtungen, Interpreten und Liedern.

Andere Befragte agieren eher in einem „Ordnungsschema“ und suchen Orientierung; für sie muss ganz klar zunächst eine Veränderung her, bevor sie sich vorstellen können, *horads* auch weiterhin zu nutzen.

„Ja, wenn es halt nicht so ganz so krass durcheinander wäre, dann (.) also ich fand es auch so eigentlich inspirierend.“<sup>219</sup>

„Also wenn sich da was verändert, dann würde ich es schon hören. Aber so keine Chance.“<sup>220</sup>

Die Personen, die diese Aussagen getroffen haben, hören sonst vorrangig Mainstream-Sender wie „SWR3“ oder „BigFM“. Es lässt sich vermuten, dass sie den Klang und die Songauswahl dieser Sender bereits so sehr verinnerlicht haben, dass sie eine größere Ähnlichkeit dazu erwarten, als sie *horads* bieten kann und will. Mit der oft etwas schrägen und ausgefallenen Songauswahl von *horads* können sie daher nicht soviel anfangen.

Hierfür spricht auch, dass einige Diskussionsteilnehmer den Wunsch äußerten, gezielt einzelne Wortbeiträge anzuhören, da die Musik nicht ihrem Geschmack entspricht. Allerdings wünschen sie sich hierfür Vorabinformationen, zum Beispiel auf der Internetseite. So könnten sie sich gelegentlich über die Themen informieren und

---

<sup>218</sup> SM, 14.12.2010, HdM, S. 35

<sup>219</sup> MF, 14.12.2010, HdM, S. 35

<sup>220</sup> NF, 14.12.2010, HdM, S. 36



gegebenenfalls gezielt einschalten. Allerdings sollten sich hierzu nach dem Wunsch einiger Teilnehmer die Sendezeiten für Wortbeiträge ändern:

„Ich glaube auch, dass vormittags eher ungünstig ist, also entweder man ist da halt in der Vorlesung früh morgens oder wenn man spät Vorlesung hat, (räuspern) war man in aller Regel den Tag davor weg und pennt halt länger. [...]“<sup>221</sup>

Einige Probanden werden *horads* in Zukunft aber auch wegen der schlechten Empfangbarkeit nicht hören:

„Ich könnt mir auch sehr gut vorstellen, wenn's ich irgendwann im normalen Radio finden würde, dass ich morgens auch gern *horads* hören würde, weil ähm alles Andere geht mir schon immer mehr auf die Nerven muss ich sagen.“<sup>222</sup>

### 5.3 Zwischenresümee

Die meisten Studienteilnehmer nutzen das Radio täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich. Es gibt unter den Befragten jedoch auch Personen, für die dieses Medium eine wenig bedeutsame Rolle spielt. Generell sind die Nutzungsgewohnheiten aber recht ähnlich. Das Radio wird meistens morgens, während den Mahlzeiten oder im Auto eingeschaltet. Der bekannte Sachverhalt, dass das Radio mehrheitlich als Nebenbeimedium genutzt wird, wird auch in dieser Studie deutlich. Die Radionutzung wird an den individuellen Tagesablauf und die jeweilige Situation angepasst. Die Probanden hören bevorzugt Mainstream-Radiosender, teilweise werden aber auch Nischenprogramme eingeschaltet. Zu den genannten Sendern zählen vor allem „SWR3“, „DASDING“ oder „MotorFM“.

Aus den Forschungsergebnissen der Programmbeobachtung und der Gruppendiskussionen ist zu schließen, dass das befragte Publikum den Radiosender *horads* mehrheitlich als bereichernde Ergänzung zu der bestehenden Radiolandschaft bewertet. Für die studentischen Hörer spielt die Unterhaltung durch Musik nach wie vor eine herausragende Rolle, wobei auf die inhaltliche Themenauswahl dennoch viel Wert gelegt wird.

Die Probanden, welche für die Studie gewonnen werden konnten, belegen teilweise recht unterschiedliche Studienfächer und haben differierende Konsumgewohnheiten. Daraus lassen sich die partiell unterschiedlichen Bewertungen, insbesondere der

---

<sup>221</sup> WM, 23.11.2010, HdM, S. 26

<sup>222</sup> IF, 23.11.2010, HdM, S. 20

musikalischen Programmgestaltung, begründen. Viele der Befragten sind besonders angetan von dem größtenteils alternativen Musikstil von *horads* und empfinden diesen als angenehme Abwechslung gegenüber dem zum großen Teil „gleichgestellten“ Programmschema der konventionellen Sender für ihre Generation. In diesem Zusammenhang wird immer wieder das musikalische Angebot der öffentlich-rechtlichen wie auch privaten Radiostationen kritisiert, welche zu stark auf „Mainstream“ fixiert seien.

In den ausgewerteten Fragebögen und Diskussionsrunden lassen sich aber auch Eindrücke feststellen, die den vorigen Aussagen gegenüber stehen zu sind. Es gibt ebenso viele Probanden, die die Musikzusammenstellung des Hochschulradios als zu „rocklastig“ beschreiben, was teilweise auch als störend und verunsichernd empfunden wird. Die konträren Aussagen über die Musikauswahl lassen sich möglicherweise auf die unterschiedlichen Charaktere der Befragten und deren musikalische Vorlieben zurückführen, die sich durch fast alle existierenden Genres ziehen. Dennoch wird übereinstimmend die Tatsache geschätzt, dass *horads* seinen Hörern ein Mehr an neuen und weniger bekannten Interpreten bietet, was bei den konventionellen Sendern vermisst wird. Dass die Musik dabei den Großteil des Programms ausmacht, bewerten die Studienteilnehmer insgesamt positiv. Worin aber ebenso bei beinahe allen Probanden der Studie Einigkeit herrscht, ist die äußerst kritische Beurteilung der abrupten Genrewechsel während des laufenden Programms. Die Hörer fühlen sich zwischen den verschiedenen Musikrichtungen hin und her gerissen, was bei ihnen unter Umständen Stress und Unruhe auslöst und einen verstärkten Wunsch nach Struktur aufkommen lässt.

Damit einhergehend wird bemängelt, dass die Moderatoren zwar Musiktitel spielen, die den Hörern bisher unbekannt sind, es aber keinerlei Informationen zum Namen des gespielten Songs und dessen Interpreten gegeben wird und diese ebenso wenig auf der Webseite des Senders aufbereitet werden. Dies ist der schwerwiegendste Punkt, welcher als Defizit in der Moderation gesehen wird.

Mit dem Wissen im Hinterkopf, dass *horads* ein „Lernradio“ für die Programmgestalter ist, sind die Probanden insgesamt zufrieden mit der nicht ganz professionellen, aber dafür authentischen Moderation. Eben dieses Manko in der Professionalität wird von den meisten Hörern sogar als angenehm empfunden. Die Übernahme der Nachrichten von

„DeutschlandRadio Kultur“ wird in diesem Kontext als eine „kluge Entscheidung“ bewertet, da die Verantwortlichen weder Zeit, Mittel oder ausreichende Erfahrung hätten, um dem Publikum eine souveräne Berichterstattung anbieten zu können. Zwar nutzen die Wenigsten das Radio als Bezugsquelle von Nachrichten zum gesellschaftlichen und politischen Tagesgeschehen, da dafür Zeitungen oder das Internet herangezogen werden, eine auf Studenten ausgerichtete Themenauswahl wird aber allgemein geschätzt. Informationen und Tipps für Veranstaltungen, Studienfinanzierung und Alltag der Studenten werden bei *horads* nach Auffassung der Probanden nur unzureichend angeboten. Es gibt zwar hin und wieder entsprechende Beiträge, jedoch könnte das Potenzial zur Erweiterung zielgruppenspezifischer Themen besser genutzt werden.

Generell fehlt nach Aussagen der Teilnehmer ein „roter Faden“ bzw. eine klare Programmlinie bei *horads*. Sie schätzen einerseits die überwiegende Präsenz von musikalischer Unterhaltung, gleichwohl mangelt es ihnen an Moderationen, welche durch die Sendefolge führen. Eine prägnante Äußerung eines Studenten, er „fühlt sich [beim Hören von *horads*] manchmal alleine gelassen“, lässt sich vor diesem Hintergrund unterstreichen.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass der Auftritt von *horads* sich merklich von dem Senderleitbild der meisten anderen Radiosender unterscheidet. Obwohl sich die inhaltlichen Wortbeiträge nach Meinung der Befragten erweitern lassen, nehmen die befragten Studierenden den Sender dessen ungeachtet als Hochschulradio wahr. Der Umstand, dass zumindest Themen in das Programm aufgenommen werden, die die Zielgruppe direkt oder indirekt betreffen, unterstützt diesen Eindruck. Umso mehr entsteht diese Wahrnehmung durch den Status von *horads* als „Lernradio“. Es ist ein Radio von und für Studenten, was das Potenzial fördert, dass sich die Hörer stärker mit diesem Sender identifizieren, da dieser von ihresgleichen gestaltet wird.

Die generellen Erwartungen, die von den Probanden an ein Radio mit studentischer Zielgruppe gestellt werden, kann *horads* derzeit realistisch nicht gänzlich erfüllen. Die befragten Personen sind sich der Tatsache durchaus bewusst, dass etwa die Moderationen allein von Studenten gesprochen werden, die diese Tätigkeit nicht als Beruf ausüben, sondern sich dem Sendeablauf neben Vorlesungen und

Prüfungsvorbereitung widmen. Daher werden prinzipiell keine Wortbeiträge in den Abendstunden erwartet oder gar rund um die Uhr.

Als ein Ausdruck des Ausgleichs dieses Mangels taucht zum Beispiel immer wieder der Wunsch auf, dass weiterführende Informationen und Links zu Themen auf der Webseite [www.horads.de](http://www.horads.de) bereitgestellt werden. Angesprochen werden programmbegleitende Inhalte speziell zu Musik und studentenbezogenen Themen. Ein über das Radioprogramm hinausgehendes Serviceangebot im Internet wird von allen konventionellen Sendern im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk angeboten, was die Erwartungshaltung der Hörer gegenüber den neueren Radiosendern wie *horads* möglicherweise verstärkt.

Nicht nur Online, sondern im gesamten Auftreten sollte ein Hochschulradio nach Auffassung einiger befragten Studenten jung und peppig wirken. Diese Eigenschaften sollten sich nicht nur in der Musik und der Moderation widerspiegeln, sondern auch im Design von Homepage, Flyern, Broschüren oder des Logos. Einige empfinden die momentane Gestaltung allerdings als zu „bieder“.

„Aber man hat sich, dieses Gesamtkonzept ist irgendwie, da fehlen für mich einfach ein paar springende Punkte. Ich meine als Studentenradio erwarte ich eigentlich, dass die ein bisschen 'freakiger' und so weiter aufgestellt sind. Das fängt ja schon beim Logo oder [...] ihrem Printdesign an, das ist halt alles so...ich will jetzt nicht zu hart sein, aber ist alles irgendwie etwas bieder. Es wird nicht ausgereizt, letztendlich, was eigentlich die Stärken von diesem Programm sind und zwar das alles ein bisschen abgedrehter zu machen als andere. Das können wir uns ja, oder *horads*, kann sich das leisten. Aber macht es halt nicht.“<sup>223</sup>

Insgesamt lässt sich festhalten, dass speziell für Studenten ausgewählte Beiträge und ein strukturiertes sowie differenziertes Musikangebot als wichtigste Anforderungen an *horads* von den Studienteilnehmern formuliert werden.

---

<sup>223</sup>

HM, HdM, 14.12.2010, S. 29

## 6 Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den vorangegangenen Analysen sollen in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen für die Programmgestaltung des Radiosenders *horads* formuliert werden. Grundsätzlich scheint eine Schwierigkeit darin zu liegen, dem Publikum einen angemessenen Umfang an Wortbeiträgen zu bieten, die auf breites Interesse stoßen. Die Ausstrahlung von studentenspezifischen Inhalten findet bei den Probanden generell eine breite Zustimmung. Dennoch wird vielfach kritisiert, dass dieses Angebot nicht in dem Maße ausgestaltet ist, wie es sich viele der befragten Hörer wünschen. Die Programmstruktur des Hochschulradios, d.h. die Sendezeiten der Wortbeiträge und moderierten Sendungen, sollte also überdacht werden. Aufgrund der begrenzten Kapazitäten der Mitarbeiter von *horads* in finanzieller und zeitlicher Hinsicht entsteht hieraus für die Verantwortlichen jedoch eine Zwangslage. Nichtsdestotrotz ließe sich hier ein Mittelweg finden, um dieses Problem zu entschärfen.

In erster Linie sprechen die Probanden ein Bedürfnis nach Orientierung durch die Moderatoren aus. Sie möchten beim Radiohören gelegentlich Hinweise erhalten, wer sie durch das Programm führt und welche Musik gerade läuft. Es könnte sinnvoll sein, auch abends Wortbeiträge zu senden, um auf diese Weise Hörer zu erreichen, die zu den aktuellen Sendezeiten keine Möglichkeit haben, das Radio einzuschalten. Da wenig Möglichkeiten bestehen, das Sendestudio auch zu späteren Uhrzeiten zu besetzen, könnte diesem Wunsch mit Wiederholungen bereits gesendeter Beiträge nachgegangen werden. Es ist zu überlegen, ob nicht – sofern technisch umsetzbar - auch am Nachmittag und frühen Abend die Nachrichten vom DeutschlandRadio ins Programm übernommen werden können, um ihm Struktur zu geben. Somit würde das Programm, das gerade zu diesen Zeiten hauptsächlich aus Musikrotation besteht, für die Hörer besser strukturiert werden.

Nach wie vor nimmt der Anteil an musikalischer Unterhaltung im Radio für die Studienteilnehmer einen größeren Stellenwert ein als das informative Angebot durch Nachrichten und Themenbeiträge. Andererseits wird einem Sender „von Studenten für Studenten“ gerade durch diese Begründung die Gelegenheit geboten, durch eine zielgruppengerechte Themenauswahl ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den etablierten öffentlich-rechtlichen Hörfunkanstalten und kommerziellen Privatradios zu

entwickeln. Die Ausstrahlung von aktuellen Themenbeiträgen, auch mit regionalem Bezug, die insbesondere für Studenten aufbereitet sind, macht *horads* einzigartig und unverwechselbar. Insofern wäre – sofern die personellen Kapazitäten dies erlauben – zu einem „Mehr“ an Wortbeiträgen mit spezifisch studentischem Bezug zu raten.

In diesem Kontext entwickeln auch die interaktiven Möglichkeiten des Internets neue Spielarten der Radionutzung, die dem Rezipienten ein individuelles Abrufen von Programminhalten erlauben. Aus den Aussagen der Probanden ist immer wieder die Forderung nach einer Playlist auf der Webseite von *horads* abzuleiten. Dadurch, dass zumindest der Name der gespielte Musiktitel und deren Interpreten extrem selten durch die Moderation erläutert werden, erhoffen sich die Hörer wenigstens über den Weg des Internets die wichtigsten Informationen zum laufenden Programm zu erhalten. Es wird auch mehrfach kritisiert, dass die im Internet eingestellte Übersicht über das Programm selten mit den tatsächlichen Sendezeiten übereinstimmt. Es bleibt zu überprüfen, ob die online gestellten Sendezeiten entweder nicht mehr aktuell sind oder nicht eingehalten werden. Mit dem Wissen, dass es bei den meisten etablierten Radioanbietern üblich ist, die eigenen Mitarbeiter und Moderatoren auf den Internetpräsenzen vorzustellen, formulieren einige der Befragten die Idee einer ähnlichen Maßnahme für die Mitglieder von *horads*. Inwieweit diese Personen dazu bereit wären, sich auf der Webseite vorzustellen, sei dahingestellt.

Hinsichtlich der musikalischen Ausgestaltung des Programms haben die meisten der Probanden einen positiven Eindruck. Die Zielgruppe der Studenten lässt sich nicht auf ein Musikgenre festlegen; das Publikum ist in seinen individuellen Musikgeschmäckern sehr heterogen. Es wird also für die *horads*-Redaktion unmöglich sein, jeden Hörer zu jeder Zeit zufrieden zu stellen. Aber sie sollte eine Aufteilung der Musiksendungen nach Genres bzw. Subformaten in Erwägung ziehen. Der bisher vorherrschende „Zusammenprall“ von Genres hat die Probanden eher verunsichert und größtenteils gestört. *horads* sollte daher zumindest nach Möglichkeiten suchen, die Genrewechsel weniger abrupt zu gestalten, wobei dahingestellt sei, inwieweit sich dies mit den eingeschränkten personellen und technischen Ressourcen eines Hochschulsenders umsetzen lässt. Die Tatsache, dass die Musikredaktion hauptsächlich recht alternative und weniger bekannte Songs spielt, kommt bei den meisten der befragten Teilnehmer der Studie aber gut an. Es wird jedoch vorgeschlagen, hin und wieder auch Titel zu spielen, die geläufiger sind.

Aufgrund der relativ geringen Bekanntheit von *horads* an den Mitglieds-Hochschulen – insbesondere an der Universität Stuttgart – wäre es angebracht, über Aktivitäten nachzudenken, die die Bekanntheit bei den Studierenden in der Region Stuttgart steigern. Der Mehrheit der Probanden fehlt die direkte Ansprache durch *horads*, etwa in Form von Werbung oder PR-Maßnahmen. Es ist zu überprüfen, inwiefern das an der HdM Stuttgart praktizierte Vorgehen, über den E-Mail-Verteiler der Hochschule regelmäßig auf *horads* und die Möglichkeit zur Mitarbeit hinzuweisen, auch an anderen Hochschulen praktikabel ist. Diese Option stellt einen relativ geringen Aufwand dar, den Sender in das Bewusstsein der Studenten zu rufen. Daneben wäre auch eine gezielte Ansprache von Erstsemestern im Rahmen der Einführungsveranstaltungen zu Semesterbeginn oder das Aushängen von Plakaten in den Mensen denkbar, was jedoch mit einem Zeit- und vor allem teils beträchtlichen Kostenaufwand einhergeht.

Mittlerweile betreiben fast alle bekannten Radiostationen einen nicht wenig bedeutsamen Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit über Online-Communities, um das Medium interaktiver zu gestalten und ihr Publikum langfristig zu binden. In der heutigen Webgesellschaft ist es insbesondere für Unternehmen und Organisationen, die im medialen Sektor agieren, unumgänglich, sich im Internet zu präsentieren. Die Integration des Hochschulradios in Social Networks könnte also eine entscheidende Maßnahme sein, zumal vorwiegend das angestrebte studentische Publikum einen beträchtlichen Teil seiner Freizeit den Onlinemedien widmet.

## 7 Fazit

Mithilfe dieser vorwiegend qualitativen Studie konnten umfassende Erkenntnisse zur Radionutzung von Studenten aus der Stuttgarter Region und ihrer Wahrnehmung des Hochschulradiosenders *horads* gewonnen werden. Hierzu wurden die Erhebungsinstrumente der Programmbeobachtung (*Tagebuchmethode*) und der Gruppendiskussion verwendet. Das Forschungsteam entschied sich für diese Methoden, da es das Ziel der Studie war, heuristisch-qualitative Ergebnisse über die Eindrücke und Meinungen der studentischen Radiohörer zu gewinnen, die der *horads*-Redaktion dazu dienen können, ihre Zielgruppe und deren Wünsche und Erwartungen besser einzuschätzen.

Zunächst wertete das Forschungsteam die Radionutzung junger Menschen in Deutschland allgemein und die Nutzung von Hochschulradiosendern im speziellen aus. Dies diente der besseren Vergleichbarkeit und Einordnung der Ergebnisse der selbst erhobenen Studie. Als erster Anhaltspunkt bezüglich *horads* wurde eine im Wintersemester 2004/2005 von zwei Studenten an der Hochschule der Medien durchgeführte Umfrage herangezogen. Diese lieferte noch keine umfangreichen Ergebnisse, konnte aber einen ersten groben Überblick geben. Verbessert hat sich seither, das *horads* eine eigene Frequenz erhalten hat.

Für die aktuelle empirische Studie wurden Probanden an den an *horads* beteiligten Hochschulen in Stuttgart, Ludwigsburg und Hohenheim rekrutiert. Die Programmbeobachtung wurde mittels eines Hörstagebuchs durchgeführt, in dem die Probanden ihre Höreindrücke unmittelbar nach dem Hören in ein Beobachtungsraster eintrugen. Insgesamt wurden 138 Halbstundensegmente ausgewertet und anhand der Kategorien Musik, Moderation und Inhalt/Themen analysiert.

Die Rezeptionsanalyse wurde mit fünf Gruppendiskussionen und einem Tiefeninterview fortgesetzt. Die Auswertung erfolgte analog zu dem bei den Hörstagebüchern erprobten Verfahren anhand der Kategorien Musik, Moderation und Inhalt/Themen, ergänzt von den Kategorien Nutzung, Programmstruktur, Senderleitbild, Eigenwerbung und *horads* als Lernradio. Hierbei wurden die Probanden sowohl zu ihrer allgemeinen Meinung über Radio befragt als auch speziell zu *horads*. Hierdurch konnten die Antworten der



Teilnehmer besser eingeordnet werden, da *horads* i.d.R. vor dem Hintergrund der persönlichen Hörerfahrungen bewertet wird.

Ergebnis der Befragung zum allgemeinen Hörverhalten ist, dass die meisten Studienteilnehmer regelmäßige Radiohörer sind, die das Radio vor allem morgens, während der Mahlzeiten und im Auto als Nebenbeimedium nutzen. Generell bevorzugen die Probanden Mainstream-Sender, aber auch Nischenprogramme werden gehört. Damit deckt sich das Nutzungsverhalten der Studienteilnehmer mit dem eines durchschnittlichen Radiohörers.

*horads* wird von den meisten Studienteilnehmern als bereichernde Ergänzung zur bestehenden Radiolandschaft empfunden. Die Studienergebnisse und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen zeigen auf, vor welchen grundlegenden Herausforderungen *horads* steht.

Zunächst ist es unabdingbar, die Bekanntheit von *horads* zu steigern, denn auch das beste Programm bleibt ungehört, solange der Sender bei seiner Zielgruppe weitgehend unbekannt ist. Möglichkeiten, um auf *horads* aufmerksam zu machen, sind in den vorangegangenen Kapiteln erläutert. Des Weiteren ist *horads* dazu zu raten, sein Image aufzulockern, um sich besser an seine studentische Zielgruppe anzupassen.

Aus den Bewertungen der Studienteilnehmer ergeben sich divergente Forderungen an das Programm von *horads*. So haben die studentischen Hörer einerseits hohe Erwartungen an die Qualität, die aus ihren Hörerfahrungen der großen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sender hervorgehen. Andererseits akzeptieren sie durchaus alternative Konzepte und haben Verständnis für die weniger professionelle Erscheinung eines Lernradios – sie schätzen diese sogar als besonders authentisch. *horads* ist hier gefordert, den richtigen Mittelweg zu finden, den die Hörer als bereichernde Abwechslung empfinden, der sie aber auch nicht durch zu viel Unkonventionalität abschreckt.

*horads* steht also vor der Herausforderung, den schwierigen Spagat zwischen Innovation und Orientierung, zwischen Mainstream und Nische, zwischen dem Gewohnten und dem Unbekannten zu bewerkstelligen. Dabei sollte *horads* sich als Hochschulsender stets treu bleiben und die Chance nutzen, mit alternativen Themen und Musikgenres, die anderswo ungeachtet blieben, ein Alleinstellungsmerkmal zu

schaffen. Hierdurch und durch den Fokus auf studentische Themen kann sich *horads* bei der Zielgruppe der Studenten als „ihr“ Radio positionieren, das sie verbindet und mit dem sie sich identifizieren.

## Quellenverzeichnis

**Atteslander, Peter** (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

**Flick, Uwe** (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

**Gattringer, Karin; Klingler, Walter** (2010): Radionutzung in Deutschland mit leichten Zuwächsen. Ergebnisse, Trends und Methodiken der ma 2010 Radio II. Media Perspektiven, Heft 10/2010, S. 442-456.

**Grunow, Ines**; u.a. (2004): Programmkonzepte. In: Stuke, Franz R. (Hrsg.): Geheimtipp Campusradio. Hohe Akzeptanz des Bochumer Universitätsradios „radio c.t.“ bei geringem Bekanntheitsgrad. [Bd. 3: Kommunikation Extra.] Bochum: Europäischer Universitätsverlag. S. 63-108.

**Haberger, Denise**; u.a. (2004): Programmqualität. In: Stuke, Franz R. (Hrsg.): Geheimtipp Campusradio. Hohe Akzeptanz des Bochumer Universitätsradios „radio c.t.“ bei geringem Bekanntheitsgrad. [Bd. 3: Kommunikation Extra.] Bochum: Europäischer Universitätsverlag. S. 51-62.

**Hartleb, Xenia; Christian, Peißer** (2004): Hörerzahlen. In: Stuke, Franz R. (Hrsg.): Geheimtipp Campusradio. Hohe Akzeptanz des Bochumer Universitätsradios „radio c.t.“ bei geringem Bekanntheitsgrad. [Bd. 3: Kommunikation Extra.] Bochum: Europäischer Universitätsverlag. S. 19-34.

**Hochschule der Medien** (2010 a): Jahresbericht der Hochschule der Medien 2009/2010. Stuttgart.

**Jurkuhn, Katrin; Trost, Michael** (2004): Homepage. In: Stuke, Franz R. (Hrsg.): Geheimtipp Campusradio. Hohe Akzeptanz des Bochumer Universitätsradios „radio c.t.“

bei geringem Bekanntheitsgrad. [Bd. 3: Kommunikation Extra.] Bochum: Europäischer Universitätsverlag. S. 134-182.

**Kaimkhani, Alexa; Sperlich, Michael** (2004): Hörzeiten. In: Stuke, Franz R. (Hrsg.): Geheimtipp Campusradio. Hohe Akzeptanz des Bochumer Universitätsradios „Radio c.t.“ bei geringem Bekanntheitsgrad. [Bd. 3: Kommunikation Extra.] Bochum: Europäischer Universitätsverlag. S. 35-50.

**Krotz, Friedrich; Thomas, Tanja** (2007): Domesticierung, Alltag, Mediatisierung: Ein Ansatz zu einer theoriegerichteten Verständigung. In: Röser, Jutta (Hrsg.): Medienalltag. Domesticierungsprozesse alter und neuer Medien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-42.

**Lamnek, Siegfried** (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.

**Mende, Annette** (2010): Das Radio in der digitalen Welt. In: Media Perspektiven. Ausgabe 7-8. S. 369-376.

**Neverla, Irene** (2007): Medienalltag und Zeithandeln. In: Röser, Jutta (Hrsg.): Medienalltag. Domesticierungsprozesse alter und neuer Medien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 43-56.

**Rolke, Lothar; Höhn, Lothar** (2008): Mediennutzung in der Webgesellschaft 2008. Wie das Internet das Kommunikationsverhalten von Unternehmen, Konsumenten und Medien in Deutschland verändern wird. 1. Aufl. Norderstedt: Books on Demand (BoD).

**Röser, Jutta** (2007): Der Domesticierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandels. In: dies. (Hrsg.): Medienalltag. Domesticierungsprozesse alter und neuer Medien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-30.

**Saile, Uwe** (2010), Redaktionsleiter horads im Interview mit Franziska Bail und Daniel Held am 15.12.2010.

**Schäffer, Burkhard** (2005): Gruppendiskussion. In Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 304-314.

**Schild, Carolin** (2008): Hochschulradios im Vergleich. Eine explorativ-vergleichende Studie studentischer Radioinitiativen in Jena und Chemnitz. Saarbrücken: VDM Verlag.

**Spataro, Calogero; Stark, Johannes** (2005): Hörerumfrage zum Hochschulradio Stuttgart (*horads*). Seminararbeit, Hochschule der Medien Stuttgart.

**Vößing, Florian** (2004): Musik. In: Stuke, Franz R. (Hrsg.): Geheimtipp Campusradio. Hohe Akzeptanz des Bochumer Universitätsradios „radio c.t.“ bei geringem Bekanntheitsgrad. [Bd. 3: Kommunikation Extra.] Bochum: Europäischer Universitätsverlag. S. 109-133.

*Internetadressen:*

**Caspari, Markus** (2009): Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018 – eine Trendstudie. Internet <http://digitalstrategyblog.com/2009/09/27/mediennutzung-in-der-webgesellschaft-2018-eine-trendstudie/>, 12.01.2011.

**Hochschule der Medien** (2011 b): Oliver Zöllner neuer Vorsitzender des Hochschulradios Stuttgart. Internet [http://www.hdm-stuttgart.de/view\\_news?ident=news20101104121959](http://www.hdm-stuttgart.de/view_news?ident=news20101104121959), 18.01.2011.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 a): Wir senden Zukunft! Lust auf Radiomachen? Internet <http://www.horads.de/>, 17.01.2010.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 b): Diese Musikauswahl läuft aktuell bei horads...Internet [http://www.horads.de/fd\\_programm/fd\\_musikrotation/](http://www.horads.de/fd_programm/fd_musikrotation/), 17.01.2010.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 c): Empfang. Internet [http://www.horads.de/fd\\_programm/fd\\_frequenz/](http://www.horads.de/fd_programm/fd_frequenz/), 17.01.2010.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 d): Was ist horads? Internet  
[http://www.horads.de/fd\\_horads/begann](http://www.horads.de/fd_horads/begann), 17.01.2010.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 e): Wochenübersicht. Internet  
[http://www.horads.de/fd\\_programm/](http://www.horads.de/fd_programm/), 17.01.2010.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 f): Fragen zu horads. Internet  
[http://www.horads.de/fd\\_horads/fd\\_ueber\\_uns/fragen](http://www.horads.de/fd_horads/fd_ueber_uns/fragen), 17.01.2010.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 g): Präsentation des Hochschulradios Stuttgart (PDF), Internet [http://files.horads.de/horads\\_info.pdf](http://files.horads.de/horads_info.pdf), 17.01.2010.

**horads – das Hochschulradio Stuttgart** (2011 h): So geht's. Internet  
[http://www.horads.de/fd\\_mitmachen](http://www.horads.de/fd_mitmachen), 17.01.2010.

**Karlsruher Institut für Technologie** (2011): Internationale Vergleichsstudie zur Mediennutzung im Studium. Internet: <http://www.ibp.kit.edu/berufspaedagogik/915.php>, 12.01.2011.

**Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest** (2010): JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Internet: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>. 15.01.2011.

**Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest** (2009): JIM-Plus Nahaufnahme 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Einstellungen und Hintergründe zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Internet: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>. 15.01.2011.

**Radionutzung 2010 (ma 2010 Radio II)** (2010). Internet  
<http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html>, 09.01.2011.

**Süss, Daniel**, u.a. (2003): Jugendliche und Medien. Merkmale des Medienalltags, unter

besonderer Berücksichtigung der Mobilkommunikation. Internet:

[http://www.psychologie.zhaw.ch/fileadmin/user\\_upload/psychologie/Downloads/Forschung/F\\_Jugendliche\\_und\\_Medien.pdf](http://www.psychologie.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/psychologie/Downloads/Forschung/F_Jugendliche_und_Medien.pdf), 12.01.2011

**University of Surrey** (1993): Social Research Update. Using diaries in social research.

Internet <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU2.html>, 22.01.2011.