

Der Hörer im Profil

Eine Analyse
der Hörfunksendung
Nordsport
auf NDR 1/Welle Nord

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität Kiel
vorgelegt von Achim Stecker
Kiel 2001

Referent: Prof. Dr. Bernd Strauß

Korreferent: Prof. Dr. Herbert Haag

Tag der mündlichen Prüfung: 12. Dezember 2001

Durch die zweite Prodekanin, Prof. Dr. A. Engel,

zum Druck genehmigt am: 12. Dezember 2001

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	15
2. Massenmedien – Entwicklung, Struktur, Aufgaben	21
2.1 Das Radio – eine Frage des Formats	25
2.2 Das Fernsehen – die Macht der Simplifizierung	33
2.3 Die Zeitung – das älteste Medium	38
3. Grundlagen der Massenkommunikationsforschung	42
3.1 Kommunikationsmodelle	45
3.2 Das Problem der Meßbarkeit	54
3.3 Die mediale Wirklichkeitskonstruktion	58
4. Zur Psychologie des Publikums	60
4.1 Erwerb und Einfluß von Einstellungen	60
4.2 Motivation	73
4.3 Der zweifache Selektionsprozeß	80
4.4 Möglichkeiten der Persuasion	84
5. Ergebnisse und Erkenntnisse der Publikumsforschung	90
5.1 Versorgungsdichte, Reichweite, Frequenz	93
5.2 Medien- und Programmbindung	95
5.3 Nutzung der Medien im Vergleich	96
5.4 Zeitbudget für Mediennutzung	97
5.5 Medien und Freizeit	99
5.6 Programmangebotsinteressen der Rezipienten	102
5.7 Sozio-demographische Struktur	110
6. Der Hörer im Profil	112
6.1 Die Hörfunkstruktur in Schleswig-Holstein	112
6.2 Nordsport – Hörfunksendung mit regionalem Charakter	116
6.3 Die Sportberichterstattung im Hörfunk	118

	Seite
7. Durchführung der Untersuchung	125
7.1 Stichprobe	125
7.2 Operationalisierung	126
7.3 Realisierung	130
8. Darstellung der Ergebnisse	133
8.1 Sozio-Demographie	133
8.2 Mediennutzung	138
8.2.1 Medienausstattung	138
8.2.2 Frequentierung und Nutzungsdauer	142
8.2.3 Mediennutzung im Tagesverlauf	149
8.2.4 Senderwahl	154
8.3 Programmangebotsinteressen	162
8.3.1 Musik vs. Information	162
8.3.2 Programmbestandteile	171
8.3.3 Wortbeiträge	176
8.3.4 Werbung	181
8.4 Motive für die Radionutzung	184
8.5 Einstellungen	199
8.5.1 Einstellung zum Sport	199
8.5.2 Einstellung zur Sportberichterstattung	204
8.6 Weitere Einflußfaktoren auf das Rezipientenverhalten	210
8.6.1 Medienbindung	210
8.6.2 Selbsteinschätzung	213
8.6.3 Aktualität	215
8.6.4 Medien und Freizeit	216
8.6.5 Radiosituationen	218
8.6.6 Aufmerksamkeitszustand	222
8.6.7 Sender- und Programmwahl	223
8.7 Nordsport-spezifische Fragen	227
8.7.1 Frequentierung	227
8.7.2 Motive für das Hören von Nordsport und NDR 1	228

	Seite
8.7.3 Aktualität	233
8.7.4 Inhaltliche Gestaltung der Sendung	235
8.7.5 Bewertung des Sendeplatzes	244
8.7.6 Hörverhalten	244
8.7.7 Hörertypen	246
8.7.8 Sportaktivität	247
8.7.9 Korrelation	249
9. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	253
9.1 Unterschiede zwischen Nordsport-Hörern und Kontrollgruppe	253
9.2 Nordsport-spezifische Ergebnisse	255
9.3 Einfluß sozio-demographischer Variablen	257
10. Resümee und Ausblick	260
11. Literaturverzeichnis	263
12. Anhang	269
12.1 Konzeption des Nordsport-Fragebogens	269
12.2 Konzeption des allgemeinen Fragebogens	277

Abbildungsverzeichnis

	Seite	
Abb. 1:	Auflagenentwicklung der Tageszeitungen von 1981 bis 1999	40
Abb. 2:	Das Stimulus–Response–Modell	45
Abb. 3:	Der Zweistufenfluß der Kommunikation	46
Abb. 4:	Modell des Agenda–Setting	50
Abb. 5:	Modell der wachsenden Wissensklufft	52
Abb. 6:	Mehrfachmethodendesign zur Wirkungsanalyse	56
Abb. 7:	Schematische Darstellung der Einstellungen	63
Abb. 8:	Handlungsphasen des Rubikon–Modells nach Heckhausen	75
Abb. 9:	Der zweifache Selektionsprozeß	82
Abb. 10:	Das Informationsverarbeitungsparadigma von McGuire	86
Abb. 11:	Faktoren, die die Rezeptionswirkung beeinflussen	91
Abb. 12:	Versorgungsdichte mit den Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung	93
Abb. 13:	Reichweiten der Medien pro Werktag	94
Abb. 14:	Hörfunk-Reichweiten in Schleswig-Holstein	113
Abb. 15:	Reichweiten und Marktanteil in Schleswig-Holstein	114
Abb. 16:	Reichweiten in Hamburg	115
Abb. 17:	Sportberichterstattung im Hörfunk 1975 bis 1995	122
Abb. 18:	Mediennutzung im Tagesverlauf (Gesamtuntersuchung)	149
Abb. 19:	Mediennutzung im Tagesverlauf (Nordsport-Hörer)	151
Abb. 20:	Mediennutzung im Tagesverlauf (allgemeine Hörer)	152
Abb. 21:	Sender-Präferenzen	155
Abb. 22:	Sender-Präferenzen der Nordsport-Hörer/ allgemeine Hörer	157
Abb. 23:	Sender-Präferenzen: Nennungen gesamt (Nordsport-Hörer)	158
Abb. 24:	Sender-Präferenzen: Nennungen gesamt (allgemeine Hörer)	158
Abb. 25:	Verhältnis Musik/Information	162
Abb. 26:	Bewertung von Werbung	181
Abb. 27:	Bindung an die Medien. Worauf kann nur schwer verzichtet werden?	210

	Seite
Abb. 28: Bindung an die Medien. Worauf kann am ehesten Verzichten werden?	211
Abb. 29: Hörertypen	213
Abb. 30: Mediennutzung und Freizeit	217
Abb. 31: Wo wird vorwiegend Radio gehört?	218
Abb. 32: Aufmerksamkeitszustand	222
Abb. 33: Ist dem Hörer bewußt, welche Senderwahl er getroffen hat?	223
Abb. 34: Programmwahl	224
Abb. 35: Über welche Sportarten soll berichtet werden	238
Abb. 36: Unbeliebte Sportarten	239
Abb. 37: Sportaktivität der Nordsport-Hörer	248

Tabellenverzeichnis

	Seite	
Tab. 1:	Stationen in der Entwicklung der Massenmedien	21
Tab. 2:	Umsatzentwicklung großer deutscher Medienunternehmen	25
Tab. 3:	Marktanteil, Sehdauer und Reichweite der beliebtesten deutschen TV-Sender	34
Tab. 4:	Nichttagesaktuelle Informations- und Infotainmentangebote Vier Programmwochen, 19 bis 23 Uhr	35
Tab. 5:	Die Pressemacht der NSDAP	39
Tab. 6:	Konzentrationsgrad des Zeitungsmarktes.	40
Tab. 7:	Entwicklungslinien der Kommunikationsforschung	53
Tab. 8:	Motive der Hörfunknutzung	78
Tab. 9:	Nutzung verschiedener Formen von redaktionellen Beiträgen	83
Tab. 10:	Faktoren, die die Verarbeitung von Informationen beeinflussen	89
Tab. 11:	Bindung an die Medien	96
Tab. 12:	Überschneidung der Mediennutzung	97
Tab. 13:	Zeitbudget für Mediennutzung	99
Tab. 14:	Zeitaufwand für die Medien in und außerhalb der Freizeit	100
Tab. 15:	Auswahl von Freizeitaktivitäten im Vergleich	102
Tab. 16:	Regelmäßig genutzte Angebotskategorien im Fernsehen	103
Tab. 17:	Regelmäßig genutzte Angebotskategorien der Tageszeitung	104
Tab. 18:	Regelmäßig genutzte Angebotskategorien des Hörfunks	104
Tab. 19:	Wichtigkeit von Programmbestandteilen	105
Tab. 20:	Präferenzen der Hörer von Sportsendungen	106
Tab. 21:	Umfang der Sportberichterstattung	106
Tab. 22:	Programmpräferenzen im Tagesverlauf	107
Tab. 23:	Musikpräferenzen	109
Tab. 24:	Sozio-demographische Strukturdaten 1995	111
Tab. 25:	Rundfunksender in Schleswig-Holstein	115
Tab. 26:	Prozentualer Anteil der Sportberichterstattung im Hörfunkprogramm der ARD	122
Tab. 27:	Einstufung der Fragen in Skalenniveaus	130

	Seite
Tab. 28:	Sozio-Demographie im Vergleich 134
Tab. 29:	Sozio-Demographie im Vergleich mit der Studie von Berg/Kiefer 136
Tab. 30:	Hörfunkgeräte im Haushalt 138
Tab. 31:	Ausstattung mit Hörfunkgeräten 139
Tab. 32:	Fernsehgeräte im Haushalt 140
Tab. 33:	Ausstattung mit TV-Geräten 140
Tab. 34:	Wie häufig wird eine Zeitung gekauft? Leseverhalten der Nordsport-Hörer. Sozio-demographische Einflüsse 141
Tab. 35:	Wie lange wird Radio gehört? Einflüsse sozio- demographischer Variablen auf die tägliche Radio-Nutzungsdauer der Nordsport-Hörer 143
Tab. 36:	Wie lange wird fern gesehen? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die tägliche Fernseh-Nutzungsdauer der Nordsport-Hörer 144
Tab. 37:	Wie lange wird Zeitung gelesen? Tägliche Zeitungs- Nutzungsdauer der Nordsport-Hörer. Einflüsse sozio- demographischer Variablen 145
Tab. 38:	Wie oft wird Radio gehört? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die tägliche Radio-Nutzungsfrequenz der Nordsport-Hörer 146
Tab. 39:	Wie oft wird fern gesehen? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die tägliche Fernseh-Nutzungsfrequenz der Nordsport-Hörer 147
Tab. 40:	Wie oft wird in der Woche Zeitung gelesen? Einflüsse sozio- demographischer Variablen auf die Nutzungsfrequenz der Zeitung 148
Tab. 41:	Radionutzung im Tagesverlauf 150
Tab. 42:	Fernsehnutzung im Tagesverlauf 150
Tab. 43:	Nutzung der Zeitung im Tagesverlauf 151
Tab. 44:	Wann wird Radio gehört? Sozio-demographische Einflüsse auf das Radioverhalten im Tagesverlauf. Nur relevante Variablen 153
Tab. 45:	Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Senderwahl 156

	Seite
Tab. 46: Lieblingssender der Nordsport-Hörer in Abhängigkeit sozio-demographischer Variablen	160
Tab. 47: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf Entscheidungskriterien	163
Tab. 48: Art der Sendungen	163
Tab. 49: Beliebtheit von Sendungsformaten	164
Tab. 50: Musikpräferenzen	165
Tab. 51: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Musikpräferenzen“	166
Tab. 52: Musikpräferenzen der Nordsport-Hörer. Einfluß sozio-demographischer Variablen	168
Tab. 53: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex “Musikpräferenzen” (Nordsport-Untersuchung)	170
Tab. 54: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für die Musikpräferenzen der Nordsport-Hörer	171
Tab. 55: Bewertung von Programmbestandteilen	171
Tab. 56: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex “Programmbestandteile”	172
Tab. 57: Programmbestandteile. Einfluß sozio-demographischer Variablen	173
Tab. 58: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Programmbestandteile” (Nordsport-Untersuchung).	175
Tab. 59: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für die Einschätzung von Programmbestandteilen (Nordsport)	176
Tab. 60: Themen für Wortbeiträge	177
Tab. 61: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Wortbeiträge”	177
Tab. 62: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf die Bewertung von Wortbeiträgen	178
Tab. 63: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Wortbeiträge” (Nordsport-Untersuchung)	180
Tab. 64: Einschätzung von Wortbeiträgen. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen (Nordsport-Untersuchung)	180

	Seite
Tab. 65: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Bewertung von Werbung	182
Tab. 66: Motive für die Radionutzung	185
Tab. 67: Motive für die Radionutzung. Rotierte Faktorenanalyse	186
Tab. 68a: Einfluß des Geschlechts auf die Motivation für das Radiohören	187
Tab. 68b: Einfluß des Alters auf die Motivation für das Radiohören	188
Tab. 68c: Einfluß der Bildung auf die Motivation für das Radiohören	188
Tab. 68d: Einfluß des Familienstandes auf die Motivation für das Radiohören	189
Tab. 68e: Einfluß des Einkommens auf die Motivation für das Radiohören	189
Tab. 68f: Einfluß des Wohnorts auf die Motivation für das Radiohören	190
Tab. 69: Motive für die Radionutzung. Rotierte Faktorenanalyse	190
Tab. 70: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für die Motivation zum Radiohören	191
Tab. 71: Motive für das Verweilen vor dem Radio	192
Tab. 72: Motive für das Ab- oder Umschalten des Radios	193
Tab. 73: Gründe, "dranzubleiben". Rotierte Faktorenanalyse	193
Tab. 74: Warum bleibt der Hörer auf Sendung? Einfluß sozio-demographischer Variablen	194
Tab. 75: Warum wechselt der Hörer das Programm? Einfluß sozio-demographischer Variablen	196
Tab. 76: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für Motive, dem Programm treu zu bleiben	197
Tab. 77: Einstellung zum Sport	200
Tab. 78: Einstellung zum Sport. Rotierte Faktorenanalyse	201
Tab. 79: Einstellung zum Sport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	202
Tab. 80: Einstellung zum Sport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	203
Tab. 81: Einstellung zum Sport. Rotierte Faktorenanalyse	203
Tab. 82: Einstellung zum Sport. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen	204

	Seite
Tab. 83: Einstellungen zur Sportberichterstattung	205
Tab. 84: Einstellungen zur Sportberichterstattung. Rotierte Faktorenanalyse	205
Tab. 85: Einstellungen zur Sportberichterstattung. Einfluß sozio- demographischer Variablen	206
Tab. 86: Einstellungen zur Sportberichterstattung Rotierte Faktorenanalyse (Nordsport-Untersuchung)	208
Tab. 87: Einstellung zur Sportberichterstattung. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen	208
Tab. 88: Medienbindung der Nordsport-Hörer. Worauf können sie nur schwer verzichten? Einflüsse sozio-demographischer Variablen	212
Tab. 89: Medienbindung der Nordsport-Hörer. Worauf können Sie am ehesten verzichten? Einflüsse sozio-demographischer Variablen	212
Tab. 90: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Einschätzung von Hörertypen	214
Tab. 91: Sportfachmann oder Laie? Einflüsse sozio-demographischer Variablen	215
Tab. 92: Aktualität der Medien. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	216
Tab. 93: Medienanteil an der Freizeit. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	217
Tab. 94: Mediennutzung und Freizeit. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	218
Tab. 95: Wo wird vorwiegend Radio gehört? Einflüsse sozio- demographischer Variablen	219
Tab. 96: Radiosituationen	220
Tab. 97: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf die Radiosituation	220
Tab. 98: Aufmerksamkeitszustand. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	223
Tab. 99: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Senderwahl	224
Tab. 100: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Programmwahl	225

	Seite
Tab. 101: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Frequentierung von Nordsport	227
Tab. 102: Warum hören Sie Nordsport?	228
Tab. 103: Motive für das Hören von Nordsport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	229
Tab. 103a: Motive für das Hören von Nordsport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen. Darstellung relevanter Unterschiede	229
Tab. 104: Motive für das Hören von Nordsport. Rotierte Faktorenanalyse	230
Tab. 105: Motive für das Hören von Nordsport. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen	231
Tab. 106: Warum hören Sie NDR 1? Sozio-demographische Einflüsse	232
Tab. 107: Wo wird sich zuerst informiert? Einflüsse sozio-demographischer Variablen	233
Tab. 108: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Wahl der Sportsendung für das Kriterium Aktualität	234
Tab. 109: Inhaltliche Gestaltung der Sendung. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	235
Tab. 110: Regionale Kompetenz. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	236
Tab. 111: Aufmerksamkeit bei der Nennung von Heimatverein oder lokal bekannten Sportlern. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	237
Tab. 112: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Beliebtheit von Sportarten	239
Tab. 113: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Unbeliebtheit von Sportarten	240
Tab. 114: Bewertung von Sender, Sendung und inhaltlichen Bestandteilen Einfluß sozio-demographischer Variablen	242
Tab. 115: Bewertung der Musikmischung bei Nordsport. Einfluß sozio-demographischer Variablen	243
Tab. 116: Bewertung des Sendeplatzes von Nordsport. Einfluß sozio-demographischer Variablen	244

	Seite
Tab. 117: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf das Verhalten der Nordsport-Hörer	245
Tab. 118: Hörertypen der Sendung Nordsport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen	247
Tab. 119: Sportaktivität der Nordsport-Hörer. Einfluß sozio-demographischer Variablen	248
Tab. 120: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf das Ausüben von Sportarten	249
Tab. 121: Frequentierung von Nordsport in Abhängigkeit der Sportaktivität, Sportintensität und der Selbsteinschätzung Sportfachmann/Laie	250

1. Einleitung

Wir kommen nicht mehr ohne sie aus. Ob es die Zeitung beim Frühstück, das Radio bei der Fahrt ins Büro oder das Fernsehen bei abendlicher Entspannung ist – die Medien sind allgegenwärtig. Sie sind ein nicht unbedeutender Teil der Gesellschaft, haben sie geprägt und wurden durch sie geprägt. Politische, soziale, kulturelle und nicht zuletzt technische Veränderungen haben immer wieder die Struktur der Medienlandschaft beeinflusst. Angefangen von Gutenberg, der den Buchdruck mit beweglichen Metall-Lettern erfand, über die Propagandamaschine des Dritten Reiches bis zum Internet, das heute jedem (fast) jede Information ermöglicht. Die Medien haben begleitet und gestaltet. Von Beginn der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts bis heute ist die Entwicklung in einem rasanten Tempo fortgeschritten. Die Bedürfnisse der Informationsgesellschaft haben zu einer Expansion in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk und Printmedien geführt. In Deutschland ist fast jedes Wohnzimmer mit Fernseh- und Rundfunkgeräten bestückt. 98 Prozent der Haushalte verfügen über ein Radio, mehr als zwei Drittel sogar über Zweit- oder Drittgeräte. Offenbar haben die Medien mit ihren Möglichkeiten und Inhalten den Nerv des Publikums getroffen. So nehmen wir mittels Fernsehen, Radio und Zeitung an viel mehr Geschehnissen teil, als es in unserem Leben auch nur annähernd der Fall sein könnte. Der Rezipient hat die Möglichkeit, „dabeizusein“ – egal, ob auf rein informativer oder höchst emotionaler Ebene. Die Medien bieten ihm Einblicke in das Gefühlsleben anderer Menschen, die ihm ansonsten verborgen blieben. Sie bieten eine Art Schlüsselloch, durch das der Rezipient ungestört und unentdeckt zuschauen kann. Eckert konstatiert: „Der geographische Ort ist nicht mehr der Referenzpunkt der Erfahrung“ (1990, 141). Keine Frage, die Welt ist längst zu einem globalen (Medien-)Dorf geworden.

Dabei hat das Fernsehen die erstaunlichste Entwicklung der drei tagesaktuellen Medien durchgemacht. 1952 wurde lediglich in 7000 Haushalte gesendet, mittlerweile sind es über 30 Millionen. Wie der TV-Bereich expandierte, wird bei einem Blick auf die Entwicklung des Fernsehangebots von ARD und ZDF in der Zeitspanne von 1960 bis 1990 deutlich. Eine Steigerung von 1250 Prozent ist zu verzeichnen, wobei sich die Rezeptionsdauer lediglich verdoppelt hat. Merten (1994) legt für diesen 30jährigen Zeitraum einen Anstieg von 4000 Prozent für das gesamte Medienangebot zugrunde. Die Information ist mittlerweile zu einem so

wertvollen Gut geworden, daß sich neben den drei klassischen Medien auch andere Formen der Nachrichtenvermittlung konstituieren konnten. Die Daten-Highways im Internet, Videotext, SMS-Nachrichten auf dem Handy und das digitale Telefonnetz überwinden spielerisch leicht räumliche Entfernungen und machen Zeitung, Radio und Fernsehen Konkurrenz.

Diese Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Phänomen Hörfunk, ohne aber die Einwirkungen und Verflechtungen mit den anderen Medien außer acht zu lassen. Das Medium „Radio“ war aufgrund der immer stärker werdenden Konkurrenz des Fernsehens Anfang der 70er Jahre gezwungen, sein Programm zu reformieren. Der Aufbau eines UKW-Sendernetzes und die Einführung der sogenannten Autofahrerwellen der ARD (Servicewellen) wurden vorangetrieben; ebenso wie die Entstehung eines neuen Programmtyps mit einem einprägsamen (Musik-) Muster, in dem neben Nachrichten und Verkehrsservice nur kurze Wortbeiträge die Musik unterbrechen und das Radio so endgültig zu einem Begleitmedium machten. Ein zweiter großer struktureller Einschnitt für das Radio (und natürlich auch für das Fernsehen) war die Aufhebung der Monopolisierung und Einführung des Dualen Systems 1984 mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten auf der einen und den privaten Anbietern auf der anderen Seite. Dadurch kam es zu einer Zunahme der Rundfunkprogramme, die nicht nur die Medienlandschaft, sondern auch die Wettbewerbssituation verändert hat. Von einer Renaissance des Radios war die Rede. Aus qualitativer Sicht führte die zunehmende Konkurrenz zu einem facettenreicheren Angebot. Die privaten Sender bieten neue Formate für ein breites Publikum, die öffentlich-rechtlichen setzen auf Diversifikation, auf Informations- und Servicewellen und Angebote für Minoritäten. Allerdings gibt es auch Anpassungstendenzen. Erfolgreiche Konzepte der „Privaten“ werden kopiert. Der NDR hat dies mit seinem Junge-Leute-Programm N-Joy getan und großen Erfolg gehabt. In den wettbewerbsstarken Märkten Bayern, Berlin-Brandenburg und Hamburg haben sich die Privaten mittlerweile erhebliches Gehör verschafft und liegen in der Publikumsgunst vorn, in strukturschwächeren und traditionsbewußten Gegenden wie beispielsweise Schleswig-Holstein haben allerdings weiterhin die Öffentlich-Rechtlichen die Mehrheit. Zugpferd dieser gravierenden Veränderungen ist die Kommerzialisierung mit der inhaltlichen Konsequenz, daß der Hörfunk einen Strukturwandel vom Kulturinstitut zum Unterhaltungsmedium vollzogen hat.

Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund zu verstehen, daß sich das Radio nicht nur intramediärer, sondern auch intermediärer Konkurrenz behaupten muß. Andere

Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsmedien drängen auf den Markt. Vor allem das Fernsehen hat mit technologischem Fortschritt Defizite aufgearbeitet und drängt mittlerweile auch in Nischen, die bislang der Konkurrenz vorbehalten waren. Das ganztags verfügbare TV-Angebot mit seinen Regionalfenstern am frühen Abend, seinem Informationsmedium Videotext, seinen Spartensendern wie MTV, VIVA, NTV, Eurosport oder DSF wird ebenso am Radiopublikum partizipieren wie individuell abspielbare Tonaufzeichnungen (CD, Kassette etc.) und die Neuen Medien.

Mit der rasanten Entwicklung der Medien konnte die Forschung nicht Schritt halten. „Die Auswirkungen der Kommunikationsmedien auf unsere Erfahrung der Wirklichkeit, unsere persönliche Beziehung und die Kultur unserer Gesellschaft sind trotz erheblicher Forschungsanstrengungen weitgehend ungeklärt“ (Eckert 1990, 9). Schon 1910 kritisierte Weber eine difizitäre Forschungslage und forderte eine „Soziologie des Zeitungswesens“, um Fragen nach dem Zustand sowie den historischen und sozialen Hintergründen zu erforschen (vgl. Schenk 1987). Pressekonzentration, Beziehung zu den Parteien, die Quelle der Nachrichten, die Situation und Rekrutierung des Journalistenstandes etc. sollten analysiert werden, um die Presse daraufhin zu untersuchen, was sie zur Prägung des modernen Menschen beiträgt (ebd.). Die Massenkommunikationsforschung konnte bislang darauf keine zufriedenstellende Antwort finden. Die Ansätze und Untersuchungsergebnisse in ihrer 80jährigen Geschichte können nicht widersprüchlicher sein. Von der Omnipotenz wie von der Impotenz der Medien war und ist die Rede. Zahlreiche Modelle wurden entworfen und verworfen. Ein Umstand, der der Reputation dieses Wissenschaftsbereichs abträglich war.

Der Strukturwandel der Medienlandschaft und seine damit verbundenen intramediären und intermediären Effekte sind nicht ohne Einfluß auf die Massenkommunikationsforschung geblieben. Mittlerweile haben sich im Teilbereich „Publikumsforschung“ zwei verschiedene Ströme gebildet. Auf der einen Seite die akademische Publikumsforschung, die den komplexen Massenkommunikationsprozeß nicht außer acht läßt, aber Aktualitätsprobleme hat. Auf der anderen Seite die angewandte Publikumsforschung, die rein ökonomisch gesteuert auf die Quote focussiert ist, aber Variablen wie Einstellungen, Motivation, Selektion oder das soziale Umfeld weitgehend nicht berücksichtigt bzw. berücksichtigen kann.

Die vorliegende Untersuchung ist eine Symbiose beider Forschungsströmungen, denn Radiohören als subjektiv sinnvolles Handeln in sozialen Situationen und als ein erlerntes Verhalten ist eben nur verständlich, wenn neben Mediennutzungsdaten und Programminteressen auch Einflußfaktoren auf das Rezipientenverhalten (Medienbindung, Medien und Freizeit, Aufmerksamkeitszustand, Selbsteinschätzung etc.), Motive und Einstellungen in die Analyse einfließen. Für die Charakterisierung von Medienformaten und die Zeichnung eines Hörerprofils werden Daten benötigt, die umfangreiche Erhebungen erfordern und zwar nicht nur generalisiert für ganze Sender, sondern auch detailliert für einzelne Sendungen. Die Quote allein reicht nicht mehr aus. Vielmehr ist die Frage zu lösen: Wie ist die Quote zustande gekommen?

Die Interpretationen über Nutzen und Unnutzen der Medien sind äußerst vielfältig. So wurden Stimmen laut, daß die Presse rebellisch sei und der Film steigere die Jugendkriminalität. Dem Fernsehen wird die Schuld für Passivität, Realitätsverlust, Aggressivität ect. gegeben. Aber auch positive Merkmale wie Wissensvermittlung und Integrationsfunktion wurde den Medien zugeschrieben (vgl. Maletzke 1981). Die Hilflosigkeit der Massenkommunikationsforschung bringt Müller-Gerbes in einem Artikel der Frankfurter Rundschau auf den Punkt: „Fernsehen kann schaden und nutzen. Es könnte jedoch auch umgekehrt sein“ (Müller-Gerbes 1989, 12).

Berg/Kiefer (1992) haben in einer Longitudinalstudie die Medien- und Publikumsentwicklung erforscht. Diese Untersuchung, die fünf Studien über einen Zeitraum von 26 Jahren beinhaltet, liefert Aussagen über Ausstattung, Nutzung und Verhalten von Fernsehzuschauern, Radiohörern und Zeitungslesern. Des weiteren spiegeln die Ergebnisse die Entwicklung der Medien in diesen rund zweieinhalb Jahrzehnten wider. Möglicherweise aber fallen die Resultate heutzutage anders aus. Immerhin sind sieben Jahre seit der letzten Erhebung vergangen. Sieben Jahre, in denen sich auch die Medienlandschaft verändert hat. Vor allem in den neuen Bundesländern ist eine steigende Anzahl von Fernseh- und Radiogeräten und damit auch der Nutzung zu erwarten.

Die Studie von Berg/Kiefer lieferte für diese Dissertation wichtige Grundlagen. Wichtig sind vor allem die Ergebnisse und Erkenntnisse im Hörfunk-Bereich; denn im Rahmen dieser Arbeit ist an die theoretischen Überlegungen anschließend eine umfassende Analyse der Hörfunksendung Nordsport, die auf NDR 1/Welle Nord ausgestrahlt wird, durchgeführt worden. Ziel war es, ein Profil des Publikums, sein

Interesse, seine Erwartungen, Bedürfnisse und Motive sowie Unterschiede zu allgemeinen Radiorezipienten herauszufiltern.

Als Untersuchungsgegenstand wurde bewußt eine Sportsendung ausgewählt, denn Sport hat sich zum „Faszinosum unserer Tage entwickelt“ (Kleinjohann 1987, 17) und ist mit seiner Entwicklung und vielfältigen Auswirkung auf die Gesellschaft quasi die Populär-Kultur unserer Zeit. Auf der einen Seite haben wir den Mediensektor Sport, der in den letzten Jahren an Volumen gewonnen und eine neue Dimension erfahren hat und das nicht nur im Sinne von steigenden Quoten und Auflagenzahlen, sondern auch in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht. Auf der anderen Seite haben die Facetten des Sports als aktive Bewegung stark zugenommen. Gerade aus der USA wurden viele Trends (Aerobic, Inline Skating, Fitnessprogramme) importiert. Die Motivation, Sport zu treiben, ist dabei durchaus unterschiedlich. Sport wird aus präventiven und rehabilitativen Gründen betrieben; Sport wird ausgeübt, weil er Spaß macht, weil er für zwischenmenschliche Beziehungen sorgt – und, weil er Kommunikation schafft. „Millionen Sportbegeisterte reden am Stammtisch oder Arbeitsplatz über Sport, Sportler oder Sportereignisse“ (ebd.). Hier kommen die Medien ins Spiel. Die Medien dienen als Mittler, sie transportieren die Nachricht weiter. Damit wird der Bedarf des Bürgers gedeckt. Ein zunehmender Stellenwert der Sportberichterstattung in den Medien ist die Folge. So hat sich im Vergleich zu den Werten Mitte der 70er Jahre der Anteil des Sports in den Printmedien verdoppelt (vgl. Streck 1995). Bei Olympischen Spielen und Fußballweltmeisterschaften führt die ausgeweitete Berichterstattung sogar dazu, daß andere Bereiche der Tageszeitungen zu diesem Zeitpunkt eingeschränkt werden (vgl. Hackforth/Fischer). Für die Sendung Nordsport wurde deshalb ein Hörerprofil erarbeitet. Die notwendigen Daten wurden per Fragebogenerhebung gewonnen. Die Stichprobe umfaßte 500 Probanden. In der empirischen Ausarbeitung wurde der Einfluß von sozio-demographischen Größen wie Alter, Geschlecht, Schul- und Berufsbildung, Familienstand, Wohnort etc. auf Mediennutzung und Programmangebotsinteressen untersucht. Dabei wurden auch psychologische Variablen wie Motivation, Selbsteinschätzung und Einstellungen integriert.

Die Vorgehensweise dieser Dissertation ist dektuktiver Art. Die Makroebene beinhaltet Aspekte der Massenmedien wie Entwicklung, Struktur und Aufgaben bzw. grundsätzliche Bereiche der Massenkommunikationsforschung wie Kommunikationsmodelle, Meßbarkeit, Wirklichkeitskonstruktion, Selektivität und Formen der Persuasivität. Ergebnisse der angewandten Publikumsforschung wie

Programmangebotsinteressen und psychologische Merkmale stehen im Blickpunkt der Mesoebene und liefern wesentliche Grundlagen für die Untersuchung dieser Arbeit (Mikroebene). Zum Schluß wurde der umgekehrte Weg eingeschlagen. Die Ergebnisse der Analyse sollen in induktiver Art auf Meso- und Makroebene übertragen werden. Allerdings unter der Prämisse, daß allgemeingültige Aussagen in der Massenkommunikationsforschung eher tendenziösen als absoluten Charakter haben.

2. Massenmedien – Entwicklung, Struktur, Aufgaben

Der Begriff „Massenmedien“ wird heutzutage wie selbstverständlich für die Institutionen der Printmedien, des Fernsehens und des Hörfunks benutzt. Doch was genau sind Massenmedien? Es ist sicherlich legitim, Massenmedien als Verbreiter von Massenkommunikation zu kennzeichnen. Im klassischen Sinn verstehen wir darunter Fernsehen, Hörfunk und Zeitung. Unter Massenkommunikation begreift Maletzke (1972) alle Kommunikationsformen, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.

Kunczik nennt folgende Kriterien:

„Im Massenkommunikationsprozeß werden Inhalte, die im überwiegenden Maße für den kurzfristigen Verbrauch bestimmt sind (z. B. Nachrichten, Unterhaltung) in formalen Organisationen mittels hochentwickelter Technik hergestellt und mit Hilfe verschiedener Techniken (Medien) zumindest potentiell gleichzeitig an eine Vielzahl von Menschen (disperses Publikum), die für den Kommunikator anonym sind, öffentlich, d.h. ohne Zugangsbegrenzung, in einseitiger (Kommunikator und Rezipient können die Positionen nicht tauschen, die Beziehungen zwischen ihnen ist asymmetrisch zugunsten des Kommunikators) und indirekter Weise (ohne direkte Rückkoppelung) mit einer gewissen Periodizität der Erzeugung kontinuierlich angeboten“ (Kunczik 1977, 22-23).

Die Genese der Massenmedien ist stark von der technischen aber auch politischen Entwicklung abhängig. Angefangen von der Erfindung des Drucks durch bewegliche Buchstaben über das Reichspressegesetz, die regide Zensur im Dritten Reich bis hin zu den Kabel- und Pay-TV-Projekten gegen Ende des Jahrtausends.

Tab. 1: Stationen in der Entwicklung der Massenmedien (vgl. Meyn 1994, 241-243)

Jahr	Technische Entwicklung	Politische Entwicklung	Entwicklung der Medien
um 1450	Erfindung des Drucks durch bewegliche Buchstaben		
1529		Einführung der staatlichen Zensur durch den Reichsabschied von Speyer	
1609			Erste gedruckte Wochenzeitung
1791		Aufnahme der Pressefreiheit in die Verfassung der Vereinigten Staaten	

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ►

Jahr	Technische Entwicklung	Politische Entwicklung	Entwicklung der Medien
1814	Benutzung der Schnellpresse durch die „Times“		
1835/36			Beginn der Massenpresse in USA und Frankreich
1874		Reichspressegesetz	
1894	Herstellung der ersten Filme		
1919		Weimarer Verfassung verspricht Meinungsfreiheit	
1923			Deutscher Rundfunk geht auf Sendung
1928	Aufbau eines Fernschreibernetzes in Deutschland		
1933		Reichsministerium hebt Pressefreiheit auf	
1935			Beginn des ersten regelmäßigen Fernsehprogrammienstes der Welt in Berlin
1945-48		Lizenzpresse	
1946			„Hörzu“, „Der Spiegel“ und die „Zeit“ erscheinen erstmals
1949		Lizenzzwang wird aufgehoben, Artikel 5 des Grundgesetzes tritt in Kraft	Gründung der Deutschen Presse-Agentur (dpa); Erste Auflage der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“
1950			ARD nimmt Sendebetrieb auf
1952			Gründung der „BILD-Zeitung“
1956		Gründung des Deutschen Presserates	Erste Werbesendungen im deutschen Fernsehen
1962	Computer Schriftsatz; Eurovision empfängt die erste Live-Sendung aus den USA		Erste Sendung des Deutschlandfunks
1963			ZDF nimmt Sendebetrieb auf
1967	Erste Farbfernsehensendung in Deutschland		
1977	Einführung elektronischer Systeme im Druck- und Verlagsbereich; Video- und Bildschirmtext		
1984			Kabelpilotprojekte
1985	ARD und ZDF führen Video-Programm-System (VPS) ein		Erstes bundesweites Privatfernsehen (SAT. 1)
1991			Pay-TV-Sender Premiere nimmt den Sendebetrieb auf
1992			Zulassung privater Rundfunkveranstalter in Ostdeutschland

In unserer Gesellschaft haben die Medien zunehmend an Bedeutung gewonnen. Sie erreichen ein Millionenpublikum und können so in einem gewissen Rahmen Meinungen bilden und Einfluß nehmen. Nicht nur deshalb wird in diesem Zusammenhang von der „Vierten Gewalt“ im Staat gesprochen. Meyn stellt die Möglichkeiten der Massenmedien wie folgt dar:

„Sie (die Massenmedien) stellen für zahlreiche Fragen eine Öffentlichkeit her, in deren Licht die streitenden Gegner sich bewähren müssen... Presse, Hörfunk, Fernsehen und Film können Gegenstände des Konflikts durch Information erst bewußt machen (z.B. durch Berichte über einen Korruptionsfall), für die Parteien ein Forum sein oder auch selbst Stellung beziehen“ (Meyn 1991, 10).

Rechte und Pflichten der Medien wurden am 24. Mai 1949 im Grundgesetz festgeschrieben. Ein zentraler Punkt dabei: die Sicherung der Meinungs- und Pressefreiheit. In Satz 1 des Artikel 5 wird jedem „das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“ (Art. 5 I GG), zugesprochen. Die Art und Weise der freien Meinungsäußerung ist hierbei irrelevant. Jede Form, sei es in Bild oder Wort, ist geschützt. Die Informationsfreiheit verschafft jedem das Recht, Informationen aus allgemein zugänglichen Quellen wie Radio, Fernsehen oder Zeitungen zu erhalten. Artikel 5.1.2 gewährleistet die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk und Film. Die Presse hat die Aufgabe, die freie Willensbildung, welche als eine der Voraussetzung der Demokratie angesehen wird, zu unterstützen. Mit dem Schutz der Meinungsfreiheit wird der Staat außerdem verpflichtet, Presse, Rundfunk und Film als Einrichtung zu erhalten und vor Eingriffen zu schützen (vgl. Unger und Partner).

Die Presse- und Meinungsfreiheit haben den Medien zu ihrem steilen Aufstieg verholfen. Nicht immer aber wird mit diesem hohen Gut sorgsam umgegangen. So mußte der Deutsche Presserat die BILD-Zeitung schon mehrfach wegen ihrer Berichterstattung rügen. Der Deutsche Presserat, der 1956 gegründet wurde, besitzt jedoch keine sanktionellen Möglichkeiten, sondern stellt lediglich ein „moralisches Gewissen“ (Meyn 1994, 35) dar. Für die journalistische Arbeitsweise hat der Deutsche Presserat 1973 publizistische Grundsätze, einen sogenannten Pressekodex, herausgegeben. Eine zweite Kontrollfunktion füllt die Bundesprüfstelle aus, die für die Einhaltung des „Gesetzes über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften“ wacht. Veröffentlichungen, die verrohend wirken, zu Gewalttätigkeit veranlassen, Verbrechen, Rassenhaß oder Pornographie förderlich sind, werden indiziert, damit entweder ganz verboten oder nur einem Publikum ab einem

bestimmten Alter zugänglich gemacht. Ausgenommen hiervon sind allerdings Tageszeitungen und politische Zeitschriften (vgl. Meyn 1994).

Diese beiden Kontrollorgane sollen gewährleisten, daß die Medien ihre Aufgaben in der Gesellschaft erfüllen. In einem demokratischen Gefüge haben die Medien die Pflicht, neben einer Grundversorgung an Information für die Bevölkerung über auftretende Konflikte möglichst meinungsfrei zu informieren. Für die Massenmedien in einer demokratischen Gesellschaft lassen sich grundlegende Aufgaben herleiten: Information, Mitwirkung an der Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik

Die Massenmedien wirken aktiv an der politischen Meinungsbildung mit. Durch die Belieferung der Bevölkerung mit (sachlichen) Informationen, die gegebenenfalls auch kontrovers dargestellt werden können, wird zu Diskussionen angeregt. Somit wird indirekt, durch den Druck der Bevölkerung, Einfluß auf Korruption, bürokratische Willkür oder politische Entgleisungen genommen. In den letzten Jahren führte die Existenz der „Vierten Gewalt“ unter anderem zu Entlassungen oder Rücktritten von politischen Führungspersonen, die sich ihrer Position nicht entsprechend verhalten hatten.

Damit diese Aufgaben erfüllt werden können, muß einerseits nicht nur die Pressefreiheit, sondern auch eine Gewaltenteilung garantiert sein. Wie in anderen Bereichen auch, darf es in der Medienlandschaft nicht zu einer Machtmonopolisierung kommen. Um der Bevölkerung eine möglichst große Auswahl von unabhängigen Quellen zu bieten, kann das Bundeskartellamt Fusionen untersagen. So wurde beispielsweise 1981 die Mehrheitsbeteiligung von Burda bei Springer abgelehnt. Auch der Einkauf Springers 1990 beim Volksblatt Berlin wurde mit dem Hinweis auf eine dann vorherrschende Stellung auf dem Berliner Zeitungsmarkt abgewiesen (ebd.). Trotzdem beherrschen in Deutschland wenig große Verlage wie Bertelsmann, Gruner+Jahr oder Springer das Mediengeschäft. Neben der Machtkonzentration stellt die wirtschaftliche Abhängigkeit eine nicht zu unterschätzende Problematik dar. Inwieweit sich diese Faktoren auf die Berichterstattung auswirken, ist spekulativ. Die Gefahr, daß Profitmaximierung zur Philosophie und die wahren Worte zur Ware Worte mutieren, ist vorhanden.

Tab.2: Umsatzentwicklung großer deutscher Medienunternehmen, in Millionen Mark (Röper 1996)

Verlag	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Bertelsmann	14 483	15 955	17 170	18 405	20 554	21 529
Gruner + Jahr	3284	3603	3754	3845	4384	4579
Springer	3681	3479	3841	3961	4146	4430
Holzbrinck	1641	1985	2314	2180	2743	3250
Bauer	2840	2879	2872	2855	2886	k. A.
Burda	1258	1353	1378	1556	1704	k. A.

Leif (1988) ist der Ansicht, daß der soziale Wandel in Deutschland den elektronischen Medien im allgemeinen und dem Fernsehen im besonderen „einen gigantischen Siegesfeldzug“ beschert hat. Mit dem Aufstieg des Leitmediums Fernsehen sei allerdings ein Niedergang der Politik und ihrer Institutionen erfolgt, so daß der Einfluß der Medien mittlerweile eine bedenkliche Größe erreicht hat.

„In unserer Mediengesellschaft wird Politik für die meisten Bürger erst über die Medien zur Politik. Im Umkehrschluß heißt das: was nicht populär in der prime time gespielt wird, gelangt nicht in das Bewußtsein der Bürger. Folglich unterwirft sich die Politik den Gesetzen der Medien. ... Heute nur noch von der „Vierten Gewalt“ zu sprechen, kommt wohl einer fahrlässigen Untertreibung gleich“ (Leif 1988, 11).

2.1 Das Radio – eine Frage des Formats

Meist beachten wir es gar nicht. Es steckt in der Küche zwischen Toaster und Kaffeemaschine oder im Auto zwischen den Schaltern der Nebelschlußleuchte und des Warnblinklichtes. Das Radio – alltäglich und allgegenwärtig. Ein Tagesbegleiter in Wohnungen, Büros, Werkhallen und Autos. Nicht immer bewußt präsent, sondern meist dezent im Hintergrund spult es sein Programm ab. Es ist immateriell, flüchtig und unsichtbar. Gesprochene Sprache, akustische Verpackungselemente und Musik sind der Dreiklang aus dem die Programme gemacht werden. In die Köpfe der Rezipienten werden Empfindungen und Vorstellungen transportiert und natürlich Informationen. Mit dem Radio läßt sich die ganze Welt ans Ohr holen (vgl. Brünjes/Wegner 1998).

Nach dem Printwesen ist das Radio das zweitälteste Massenmedium. Am 1. Oktober 1923 wurde der Deutsche Rundfunk gegründet. Die deutsche Stunde sendete als erstes regelmäßiges Programm ein Konzert von 20 bis 21 Uhr. Die

Sendung wurde aus dem Haus der Schallplattengesellschaft „VOX“ in der Potsdamer Straße in Berlin übertragen. Am 1. Dezember registrierte die Reichspost 467 gemeldete Rundfunkteilnehmer. 1924 wurden unter anderem der Mitteldeutsche Rundfunk, der Südwestdeutsche Rundfunk und der Süddeutsche Rundfunk eröffnet. Zwei Jahre später erfolgte die Gründung der Deutschen Welle GmbH. Sämtliche Rundfunkanstalten mußten 51 Prozent ihrer Stimmberechtigung an die Reichs-Rundfunk-Gesellschaft übertragen, damit lagen Verwaltung und Wirtschaft in den Händen der Deutschen Reichspost. Die Verbreitung der Rundfunkstationen dauerte in Deutschland bis in die frühen 30er Jahre an. Erst dann konnte flächendeckend gesendet werden (vgl. Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992).

Mit Hitlers Ernennung zum Deutschen Reichskanzler am 30. Januar 1933 begann für das Radio eine neue Ära. Während die republikanischen Regierungen der Weimarer Republik die Fähigkeiten der Medien nicht zu ihren Zwecken nutzten, setzten die Nationalsozialisten die Medien zu Propagandazwecken ein. Am 13. März vollzog sich die Übernahme des Rundfunks durch das neugegründete Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda. Dieses von Goebbels geführte Ministerium erließ am 30. Juni 1933 eine „Verordnung über die Neugestaltung des deutschen Rundfunks“. Am 1. September 1939 wurde das Abhören ausländischer Sender untersagt. Ab dem 9. Juni 1940 wurde bis auf das Vormittagsprogramm ein Einheitsprogramm über alle deutschen Reichssender ausgestrahlt (vgl. Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992).

Mit dem Zusammenbruch des Deutschen Reichs endete die Zeit der staatlich gelenkten Propagandasendungen im deutschen Rundfunk. Alle Rundfunkstationen befanden sich nun unter der Kontrolle der alliierten Besatzungsmächte. Radio Hamburg begann schon am 4. Mai 1945 mit dem Sendebetrieb unter britischer Kontrolle. Vier Tage nach der Kapitulation übertrug der amerikanisch kontrollierte Sender Radio München seine ersten Programme. Nur 24 Stunden später erteilte der sowjetische Stadtkommandant von Berlin dem Rundfunkintendanten in der sowjetisch besetzten Zone die Erlaubnis zur Aufnahme des Rundfunkbetriebs. In der französischen Besatzungszone wurde der Sendebetrieb am 31. März 1946 aufgenommen (vgl. Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992).

1948 und 1949 wurden auf den Territorien der amerikanischen, britischen und französischen Besatzungsmächte die Rundfunkanstalten Nordwestdeutscher

Rundfunk (NWDR), Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Südwestfunk (SWF), Radio Bremen (RB) und der Süddeutsche Rundfunk (SDR) als Anstalten des Öffentlichen Rechts errichtet. Die Folge war ein unabhängiger und parteipolitisch ungebunden betriebener Rundfunk.

1950 schlossen sich die Landesrundfunkanstalten zur „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ (ARD) zusammen. Die ARD-Rundfunkprogramme konnten mit einem Novum aufwarten: der Ultrakurzwelle (UKW). Eduard Rhein, damals Chefredakteur der „HörZu“, sprach „von einem der bedeutungsvollsten Ereignisse in der Entwicklungsgeschichte des deutschen Rundfunks“ (Jenke 1993, 47). Rhein weiter:

„Mit ihm beginnt ein neuer großer Abschnitt. Vielleicht eine Revolution. Denn in dieser Welle schlummern nicht nur alle Voraussetzungen für einen technisch vollendeten Rundfunk, sondern auch die einzigen in Frage kommenden Möglichkeiten für ein zweites und drittes Programm...Werfen Sie nur einen flüchtigen Blick in das erste UKW-Programm und beobachten Sie dabei, wie liebevoll man es an die Mittelwelle 'angepaßt' hat oder, wenn Sie wollen, wie konsequent man auf UKW das 'Gegenteil' sendet. Darin liegt aber der besondere Reiz: UKW erlöst vom Zwang zum Nordwestdeutschen Einheitsprogramm und wird damit zur 'Welle der Freude'“ (Jenke 1993, 47).

Die Ultrakurzwelle wurde zum Kontrastprogramm. Zwei oder sogar mehrere Programme wurden so miteinander koordiniert, daß sie dem Publikum inhaltlich und formal unterschiedliche Inhalte präsentierten. Dies führte zu einer bis dato nicht gekannten Vielfalt. Befürchtungen, die Ultrakurzwelle könnte zur Konkurrenz werden und nur „mehr von demselben“ bieten, bestätigten sich nicht.

Die Zahl der Hörfunknutzer nahm dementsprechend zu. Gab es 1948 knapp sechs Millionen Hörfunkgeräte, so wurden 1954 schon rund 11,5 Millionen registriert. Zum Vergleich: Die Anzahl der Fernsehgeräte betrug lediglich 11600 (vgl. Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992). 1961 gründeten die Rundfunkanstalten der Bundesrepublik ihr zweites Fernsehprogramm (ZDF), und damit begann die Revolution des Fernsehens. Für das Radio entstand eine schwierige Situation. Die Reichweiten stagnierten, gingen sogar zurück. Die Konkurrenz durch das Phänomen „Fernsehen“ kostete Hörer. Die Rundfunkanstalten reagierten Anfang der 70er Jahre mit einer Modernisierung ihres Programms, das zum Ziel hatte, nicht Konkurrenz zum Fernsehen zu sein, sondern eine Komplementaritätsfunktion zu erfüllen. Dabei wurden vier Schwerpunkte gesetzt: Aktualisierung, Typisierung, Personalisierung, Spezialisierung.

- Aktualisierung: Nachrichten, Informationen, Magazine
- Typisierung: jedes Programm erhält seinen eigenen durchgehenden Charakter
- Personalisierung: Moderatoren, Diskjockeys, Telefonkontakte, Quizspiele
- Spezialisierung: Serviceprogramme und Sendungen für Minoritäten

(vgl. Jenke 1993)

Das Radio wandte sich ab von der Vorstellung „Fernsehen ohne Bild“ zu sein. Mit neuem Selbstvertrauen und der Überzeugung, daß die funktionale Bedeutung des Hörfunks in der Gesellschaft von morgen noch steigen werde, bestand es auf seinen Anspruch, ein eigenständiges Medium neben dem Fernsehen zu sein. Die Erweiterung des Angebots führte dazu, daß auch Minoritäten bedacht wurden. Hinzu kam eine neue Art von Mobilität. Zu jeder Tages- und Nachtzeit war das Radio als Übermittler präsent, informierte und unterhielt. Eigenschaften, die das Fernsehen auch noch lange Zeit danach nicht bieten konnte. Die umsichtig und sorgfältig durchgeführte Diversifikation des Programms brachte nicht nur Erfolge in der Reichweitenmessung, sondern steigerte auch das öffentliche Ansehen des Hörfunks (vgl. Jenke 1993). Bestand in deutschen Haushalten schon 1964 eine Vollversorgung, so ging die Entwicklung anschließend zu Zweit- und Drittgeräten. Auch Autoradios wurden immer beliebter, ihre Ausstattung zusehends komfortabler. Trotz der TV-Macht ging die Komplementärfunktion des audiovisuellen Mediums nicht verloren. Immerhin galt der Hörfunk als ein unmittelbares schnelles und jederzeit verfügbares Informationsmedium der 80er Jahre. Aktualität war der große Vorteil, z.B. bei Live-Übertragungen der Fußball-Bundesliga am Samstagnachmittag. Die öffentlich-rechtlichen Sender schufen mit ihrer Konferenzschaltung aus den Stadien eine Art Kultsendung.

Erneut umgedacht werden mußte 1984. Das Ludwigshafener Kabelpilotprojekt leitete eine neue Phase in der Fernseh- und Radioentwicklung ein. Als erstes Bundesland verabschiedete der niedersächsische Landtag ein Gesetz, das die Zulassung privater Anbieter erlaubt. Am 1. Juli 1985 erhielt die Funk und Fernsehen Deutschland GmbH und Co. KG (FFN) in Niedersachsen als erster Sender die Hörfunklizenz. Die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender wurde gekippt, das Duale System entstand. Die neue Ordnung der Hörfunklandschaft führte zur Konkurrenz zweier völlig unterschiedlich konzipierter Systeme: Auf der einen Seite der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der sich überwiegend aus den Gebührenzahlungen finanziert und nach dem Gesetzesentschluß des Bundesverfassungsgerichts von 1986 zur Pflicht hat, für eine informelle

Grundversorgung der Bevölkerung zu sorgen; auf der anderen Seite die privaten Sender, die mit dem Erlös aus Werbeeinnahmen wirtschaften und von der Pflicht der Grundversorgung weitgehend entbunden sind (vgl. Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992).

Ein Wettkampf um die Welle entstand. Immer mehr neue Sender funkten über den Äther. Nach sprunghaften Gewinnen der privaten Radioanstalten und erdrutschartigen Verlusten der öffentlich-rechtlichen Sender gegen Ende der 80er Jahre, hat sich der Radiomarkt mittlerweile aufgeteilt. In den wettbewerbsstarken Märkten Bayern, Berlin-Brandenburg und Hamburg haben sich die Privaten erheblich Gehör verschafft und liegen in der werberelevanten Zielgruppe in der Publikumsgunst vorn, in strukturschwächeren und traditionsbewußten Gegenden wie beispielsweise Schleswig-Holstein haben weiterhin die Öffentlich-Rechtlichen die Mehrheit. Das Publikum rekrutiert sich dabei gerade aus älteren Rezipienten. 1996 existierten alleine 62 öffentlich-rechtliche Hörfunk- und 180 Privatprogramme. (ARD-Jahrbuch 1997). Drei Jahre später ist die Gesamtanzahl der Sender leicht gesunken, befindet sich mit 58 öffentlich-rechtlichen und 172 privaten Sendern aber immer noch auf einem sehr hohen Niveau (ARD-Jahrbuch 1999). Trotz des Senderungleichgewichts liegen die Öffentlich-Rechtlichen bei der Einschaltquote vorn: 1998/99 schalteten 33,5 Millionen Hörer pro Tag ein. Der Privatfunk kam auf 26,7 Millionen Hörer. Der Marktanteil¹ lag bei den staatlich subventionierten Sendeanstalten bei 55,3 Prozent, die werbefinanzierten Sender kamen auf 44,7 Prozent (ebd.).

Trotz der harten Konkurrenz durch das Fernsehen konnte sich der Hörfunk in der Medienlandschaft behaupten. Die Hördauer hat sich in den letzten drei Jahrzehnten sogar verdoppelt. 1968 lief das Radio noch im Schnitt 99 Minuten pro Tag, 1989/90 waren es 156 Minuten und 1999 181 Minuten (Media-Perspektiven 1999). Damit scheint allerdings fast ein Maximum erreicht zu sein, denn in den letzten Jahren konnte nur noch ein sukzessiver Anstieg verzeichnet werden. Ein Blick auf das Ost-West-Hörverhältnis zeigt, daß die neuen Bundesländer länger Radio hören. Mit 202 Minuten gegenüber 173 Minuten wird im Osten deutlich länger rezipiert. Dies muß übrigens keine historisch bedingten Hintergründe haben. In Deutschland existiert nämlich auch ein Nord-Süd-Gefälle. So liegt in Norddeutschland die durchschnittliche Hördauer bei durchweg über 200 Minuten pro Tag. In

¹ Prozentualer Anteil der Hör- bzw. Sehdauer eines Programms an der Gesamthörer- bzw. Gesamtsehdauer.

Süddeutschland wird dagegen täglich lediglich zwischen 151 und 170 Minuten das Radio benutzt (ebd.).

Wer Radio sagt, meint nicht unbedingt dasselbe. So groß ist die Vielfalt des Angebots mittlerweile geworden. Alles hängt vom sogenannten Format des Senders ab. Wie ist die Zielgruppe und wie ist diese auditiv am besten zu erreichen? Das sind die zentralen Fragen der Programmierer. Noch vor 15 Jahren waren diese Beweggründe eher marginal. Doch die Medienurteile des Bundesverfassungsgerichts in Karlsruhe und die Konstituierung des Dualen Systems revolutionierten die Hörfunklandschaft, auch, was das Radioformat betraf. Da war auf einmal nichts mehr so wie früher: vorbei die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender, die Jahrzehnte lang Wort- und Musiksendungen für völlig unterschiedliche Zielgruppen aneinander reihten. Für jeden Hörer gab es so einen kleinen schmackhaften Sendungshappen, aber nie das komplette Lieblingsmenü. Vielfalt und Breite des Programms waren von den Gesetzten gefordert; denn die Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen war das festgeschriebene höchste Gut der staatlichen Kanäle. Die Zulassung privater Sender änderte alles. Auf einmal gab es spezielle Sender für spezielle Wünsche. Die Programme wurden frecher und flotter, die Moderatoren witziger, die Musik peppiger.

Vor allem in den Morgenstunden wetteifern die Sender um das Publikum; denn zwischen fünf und neun Uhr sind so viele Hörer wie zu keinem anderen Zeitpunkt auf Empfang. Einige Privatsender machen in der Primetime sogar 90 Prozent ihres Etats. (vgl. Brünjes/Wegner 1998). Einige Experten vertreten sogar die Ansicht, nach neun Uhr würde auch ein gut getesteter Klangteppich und ein Moderator ausreichen, der permanent auf die Morgensendung des kommenden Tages hinweist – sicherlich ein wenig übertrieben. Fakt ist, in den Morgenstunden ist das Radio nicht nur sanfter Begleiter, sondern auch der erste Informant, der über das Neueste aus der Welt oder der Nachbarschaft berichtet. Die Zeit am Frühstückstisch oder im Verkehrsstau kann so sinnvoll angereichert werden. Für viele ist dies ein Grund, morgens das Radio anzuschalten. Ein wichtiges Argument ist aber auch die Erzeugung einer guten Stimmungslage. Gute-Laune-Musik in der Zeit von fünf bis neun ist den Programmleitern daher besonders wichtig. Immer häufiger wird der Rezipient aber auch mit Morningshows „geködert“. Meist erlangt der Mensch hinter dem Mikrophon dann einen großen Wiedererkennungswert. In diesen Sendungen geht es leicht und locker zu. Gags und Gewinnspiele sollen den Hörer auf Sendung halten.

Gerade junge Leute zwischen 14 und 29 Jahren wurden mit diesem neuen Stil angesprochen. Diese Zielgruppe gilt bei den Werbestrategen als besonders potent. Ältere Hörer seien dagegen in ihrem Kaufverhalten schon zu festgelegt. Die marktwirtschaftliche Komponente ist – anders als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die sich (weitgehend) über Gebühren finanzieren – überlebenswichtig für die Privaten; denn nur durch Werbung lassen sich die Sender finanzieren. Radio Schleswig-Holstein war 1986 der erste landesweite Privatsender. RSH zeichnete sich durch „jüngere“ Musik aus und war näher dran am Hörer und seinen Interessen. Regionale Kompetenz rückte in den Vordergrund. So erhielten lokale Nachrichten und regionale Informationen sowie Tips und Service eine größere Bedeutung. Über den kommerziellen Radio-Mix rümpften die Verantwortlichen der öffentlich-rechtlichen anfangs noch die Nase. Dieser Dudelfunk sei keine Konkurrenz hieß es. Ein folgenschwerer Irrtum, denn das Publikum lief in Scharen zu den Privaten über. Spiegel-Reporter Cordt Schnibben beschrieb, wie die Hörer im NDR-Sendegebiet reagierten:

„Die Nordhörer führen sich auf wie Leute, die jahrzehntelang ausschließlich Telefonbücher lesen durften und nur die BILD-Zeitung in die Finger gekriegt haben. Als hätte der Norddeutsche Rundfunk bisher ausnahmslos Bundesdebatten, Predigten und Diskussionsrunden übertragen, so dankbar beklatschten die Leute das unendliche Musikprogramm“ (Brünjes/Wegner 1998, S. 26).

Offenbar wollten die Hörer gar keine kompetenten Politsendungen, kritischen Kommentare, einfühlsame Hörspiele oder umfangreiche Nachrichten. Offenbar hatten sich die öffentlich-rechtlichen Programmplaner jahrelang getäuscht. Aktuelle Hits, gute Unterhaltung und kurze, knackige Informationen waren auf einmal „in“. Die privaten Sender bieten neue Formate mit diesen Inhalten für ein breites Publikum, die öffentlich-rechtlichen setzen auf Diversifikation, auf ausgeprägte Lokalprogramme, indem überregionalen Programmen ein lokaler Mantel übergestreift werden, und Angebote für Minoritäten. Allerdings gibt es auch Anpassungstendenzen. Erfolgreiche Konzepte der Konkurrenz wurden kopiert. Beispiel: das NDR-Programm „N-Joy-Radio“. Dieser Sender setzt auf junge Leute, viel Musik, wenig Wort, versucht Trends aufzuweisen und vorzuzeichnen - ein Unterhaltungsdesign, das für den Aufschwung der privaten Sender verantwortlich war.

Allgemein haben die Jugendwellen einen starken Zulauf. „EinsLive“ mit 2,5 Millionen Hörern täglich liegt dabei deutlich vor „N-Joy“ (1,1 Millionen) und „Fritz“ (0,5

Millionen). Längst wird der Hörer aktiv in das Programm einbezogen. Radio ist keine Einbahnstraße mehr, sondern Aktions- und Kommunikationsradio (Brünjes/Wenger 1998). Mit Morningshows, Comedy, Höreraktionen, einprägsamen Jingles wird geworben. Moderatoren werden zu Radiostars aufgebaut, damit sich ihr Erkennungswert beim Publikum steigert.

Ganz anders komponiert sind Programme für ältere Hörer. Ihnen wird ein Mix aus Heimat und Harmonie vorgesetzt. Das erfolgreiche Musikformat heißt DOM (deutsch-orientierte, melodische Musik). Dazu gibt es Informationen aus der Region. Der Wortanteil dieser Formate liegt sehr hoch, bei rund 30 Prozent. Der Anteil der landesbezogenen Sendungen bzw. Informationen rangiert um die 20 Stunden. Die dritte Programmsäule bilden massenwirksame Programmaktionen. Mit ihnen soll ebenfalls regionale Identität hergestellt werden. NDR 1 ist so ein Sender. Die Welle ist in Schleswig-Holstein die Nummer 1: 579 000 Hörer pro Tag haben eingeschaltet (Brünjes/Wenger 1998).

2.2 Das Fernsehen – die macht der Simplifizierung

Neben der Konkurrenz aus dem eigenen Genre hat vor allem das Fernsehen in den letzten fünfzehn Jahren im Wettlauf um die Publikumsgunst den Hörfunksendern stark zu schaffen gemacht. Das Radio ist längst nicht mehr das unmittelbarste und schnellste Medium. Live kommt jetzt im TV. Das Fernsehen dringt auch in Nischenbereiche des Hörfunks und der Zeitung ein. So ist das Frühstückfernsehen ein Konzept, welches sich in der Haupt-Rezeptionszeit des Radios und der Tageszeitung etablieren will, und auch in puncto Regionalisierung geht das audiovisuelle Medium Wege, die in der Vergangenheit den beiden anderen tagesaktuellen Medien vorbehalten waren. Hinzu kommt die Ausstrahlung vieler Spartensender wie MTV, VIVA, NTV, Eurosport oder DSF, die in den Bereichen Musik, Nachrichten und Sport starke Konkurrenz sind. Wie im übrigen auch das Videotextangebot. Hier kann sich der Zuschauer punktuell und schnell informieren.

Das Fernsehen hat sich wesentlich rasanter entwickelt als die anderen beiden Medien. 1950 war in Deutschland der erste Fernsehversuch gesendet worden, zwei Jahre später erschien die erste Ausgabe der Tagesschau. Damals wurden die TV-Bilder lediglich in 7000 Haushalte gesendet. Im Februar 1956 gab es erst 100 000 angemeldete TV-Apparate. 1967 wurde das Farbfernsehen eingeführt, das war zugleich der Durchbruch des Mediums. Schon 1971 stand in jedem Haushalt ein TV-Gerät (Brünjes/Wenger 1998). Mittlerweile gibt es in Deutschland über 30 Millionen Fernsehhaushalte. Um das Publikum buhlen auf dem bundesweiten audiovisuellen Markt mehr als 40 TV-Programme. Wie extrem der Fernsbereich expandierte, zeigt ein Blick auf die Entwicklung des TV-Angebots von ARD und ZDF in der Zeitspanne von 1960 bis 1990. Eine Steigerung von 1250 Prozent ist zu verzeichnen, wobei sich die Rezeptionsdauer lediglich verdoppelt hat. Merten (1994) hat für diesen 30jährigen Zeitraum einen Anstieg von 4000 Prozent (!) für das gesamte Medienangebot ermittelt.

Auch Einschalt- und Sehdauer sowie Tagesreichweite stiegen stetig an. 1995 lag die Einschaltdauer bei 297 Minuten täglich, 1998 waren es 323 Minuten. Die Sehdauer stieg im gleichen Zeitraum von 174 Minuten auf 188 Minuten, die Tagesreichweite von 71 auf 73 Prozent. Das Duale Fernsehsystem hat die Hierarchie der Marktanteile durcheinander gewirbelt. 1985 lag der Zuschauermarktanteil bei ARD und ZDF noch bei 43 Prozent. RTL kam zum Vergleich gerade mal auf ein Prozent (vgl Krüger 1996 II), was sicherlich auch an der deutlich geringeren Reichweite lag. 1995 entfiel der größte Marktanteil zwar immer noch auf die ARD, lag aber nur lediglich bei 15,4 Prozent. Es folgten RTL

(15,1) und ZDF (13,6). Das Empfangspotential bei ARD und ZDF liegt schon seit Jahren bei 100 Prozent, RTL und Sat.1 können 97 Prozent empfangen (ARD-Jahrbuch 1999).

Tab.3: Marktanteil, Sehdauer und Reichweite der beliebtesten Deutschen TV-Sender (vgl. ARD Jahrbuch 1999, S. 428/429)

TV-Sender	Marktanteil (in %)	Sehdauer pro Tag(in Min.)	Reichweite (in %)
ARD	15,4	29	100
RTL	15,1	28	97
ZDF	13,6	26	100
Dritte Programme	12,3	23	---
SAT.1	11,8	22	97
ProSieben	8,7	16	92
Kabel 1	4,4	8	87
RTL 2	3,8	7	91
Super RTL	2,9	6	80
VOX	2,8	5	92

Der gravierendste Einschnitt in die TV-Entwicklung war die Einführung des Dualen Systems. Mitte der 80er Jahre gingen die privaten Fernsehsender an den Start. Sat.1 und RTL waren die ersten Pioniere und sind bis heute die Vorreiter geblieben. Mit der Konstitutionierung der werbefinanzierten Sender kam es – ähnlich wie beim Radio – zu einer inhaltlichen Änderung der Programmstruktur. Ähnlich wie beim Radio kam es auch hier zu einer Simplifizierung der Programme bei den Privaten, in deren Sog auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten gerieten.

Zach (1998) spricht von einer „Boulevardisierung der Medien“ und versteht darunter, daß Sachverhalte verkürzt, undifferenziert, ausschließlich personenorientiert und stark emotionalisiert wiedergegeben werden. Die Präsentation der Sendungen muß leicht, unauffällig, beiläufig und bekömmlich sein. Small-Talk ist angesagt, Gags sind gefragt, Comic-Figuren begeistern, Spaß gefällt, Sex sells. Boulevard-Magazine schießen aus dem Boden, peppig aufgemachte Reportagen flimmern über den Schirm, Serien beherrschen den täglichen Sendeablauf. Ernste Themen und Sendungen werden statt dessen vorwiegend aus der Prime Time verbannt, sie wandern ins Nachtprogramm oder verschwinden ganz. Dabei gibt es Gegenbeispiele für quotenbringende politische oder kulturelle Magazine; das Literarische Quartett etwa, der Fernsehfilm, oder Dokumentationen wie „Hitlers Helfer“.

Keine Frage, Unterhaltung ist zum Schwerpunkt geworden. Die Information ist dennoch weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Programms. Bei ARD und ZDF ist der Anteil der Information in den letzten zehn Jahren sogar deutlich gestiegen. 1986 hatten ARD 30 und ZDF 36 Prozent Info-Anteil. Zehn Jahre später liegen beide Kanäle bei 42 Prozent. Zum Vergleich: RTL weist 1996 17 Prozent und Sat.1 13 Prozent Informationsanteil auf. Die Privaten haben längst mit dem Angriff auf die öffentlich-rechtlichen Informationsinstitute („Tagesschau“/„Heute Journal“) begonnen. „Infotainment“ heißt das Zauberwort. Nachrichten werden unterhaltend serviert, die Wettervorhersage zu einer dreidimensionalen Show. Die ARD hat 1996 38 nichttagesaktuelle Informations- und Infotainmentsendungen im Programm, das ZDF kommt auf 53, RTL auf 47, Pro Sieben auf 25 und SAT.1 auf 17 Sendungen (vgl. Krüger 1996). ARD und ZDF behandeln dabei überwiegend gesamtgesellschaftliche Themen, während die Privatsender sich auf individuelle Privatssphäre focussieren (ebd.).

Tab. 4: Nichttagesaktuelle Informations- und Infotainmentangebote. Vier Programmwochen, 19 bis 23 Uhr (vgl. Krüger 1996)

Sender	Sendungen	Beiträge	Minuten
ARD	38	146	1230
ZDF	53	158	1804
RTL	47	189	1018
SAT. 1	17	79	792
Pro Sieben	25	122	557
Gesamt	180	694	5401

Immer mehr Info-Sendungen, die versuchen, die Informationen unterschiedlich zu verpacken und zu präsentieren, schwimmen auf den Markt. Aufgrund steigender Konkurrenz und steigenden Intervallen von Nachrichtensendungen geht längst Aktualität vor Realität (Leif 1998). Medienmanager beklagen, daß der Zuschauer „overnewsed but underinformed“ sei.

Leif bemängelt:

„Personalisierung von politischen Inhalten nimmt zu, wenige zentrale Akteure dominieren, Themen werden oft nur akzeptiert, wenn sie zur Popularisierung und Vereinfachung taugen. ... Die lästige Pflichtberichterstattung über wichtige Themen – von Arbeitslosigkeit bis zu Umweltskandalen – wird einfach aus dem TV-Alltag ausgeblendet. ... Auffällig ist, wie sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten von den Quotenmachern treiben lassen. Sie haben ihre Maßstäbe verloren“ (Leif 1998, 14/15).

Zach befürchtet, daß auch in Zukunft der Prozeß der Simplifizierung und Entpolitisierung und damit der Boulevardisierung weitergeht. Er warnt:

„Die Boulevardmedien sollten eine Untergrenze der Banalisierung und Desinformation nicht unterschreiten. Ein analphabetisiertes Publikum nützt letztlich auch ihnen nichts. Eine täglich wechselnde Stimmungsdemokratie ohne ein Mindestmaß an sachlicher Urteilsfähigkeit führt auch den Boulevardjournalismus an die Grenzen seiner Agenda-Setting-Möglichkeiten, von denen er hauptsächlich lebt“ (Zach 1998, 64).

Gerade für die jüngeren Rezipienten privater Anbieter sieht Krüger eine Gefahr:

„Bei denjenigen Zuschauern, die nur private Informationsquellen sehen, vornehmlich jüngere Zuschauer mit geringer formaler Bildung, reduziert sich damit erheblich das sichtbare Spektrum der demokratischen Vielfalt und der institutionell verfaßten Gesellschaftsstruktur“ (Krüger 1996, 365).

Nicht klar zuzuordnen in die Bereiche „Information“ oder „Unterhaltung“ ist der Sport einzugliedern. Immerhin ist ein starker Trend von reiner 1:0-Berichterstattung zum Infotainment auszumachen. Im Fernsehen sorgen herausragende Sportereignisse wie die Olympischen Spiele oder die Fußballweltmeisterschaft für hohe Einschaltquoten. Im TV-Jahr 2000 hatte in Deutschland unter allen Sport-Übertragungen das Europameisterschaftsendspiel Frankreich – Italien mit 18,33 Millionen Zuschauern (58,3 Prozent Marktanteil) die höchste Einschaltquote, gefolgt von dem EM-Vorrunden-Spiel Deutschland – England mit 17,43 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 63,9 Prozent. Unter den Top 20 Fernseh-Sportereignissen befinden sich ausschließlich Fußball- und Formel1-Übertragungen (vgl. GfK Fernsehforschung). „Insbesondere seit der Etablierung privater Rundfunkanstalten spielt der Sport auch im Wettbewerb um die Quoten und das Image von Programmanbietern eine wichtige Rolle. Wer beispielsweise die Erstverwertungsrechte der Fußball-Bundesliga besitzt, dem ist die Aufmerksamkeit eines großen Teils des Publikums sicher“ (ARD-Forschungsdienst, Media-Perspektiven 1998). Gerade die Bundesligaberichterstattung zeichnet sich durch eine große Publikumsbindung aus, wogegen die Übertragung anderer

Sportereignisse (Tennis, Boxen, etc.) stark personengebunden ist. Sport hat einen deutlichen Zuwachs in der Hauptsendezeit zu verzeichnen. Bei RTL und Sat.1 nimmt der Sport gut ein Zehntel der Programme ein. Bei ARD und ZDF ist der Anteil geringer, allerdings sind Abweichungen nach oben bedingt durch Großereignisse nicht ungewöhnlich. Pro Sieben dagegen verzichtet komplett auf Sport (vgl. Krüger 1996 II).

Gesellschaftspolitisch bleibt die Frage: Was will das Fernsehen sein? Profitables Dienstleistungsunternehmen oder kulturpolitische Einrichtung? Will es den Konsumenten bedienen oder den Bürger versorgen? Der momentane Trend ist klar: Profit und Quote bestimmen, was versendet wird. Aus diesem Teufelskreis können sich auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten nur noch schwer befreien. Die technische TV-Spirale dreht sich indes munter weiter. Mittlerweile sind neue TV-Möglichkeiten erschlossen worden. Mit Pay-TV, Pay-per-view oder Video on demand wird dem Rezipienten ein zunehmend individualisiertes Angebot gemacht. Aktualität, Verfügbarkeit und Interaktionsmöglichkeiten dürften entscheidende Faktoren für das Publikum sein. Für die Anbieter bedeuten eine neue Medienstruktur auch neue Einnahmequellen. Die Medienkonzerne haben Pay-TV als zukunftssträchtige Finanzierungsform erkannt. Beim Erwerb von Programmrechten, insbesondere für Filme und Sportereignisse, kommt es nicht selten zu extremer Preistreiberei (z.B. bei den TV-Rechten für Fußball-Weltmeisterschaften). Einschlägige Marktstudien sprechen dem Pay-TV-Sektor hohe Wachstumschancen zu. Zenith Media prognostiziert in Westeuropa einen Einnahmezuwachs von 3,8 Milliarden Dollar 1995 auf 14,8 Milliarden Dollar im Jahr 2000 und auf 24,2 Milliarden Dollar im Jahr 2005. Die Akzeptanz von Pay-TV ist allerdings landesabhängig. Was in den USA schon seit Jahren funktioniert, kommt in Deutschland nur langsam in Schwung. Ein vielfältiges Free-TV-Angebot mit rund 30 Programmen ist hierzulande der Grund für den schleichenden Erfolg von Premiere. Nichtsdestotrotz ist der Pay-TV-Sender auf dem Vormarsch, nicht zuletzt weil die Fußball-Bundesliga live nur noch verschlüsselt zu sehen ist. Das gilt auch zunehmend für andere Sportarten (Boxen, Tennis).

Die TV-Zukunft kann auch von einer Fusion von Fernsehen und Internet beeinflusst werden. Schon jetzt werden in einigen deutschen Städten Glasfaserkabel verlegt. Mit Hilfe dieser zweiwegigen Datenautobahnen (bis zu 2000mal schneller als ISDN) soll das globale Netz permanent im TV sein. Kein lästiges Hochfahren, kein

umständliches Anmelden, keine Wartezeiten, dafür aber eine Kommunikation mit Sendern und Sendung über die Fernbedienung. Fernsehen und Internet – diese Kombination könnte die Zukunft sein.

2.3 Die Zeitung – das älteste Medium

Die Entstehung der Printmedien ist eng mit dem technischen Fortschritt verbunden. Gutenberg, der um 1445 den Buchdruck mit beweglichen Metall-Lettern erfand, machte erst eine weitreichende Verbreitung von Publikationen möglich. Schnell wurde deutlich, was diese Informationsträger, hauptsächlich Flugblätter, bewirken können. Es kann spekuliert werden, inwieweit Luthers Thesenanschlag Einfluß auf die französische Revolution hatte oder die ersten Zeitungen auf den gesellschaftlichen Wandel von einem ständisch geordnetem zu einem funktional differenziertem System (vgl. Merten 1994).

Auf jeden Fall wurde das Bedürfnis der Menschen nach Neuem, nach Unerhörtem gedeckt. Darüber hinaus gab es sogenannte „Fugger-Zeitungen“, in denen neben wirtschaftlichen Mitteilungen auch Hinweise über die Bedrohung von Handlungswegen Auskunft gegeben wurde. Dadurch, daß diese Briefe regelmäßig erschienen, wurde neben der relativen Aktualität auch eine Periodizität gewährleistet (ebd.). Mit dem Erscheinen der Straßburger „Meßrelation“ und der Wolfenbütteler „Aviso“ waren die ersten Objekte der Printmedien geboren; denn nun wurde auch das Kriterium der Universalität erfüllt, indem der gesamten Bevölkerung die Inhalte zugänglich gemacht wurden (ebd.). Dieses neuartige Angebot hatte noch einen anderen positiven Effekt: In Deutschland bildete sich eine einheitliche Sprache heraus. Auf der anderen Seite profitierte das Mediensystem von der Einführung der allgemeinen Schulpflicht durch die Preußen. Somit entstand ein großes Nachfragepotential an Medieninhalten (ebd.).

Neben dem technischen Fortschritt wurde die Geschichte der Printmedien durch den Kampf um die Pressefreiheit geprägt. Schon kurz nach der Erfindung der Buchdruckerkunst gab es Zensuren durch Kirche und Staat (vgl. Meyn 1994). Als erstes konnte sich die Pressefreiheit Anfang des 18. Jahrhunderts in England etablieren. 1791 wurde die Pressefreiheit in die Verfassung der Vereinigten Staaten aufgenommen. In Deutschland wurde 1874 das Pressegesetz verabschiedet, das

jegliche Zensur und sonstige Präventivmaßnahmen untersagte. Der Reichstag konnte jedoch mit einer einfachen Mehrheit das Pressegesetz wieder außer Kraft setzen. So unterlag während des Ersten Weltkrieges die Presse einer strengen Zensur (ebd.). In der Weimarer Republik wurde die Pressefreiheit in den Grundrechtskatalog aufgenommen. Gleichwohl waren Einschränkungen (z.B. Gesetze zum Schutze der Republik) möglich. Im Dritten Reich kontrollierte das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda Presse, Rundfunk und Film. Die nationalsozialistische Regierung ließ Verlage aufkaufen und gründete einen umfassenden NS-Presse-Konzern. Es kam zu einer Gleichschaltung der Presse, die in einer Ansprache von Goebbels am 18. März 1933 vollmundig begrüßt wurde:

„Wie ich schon betont habe, soll die Presse nicht nur informieren, sondern muß auch instruieren. Ich wende mich dabei vor allem an die ausgesprochen nationale Presse. Meine Herren! Sie werden auch einen Idealzustand darin sehen, daß die Presse so fein organisiert ist, daß sie in der Hand der Regierung sozusagen ein Klavier ist, auf dem die Regierung spielen kann, daß sie ein ungeheuer wichtiges Massenbeeinflussungsinstrument ist, dessen sich die Regierung...bedienen kann“ (vgl. Wulf 1964, zitiert nach Meyn 1994, 20).

Tab. 5: Die Pressemacht der NSDAP (Meyn 1994, 19)

Jahr	Zeitungen	davon NSDAP
1932	4703	24
1939	2288	200
1944	977	352

Nach der zwölfjährigen Existenz des „1000jährigen Reiches“ und der Machtübernahme der Besatzungsmächte wurde der Printbereich neu strukturiert. Die Alliierten vergaben Lizenzen an Zeitungen, mit der Prämisse der Umerziehung des deutschen Volkes zur Demokratie (vgl. Meyn 1994). Dadurch wurde die Pressefreiheit maßgeblich eingeschränkt. Erst am 21. September 1949 gestatteten die Alliierten mit dem „Gesetz Nr. 5“ jedem Deutschen, eine Zeitung zu gründen. In nur sechs Monaten stieg die Zahl der Zeitungen von 400 auf 568 (ebd.)

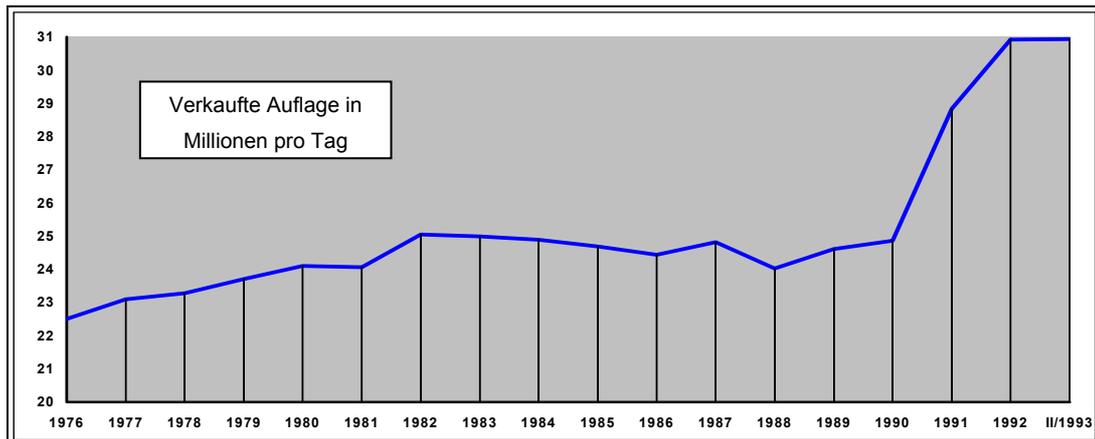


Abb. 1: Auflagenentwicklung der Tageszeitungen von 1981 bis 1993 (Media-Perspektiven 1/2000)

Es begann ein Wettrennen um Werbeträger, Sendeplätze und Zuschauergunst. Bei der Auflage und der Anzahl der Verlage entstand allerdings eine gegensätzliche Entwicklung. 1954 gab es 624 Verlage und eine absolute Auflage von 13,4 Millionen Zeitungen pro Tag. 1989 waren es nur noch 358 Verlage und eine Auflage von 20,3 Millionen. Der Mauerfall ließ Anzahl der Verlage und Auflage verständlicherweise steigen. Mittlerweile gibt es aber in beiden Bereichen eine negative Tendenz. 1999 wurden 355 Verlage gezählt und eine tägliche Auflage von 24,1 Millionen registriert. Allerdings ist die Zahl der „Publizistischen Einheiten“ (Zeitungen mit identischen Mantelumfängen) mit 135 von 1995 bis 1999 konstant geblieben (Ergebnisse der fünften gesamtdeutschen Zeitungsstatistik, Media-Perspektiven 1/2000), was für den Erhalt einer publizistischen Vielfalt spricht. Die publizistische Vielfalt ist indes relativ. In Deutschland hat sich eine Verlagskonzentration entwickelt. Der Marktanteil der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen liegt 2000 bei 55,9 Prozent. Der Axel Springer Verlag liegt bei den Tageszeitungen mit 23,6 Prozent Anteil am Markt klar vorn, gefolgt von der Verlagsgruppe WAZ (6 Prozent) und der Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse (vgl. Röper 2000).

Tab. 6: Konzentrationsgrad des Zeitungsmarktes. Prozentualer Anteil am Gesamtmarkt (vgl. Röper 2000)

Verlagsgruppe	2000	1997	1995	1993	1991	1989
Axel Springer Verlag	23,6	23,7	23,3	22,8	23,9	26,7
WAZ	6,0	5,9	5,5	5,6	5,0	6,0
Stuttgarter Nachrichten/Rheinpfalz etc.	5,0	5,0	5,0	5,2	5,0	3,2
DuMont Schauberg	4,4	4,0	4,4	4,5	4,5	3,3
Süddeutsche Zeitung	3,3	3,2	3,2	3,3	3,2	3,6

Die Boulevardzeitungen haben in den letzten drei Jahren Auflagenverluste erlitten. Die Gesamtauflage im Zeitraum von 1997 bis 2000 ist von 5,8 auf 5,5 Millionen pro Tag zurückgegangen, das entspricht immerhin fünf Prozent. Allein die BILD hatte eine Auflagenveränderung von 4,4 auf 4,2 Millionen zu verzeichnen. Die Abonnementzeitungen – 2000 mit 18,4 Millionen Exemplaren täglich – mußten einen Rückgang von 3,2 Prozent hinnehmen (vgl. Röper 2000).

Heute müssen sich die Printorgane vor allem gegen die Neuen Medien behaupten. Neben dem Bildschirmtext hat besonders das Internet einen Zeit- und Reichweitenvorteil. In Sekundenschnelle können Informationen global bereitgestellt werden. Schon heute werden Autos, Immobilien oder Jobbörsen online gehandelt. Röper ist der Auffassung, daß „mit steigender Reichweite das Internet für das Rubrikengeschäft der Zeitungsverlage immer stärker zum Problem werden wird“ (2000, 302). Die meisten Zeitungen versuchen deshalb, ihre Leser auch im Netz zu binden, in dem sie Internetangebote ihre Produkte präsentieren und dafür in den Printausgaben ausführlich Werbung machen. Da kann der Benutzer schon am Abend lesen, was morgens gar nicht mehr so brühwarm auf dem Frühstückstisch liegt. Röper sieht in dieser Vorgehensweise Strategien der „kollektiven Selbstverteidigung“. Röper weiter: „Die Verluste können durchaus zu strukturellen Veränderungen im Markt führen. Sie könnten eine weitergehende Minimierung der Zeitungsdichte bedeuten, wenn insbesondere Zeitungen in nachrangiger Wettbewerbssituation die jeweiligen verlustbringenden Verbreitungsgebiete aufgeben“ (2000, 302).

3. Grundlagen der Massenkommunikationsforschung

Was heute unter Massenkommunikationsforschung verstanden wird, war zu Beginn dieses Wissenschaftsbereichs vor allem Wirkungsforschung. Der Glaube, Inhalte und Meinungen mit einfachen Mitteln auf den Rezipienten zu übertragen, schürte die Hoffnung auf gezielte Einflußnahme. Nicht zuletzt aufgrund der überraschenden Wirkungen auf den Rezipienten in den Bereichen Politik und Werbung machte die Massenkommunikationsforschung schnell Karriere. Katz/Lazarsfeld (1955) sehen in dem Glauben an schnelle, einfache und mit geringen Mitteln zu erzielende Medienwirkung den Motor der Massenkommunikationsforschung. Dahinter standen nicht zuletzt dogmatische Ziele. Es kann nicht von der Hand gewiesen werden, daß mittels Medien bewußt Wirkung erzielt werden kann. Das von Orson Wells' 1938 inszenierte fiktive Hörspiel, das von der Landung der Marsmenschen erzählte, oder Goebbels Rede im Sportpalast, in der er die Frage nach dem totalen Krieg stellte, haben starke Wirkungen evoziert. Allerdings war dazu nicht nur der Input, sondern auch eine reflexive Struktur nötig (vgl. Merten 1994, 311). In diesen beiden Fällen sahen die Menschen ein Beispiel in der Handlungsweise anderer Menschen und folgten ihr. Das macht deutlich, daß Wirkung auch von kontextuellen Faktoren abhängt. Renckstorf sieht in massenmedialen Aussagen nicht per se eine Bedeutung. „Bedeutung gewinnen diese für den Rezipienten erst im Verlaufe seiner Interpretation“ (Renckstorf 1980, 124). Diese Einschätzung rückt den Zuschauer, Hörer oder Leser in den Mittelpunkt.

Die Vorstellung von der Allmacht der Massenmedien ist also keineswegs bewiesen. Das Gegenteil – das Paradigma der wirkungsschwachen Medien – war von 1940 bis 1970 sogar der beherrschende Grundgedanke vieler Publikationen (vgl. Donsbach 1992). Mittlerweile haben sich die Ansichten wieder revidiert. Die Omnipotenzthese der Medien kommt erneut in Mode, allerdings ohne die einseitig-linearen Annahmen des Stimulus-Response-Modells zu übernehmen (vgl. Schenk 1987). Wurden zu Beginn die kontextuellen Bedingungen vernachlässigt, so gewinnen sie in der heutigen Betrachtungsweise zunehmend an Bedeutung. Die Berücksichtigung von sozialen Faktoren sowie Fragen, inwieweit der Mensch Gebrauch vom Medienangebot macht, wie sich der Medienkonsum in den täglichen Ablauf integriert, welche Einstellungen zu den Medien bestehen und welche Motive

vorhanden sind, die Medien zu nutzen, haben die Erkenntnisgewinnung jedoch nicht erleichtert. Meyn bemerkt dazu:

„Die Wirkungsforschung leidet unter Beweisnot. Sie hat es nun einmal nicht mit einem einseitig-linearen Kausalprozeß zu tun. Der Mensch bewegt sich im Kraftfeld etlicher Umweltfaktoren, von Familie, Schule, Spiel- und Berufsgruppen, die Intelligenz und Sozialverhalten beeinflussen“ (Meyn 1994, 208).

Doch was ist nun eigentlich Kommunikation? Lasswell hat in seinem Aufsatz über die Struktur und Funktion von Kommunikation in der Gesellschaft eine Definition für dieses Phänomen geliefert.

„A convenient way to describe an act of communication ist to answer the following question: Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1948, zitiert nach Schulz 1990, 25).

Dementsprechend teilt sich die Massenkommunikationsforschung in die Bereiche Publikums-, Kommunikator-, Inhalts-, Medien- und Wirkungsforschung. Will man den Prozeß der Massenkommunikation verstehen und erklären, ist es sinnvoll die einzelnen Elemente der Forschungsfelder in Zusammenhang zu bringen. „We are less interested in dividing up the act of communication than the act as a whole reation to entire social process (Lasswell 1948, vgl. Schulz 1990). Dies ist bislang jedoch nicht geglückt, denn die Ansätze der Massenkommunikationsforschung legen ihr Augenmerk nur auf *eines* der Untersuchungselemente.

Ein Blick zurück in die 80jährige Geschichte der Massenkommunikationsforschung beweist dies. Selten gab es in einem Wissenschaftsbereich derart divergierende Ansichten. Der Blickwinkel, aus dem das Phänomen Massenkommunikation betrachtet wurde, änderte sich im Laufe der Zeit ständig. Nur eines gelang bis heute nicht: die Integration der Ansätze und eine Systematisierung der zahlreichen Untersuchungsergebnisse.

In den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen hat die Publikumsforschung. Der Rezipient ist im Zuge der wirtschaftlichen Prosperität der Unternehmen in den Fokus der Anbieter gerückt. Generell muß dabei zwischen akademischer (s.o.) und angewandter Publikumsforschung unterschieden werden. Letztere ist stark marktbezogen, soll mit validen Daten Auskunft über Verhaltensweisen, Wünsche, Bedürfnisse, sozio-demographische Zusammensetzung des Publikums, etc.

Auskunft geben. Zwei zentrale Fragen stehen dabei im Vordergrund: 1. Wie ist das eigene Produkt (Programm) auf dem Markt positioniert, d.h. welchen Erfolg hat es beim Publikum (Reichweiten, Marktanteilen, Akzeptanz) 2. Wie kann das Angebot optimiert werden, um die eigene Position zu behaupten bzw. Auszubauen? (vgl. Gleich 1996).

„Ziel der angewandten Publikumsforschung ist die Analyse der Zuschauer und deren Verhalten als Grundlage für Programmplanung, Gestaltungsoptimierung, werbebezogene Entscheidungen und nicht zuletzt public-relations-relevante Maßnahmen“ (Gleich 1996, 598).

Angewandte vs. akademische Publikumsforschung – beide Richtungen haben ihre Schwächen. So läßt die kommerzielle Marktforschung bei der Datenerhebung mittels Telemetrie ein Defizit in Punkten wie Kontaktqualität (Aufmerksamkeitsgrad), Motiv fürs Rezipieren oder soziale Umstände der Rezeption außer acht. Die rezipientenorientierte Seite wird, aufgrund von ökonomischen Zwängen und rein pragmatischen Fragestellungen, demnach nur ungenügend beleuchtet. Die akademische Publikumsforschung deckt dagegen wohl Art und Umstände des Kommunikationsprozesses auf, doch nur selten können valide Daten erhoben werden. Auch sind quantitative Nutzungsdaten nur selten repräsentativ. Gleich kritisiert zudem: „Die Grundlagenforschung geht häufig an konkreten Problemen vorbei, die Ergebnisse werden in einer akademischen, oft unverständlichen Art präsentiert und können nur schwierig auf die konkreten Probleme der Macher bezogen werden“ (1996, 605). Hinzu kommt ein Mangel an Aktualität. Gewissenhafte akademische Forschung braucht seine Zeit. Doch die Medienspirale dreht sich immer schneller.

3.1 Kommunikationsmodelle

Kommunikationsmodelle versuchen, den Vorgang zwischen Sender und Empfänger zu erklären. Zu Beginn der Massenkommunikationsforschung wurde der Begriff von der Allmacht der Medien geprägt. Lasswells Stimulus–Response–Modell, bei dem Input gleich Output ist, hat dazu maßgeblich beigetragen.

Ausgangspunkt bildete der Grundgedanke des Kausalitätsprinzips, wie man es auch schon aus der Physik her kennt. Ein Reiz erzeugt eine bestimmte Reaktion. Oder anders ausgedrückt: Der Kommunikator „zielt“ auf einen Rezipienten. Die Folge ist eine Wirkung, die sich am Stimulus orientiert oder vielmehr von ihr abhängig ist. Also: Gleicher Stimulus erzeugt gleiche Wirkung (vgl. Merten 1994). „Der Inhalt der Kommunikation und die Richtung des Effekts werden in der direkten Stimulus–Response–Theorie gleichgesetzt“ (Schenk 1978, 16).

Geht man von diesem Prinzip aus, so kann die Wirkung auf den Rezipienten schon am Stimulus gemessen werden. Bekräftigt wurde diese Annahme durch die Instinkttheorie der Psychologie, die besagt, daß alle Menschen ihrem Wesen nach ähnlich sind. Der Stimuli erfaßt dabei innere, biologisch bedingte Triebe, Emotionen und andere Prozesse über die der einzelne keine Kontrolle besitzt. Dadurch, daß die Gene die psychologischen Mechanismen tradieren, entstehen bei allen Individuen ähnliche Reaktionen (ebd.). Das Stimulus–Response–Modell basiert auf dem Gedanken, daß das Publikum aus einzelnen, atomisierten, von einander isolierten und deshalb von der Medienbotschaft stark abhängigen Individuen besteht.

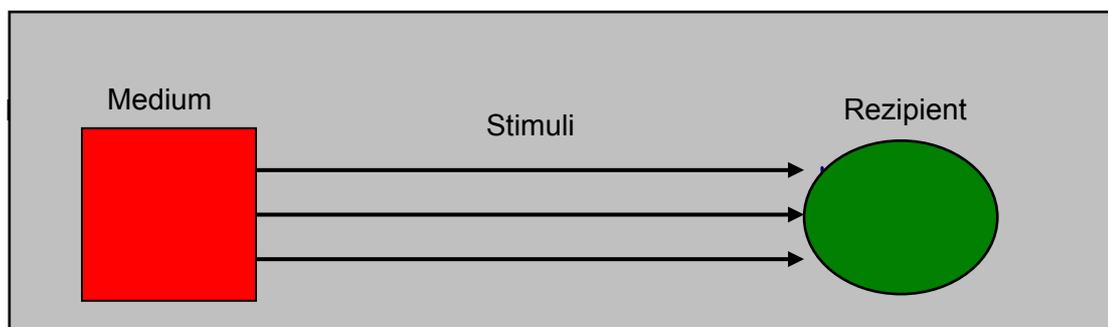


Abb. 2: Das Stimulus–Response–Modell (Merten 1994, 295)

Erstaunlich lange galt das Stimulus–Response–Modell als legitime Ursachenerklärung für Wirkung von Massenkommunikation. Erst Lazarsfeld wies in einer Untersuchung auf die rigide Selektivität des Rezipienten sowie den Einfluß interpersonalen Kommunikation hin und leitete damit eine neue Ära der Massenkommunikationsforschung ein. Das von Larzarsfeld entwickelte Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation (Two–step–flow of communication) stellt die Theorie des Stimulus–Response und damit die starke Wirkung der Medien in Frage. Lazarsfeld hat 1940 in seiner berühmt gewordenen Untersuchung zur Wirkung der Massenmedien anhand verschiedener, zeitlich aufeinanderfolgender Stichproben im US–amerikanischen Wahlkampf ermittelt, daß es keinen Zusammenhang zwischen Information und Wahlentscheid gibt. So wählten die Hörer eines republikanischen Radiosenders keineswegs ausschließlich die Republikaner. Was also beeinflusst den Rezipienten? Lazarsfeld untersuchte, von welchen Personen die Probanden Rat annahmen. Er stellte fest, daß diese sogenannten Meinungsführer entscheidenden Einfluß auf das Handeln der Personen haben. Diese „Opinion Leader“ sind nicht zu verwechseln mit Führungspersonen oder Personen mit besonders hohem sozialen Prestige. Die Meinungsführer unterscheiden sich von den Opportunisten in sozioökologischer Hinsicht kaum. Allerdings weisen die Meinungsführer ein stärkeres Interesse an den Medien auf (vgl. Schenk 1978). Dadurch sind sie prädestiniert, dem weniger massenmedial zugewandten Publikum Informationen zu geben. Der Kommunikationsfluß erfolgt demnach in zwei Stufen. Von den Massenmedien zu den Meinungsführern und von dort zu den sogenannten „Opinion Followers“. „Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders from them to the less active sections of the population.“ (Larzarsfeld 1944, 151).

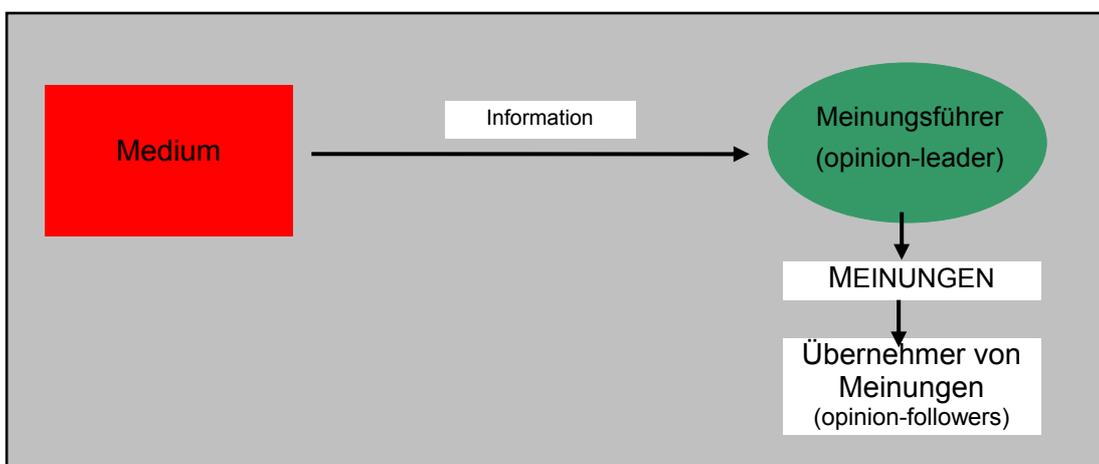


Abb. 3: Der Zweistufenfluß der Kommunikation (Merten 1994, 316)

Der Meinungsführer muß dabei nicht, wie anfangs vermutet, der gleichen sozialen Schicht des Probanden angehören. Seine Meinungen bildet sich der Rezipient zwar auch aus den Meinungen glaubwürdiger Personen, die er selbst kennt (Opinion-Leader), aber auch von Personen, die er aus den Medien kennt (virtuelle Opinion-Leader). Nach diesem Modell nutzt der Rezipient die Massenmedien nur, um sich zu informieren. Die Einschätzungen der Informationen holt er sich bei den Meinungsführern. Diese Theorie verbindet somit Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. Letztgenannte übt dabei auf das Individuum einen stärkeren Einfluß aus. Differenzierter betrachtet, bedeutet dies, daß indirekte Kommunikation (Massenkommunikation) Wissen quantitativ und direkte Kommunikation (interpersonale Kommunikation) Wissen qualitativ verändert. In diesem Zusammenhang ist plausibel, daß Massenkommunikation nicht einstellungsändernd, sondern lediglich einstellungsverstärkend wirken kann (vgl. Klappner 1960). Gleichwohl muß diese Annahme, wie auch die, daß interpersonale Kommunikation stärker wirkt als massenmediale, mit Vorbehalt betrachtet werden. Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft sind nicht an eine bestimmte Form des Datentransfers gebunden. Individuen suchen die für sie nützlichen Informationen aus den verschiedensten Quellen aus (vgl. Bandura 1989). Wie umfassend diese genutzt und Einstellungen beeinflußt werden, bleibt spekulativ. Doch nicht nur aus diesem Grund bergen die Annahmen des Zweistufenflusses der Kommunikation etliche Problematiken. Fraglich ist, ob die Meinungsführer so beeinflussen, wie es dieses Modell voraussetzt. Es ist möglich, daß es zwischen der ersten und zweiten Stufe zu Informationsverlusten, Mißverständnissen, Fehlinterpretationen etc. kommt. Störfaktoren sind also nicht ausgeschlossen.

In der Tradition von Lazarsfeld, der 1944 neben der Reflexivität auch die Selektivität in den Vordergrund des Massenkommunikationsprozesses stellt, steht der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-Gratifications-Approach). Die zentrale Frage bei diesem rezipientenorientierten Modell lautet: Warum wählt der Rezipient ein bestimmtes Medium? Anders als das Stimulus-Response-Modell, das die Formung der Menschen durch die Medien untersucht, befaßt sich dieser theoretische Ansatz von Blumler/Katz mit der Formung der Medien nach den Wünschen und Motiven der Menschen. Es muß nun nicht mehr gefragt werden, was die Medien mit den Menschen machen, sondern was der Mensch mit den Medien macht (vgl. Maletzke 1981). Es erfolgt eine Art Paradigmawechsel. Der Rezipient und nicht mehr der Stimulus steht im Zentrum dieses Ansatzes. Der Rezipient entscheidet, welche Medien er benutzt. Hierbei prüft er, welche Bedürfnisse es zu befriedigen gilt. Er greift

also aktiv ins Geschehen ein. Mit seiner Medienauswahl resp. Selektivität wird der Rezipient beim Nutzen- und Belohnungsansatz zum Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei spielt die Kommunikationsbefriedigung eine wichtige Rolle. Der Konsument entscheidet, welche Medieninhalte sein Verlangen am besten erfüllt. „Sie (die Rezipienten) suchen selektiv und motivational die entsprechenden Leistungen aus dem Kommunikationsangebot aus“ (Hackforth 1988, 26). Tageszeitungen werden so vorwiegend aufgrund kognitiver und das Fernsehen aufgrund affektiver Bedürfnisse ausgewählt. Eine Systematisierung von Bedürfnissen hat Teichert (1975) vorgenommen, indem er unterscheidet zwischen :

- kognitiven Bedürfnissen
- affektiven Bedürfnissen
- integrativen Bedürfnissen
- interaktiven Bedürfnissen

Untersuchungen, welche Motivationen bei der Auswahl von Medien eine Rolle spielen, wurden schon lange vor der Konzipierung des Nutzen- und Belohnungsansatzes durchgeführt. Eine Befragung von Hausfrauen im Jahre 1940, warum sie sich dem Hörfunk zuwenden, ergab folgende Ergebnisse:

- Kompensation für nicht-erfüllte Wünsche und Träume
- Identifikation mit demonstrierten Lebensstilen
- Projektion eigenen Versagens auf dargestellte Handlungsträger
- Ratschläge für die Verbesserung der eigenen Situation (vgl. Merten 1994)

Insbesondere die Flucht aus dem Alltag (Eskapismus) kann durch die Massenmedien und hier vor allem durch das Fernsehen, erfüllt werden. Dieser Punkt hat gerade im letzten Jahrzehnt an Bedeutung zugenommen. So konstruieren die Medien mit Sendungen wie Traumschiff, Denver oder Dallas eine Scheinwelt, die das Leben lebenswerter machen soll, indem die Träume und Wünsche auf dem Bildschirm erfüllt werden (vgl. Merten 1994). Stars und Idole werden geschaffen, damit Vorbilder existieren, die beweisen, daß das Leben auch anders, in diesem Fall subjektiv betrachtet viel schöner sein kann. Durch die Auswahl des Rezipienten (heutzutage beispielsweise statistisch in den Einschaltquoten festgehalten) konstituieren sich die Massenmedien. Im Medienzeitalter der 90er Jahre ist die Resonanz der Rezipienten von immenser Bedeutung. Sind die Einschaltquoten hoch, bleibt die Sendung im Programm; andernfalls wird sie abgesetzt. Ein Beispiel für den Nutzen- und Belohnungsansatz ist zudem die ständig neue Konzipierung von Game-Shows, die

lediglich dazu da sind, um die Bedürfnisse der Rezipienten zu befriedigen.

Auch im Sportbereich ist der Uses-and-Gratifications-Approach relevant. Dieser Ansatz erlaubt Einblicke in die Lesedauer von Tageszeitungen, Nutzung der TV-Sportübertragungen, Interesse an bestimmten Sportarten etc. Die Struktur der Rezipientengruppe kann ebenso untersucht werden, wie die Implikation der verschiedenen Medien. Nur zu häufig informiert sich der Rezipient aus verschiedenen Quellen (vgl. Hackforth 1988). Ob er sich dessen bewußt ist und ob er weiß, welche Bedürfnisse er hat und erfüllt, ist dabei nicht entscheidend. So kann die Ist-Situation statistisch relativ problemlos erhoben werden. Das macht den Nutzen- und Belohnungsansatz für den Anwendungsbereich attraktiv. Allerdings berücksichtigt dieses Modell nur einen Aspekt des Kommunikationsprozesses. Die Perspektive des Stimuli wird vernachlässigt, weil der Reiz nach der Annahme des Uses-and-Gratifications-Approach vom Rezipienten maßgeblich beeinflusst wird.

In die Entwicklungslinie des Reiz-Reaktions-Schemas gehört wiederum der Thematisierungsansatz (Agenda-Setting-Approach). Dieses Modell befaßt sich mit der Vermittlung von Wissen und deren Struktur. Meinungs- und Verhaltensänderungen werden bei diesem Ansatz, der 1968 von McCombs/Shaw anlässlich des US-amerikanischen Wahlkampfes angewendet wurde, nicht berücksichtigt. In diesem Sinne geht es hierbei also um kognitive Wirkungen (vgl. Merten 1994). So kann man das Agenda-Setting-Approach-Modell als ein Minimalkonzept charakterisieren, da keine klassischen Wirkungen gemessen werden, sondern lediglich Übermittlungsleistungen (vgl. Hackforth 1988). Der Ansatzpunkt liegt bei der Themenauswahl der Medien. Bestimmte Aspekte werden mehr oder weniger stark hervorgehoben. Die Präsentation spielt eine wichtige Rolle, ebenso Umfang und Dauer der Berichterstattung. Dabei verläuft der Thematisierungsansatz entgegen dem Nutzen- und Belohnungsansatz. „Die Aussagen der Massenkommunikation sind nicht als die Spiegelungen der Publikumsmentalität aufzufassen, sondern sie gehen den Veränderungen beim Publikum zeitlich voraus, sie beeinflussen, kontrollieren, strukturieren, kanalisieren das Weltbild des Rezipienten“ (Maletzke 1972, 68).

Dem Angebot der Informationen und der Konstituierung in den Köpfen der Rezipienten liegt eine zeitliche Differenz zugrunde. Agenda-Setting-Wirkungen sind Langzeitwirkungen. Ob ein Thematisierungseffekt vorliegt (Auswahl und Präsentation der Themen erzielen eine Wirkung), wird durch zeitliche Korrelation gemessen. Ist ein Thema in den Medien stark präsentiert, muß es sich nach den

Annahmen des Thematisierungsansatzes auch in den Köpfen der Personen widerspiegeln. Man spricht in diesem Fall von einem Thematisierungseffekt (vgl. Merten 1994).

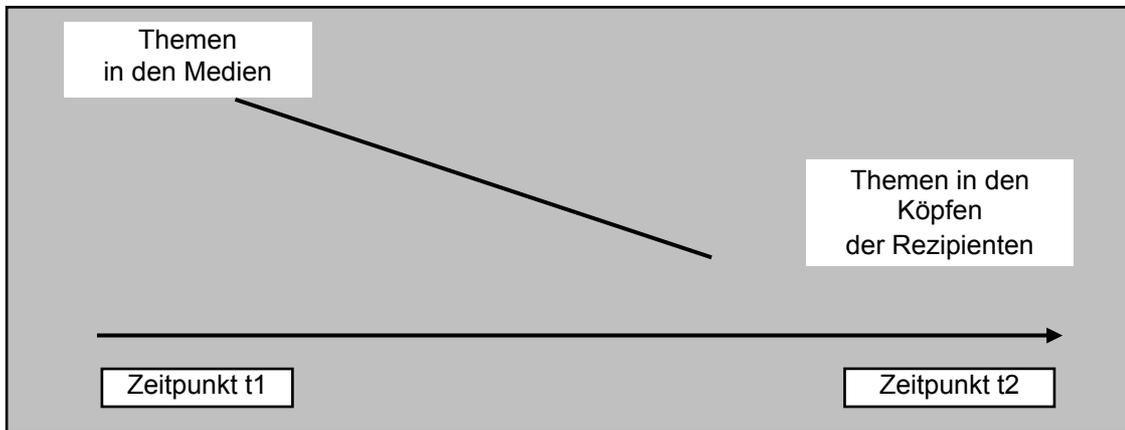


Abb. 4: Modell des Agenda-Setting (Merten 1994, 319).

Wiederum reflexiven Charakter hat die Theorie der Schweigespirale. Dieser Ansatz, von Noelle-Neumann 1974 vorgelegt, geht von einem Verstärkungsprinzip aus. Eine Meinung, die durch die Medien gesteuert werden kann, wird durch die Dominanz der Öffentlichkeit verstärkt. Es erfolgt demnach eine Orientierung an den Mitmenschen. Das Individuum schließt sich der Mehrheit an. Voraussetzung dafür ist die Hypothese, daß Personen, die annehmen, daß sie eine dominante Meinung vertreten, diese auch kundtun; während Personen, die annehmen, daß sie in der Minderheit sind, ihre Meinung kaum oder mit geringer Überzeugung vortragen. Noelle-Neumann charakterisiert die Theorie der Schweigespirale:

„Der Prozeß der öffentlichen Meinung stützt sich auf die Isolationsfurcht des Menschen. Menschen beobachten unablässig, welche Ansichten und Verhaltensweisen in ihrer Umwelt populär sind, gebilligt werden, und welche verurteilt werden, mit welchen Ansichten man sich isoliert. Wenn der Mensch beobachtet, daß seine Ansichten von der Mehrheit gebilligt werden, spricht er sie bereitwillig und laut hörbar aus. Wenn er umgekehrt den Eindruck hat, daß seine Ansichten an Boden verlieren, wird er vorsichtig, schweigt lieber. Und indem so die einen Ansichten überall stark zu hören sind und die anderen immer weniger vertreten werden, kommt die Schweigespirale in Gang, so daß die vom Schweigen verschluckten Ansichten in der öffentlichen Meinung ganz untergehen“ (Noelle-Neumann 1990, 13).

Die Basis für diesen Ansatz ist demnach die reflexive Struktur der Orientierung an anderen. Merten macht folgende Annahmen:

- „Menschen sind gesellig und vermeiden daher Isolation. Ihre Meinungen formulieren sie daher möglichst unter Kenntnis der Meinungen anderer.
- Die Meinung anderer kann man direkt erfahren oder durch die Medien wahrnehmen.
- Der einzelne nimmt nicht nur die (statistisch) augenblickliche Meinungsverteilung wahr, sondern er registriert auch deren Veränderung.
- Personen, die annehmen, daß sie die dominante Meinung vertreten, wagen sich damit stärker hervor als Personen, die wissen, daß sie mit ihrer Meinung einer Minderheit angehören.
- Dadurch wird in der Öffentlichkeit die Dominanz der bislang nur als dominant unterstellten Meinung weiter verstärkt, so daß sich deren Vertreter noch stärker hervorwagen. Andererseits werden Personen, die die als nicht-dominant angesehene Meinung vertreten, dadurch weiter eingeschüchtert und verstummen noch mehr.
- Letztlich wird die dominant angesehene Meinung wirklich zur dominanten Meinung“ (Merten 1994, 321).

Um das Phänomen der Schweigespirale zu messen, empfiehlt es sich, nicht nach der eigenen Meinung des Rezipienten zu fragen, sondern vielmehr nach der Meinung anderer. Diese sogenannte „Klima-Frage“ (ebd.) gibt Aufschluß über Tendenzen in der Bevölkerung. Vorausgesetzt natürlich, daß sich die Bevölkerung nicht über die Bevölkerung irrt, lassen sich damit Aussagen über die Dominanz von Meinungen machen, die als Gradmesser für das eigene Handeln übernommen werden können.

In die Tradition der reflexiven Ansätze gehört auch das Modell der wachsenden Wissenskluff (Knowledge-Gap-Hypothese). Anfang der 70er Jahre stellten Tichenor, Donohue und Olien anlässlich einer Studie über die Korrelation von Rauchen und Krebs fest, daß sich Unterschiede in dem Wissensstand der einzelnen sozialen Schichten auch bei der Rezeption von Information bemerkbar macht. „Wenn der Informationsfluß in einem Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozialen Status zu einer rascheren Aneignung dieser Information als statusniedrigere Segmente, so daß die Wissenskluff zwischen diesen tendenziell zu- statt abnimmt“ (Saxer 1978, 36). Dieser Ansatz der Knowledge-Gap-Hypothese setzt höhere soziale Schicht und bessere Bildung gleich. Hierbei kann der Gebildete die Informationen schneller und besser nutzen. Er ist interessierter und kritischer. Auffallend ist, daß Wirkung bei diesem theoretischen Konstrukt nicht als direkter Einfluß definiert wird, sondern verzögert, also indirekt, in Erscheinung tritt. Dabei wird ein verstärkender und zirkulärer Prozeß in Gang gesetzt, so daß die Diskrepanz zwischen den unterschiedlichen Bildungsniveaus fortlaufend zunimmt. Die Hypothese der wachsenden Wissenskluff

befaßt sich – im Gegensatz zum Stimulus–Response–Modell – mit Langzeitwirkungen. Die Auffassung wird vertreten, daß die Information erst vom Rezipienten intellektuell verarbeitet werden muß, bevor eine Reaktion ermittelt werden kann (vgl. Merten 1994). In einer Erweiterung dieses Forschungsansatzes wurden 1978 von Bonfadelli zusätzliche wichtige Faktoren, die der Aufnahme von Informationen dienlich sind, ermittelt. So führen interpersonale Kommunikation, die Konflikträchtigkeit eines Themas zur Reduzierung der Wissenskluft, ebenso Mediennutzung, Medienselektion und soziale Integration.

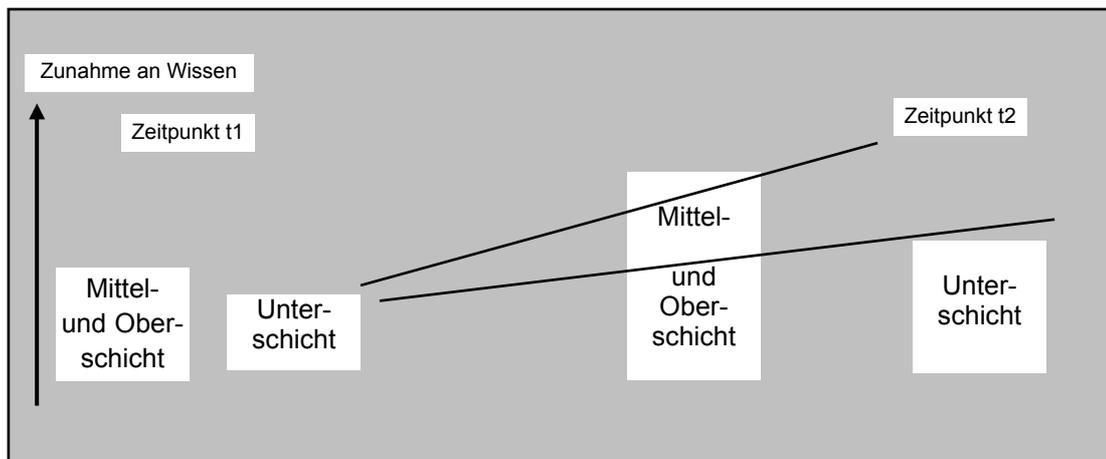


Abb. 5: Modell der wachsenden Wissenskluft (Merten 1994, 322)

Eine Integration des medienzentrierten Standpunktes mit dem rezipientorientierten versucht der transaktionale Ansatz zu leisten. Früh/Schönbach haben 1982 Medienwirkung als Folge von Transaktionsprozessen definiert. Diese Transaktionsprozesse beinhalten die Intertransaktion – die sich mit der kommunikativen Ebene zwischen Journalist und Rezipient befaßt, die sich gegenseitig beobachten – und die Intratransaktion – die persönliche Ebene des Rezipienten, die den psychischen Zustand resp. das Aktivationsniveau beschreibt (vgl. Merten 1994). Die Wirkung einer Kommunikation wird durch die Verarbeitung des Stimulus hervorgerufen. Diese wiederum ist von externen Faktoren, sogenannten Kontextvariablen, abhängig. Diese Vorstellung kommt der kommunikativen Realität ziemlich nah. Durch die Berücksichtigung der medien- und rezipientenzentrierten Annahmen hinterläßt der transaktionale Ansatz einen differenzierten Eindruck. Gleichwohl ist die empirische Vorgehensweise derzeit noch nicht genau geklärt. Aufgrund der Komplexität dieses Ansatzes ist es schwierig, die theoretischen Ansätze in empirische Fragestellungen zu übersetzen (vgl. Hackforth 1988).

Die aufgeführten Kommunikationsmodelle sind die populärsten ihrer Art. Darüber hinaus haben sich noch weitere Ansätze entwickelt. Sie alle lassen sich in drei Entwicklungslinien kategorisieren:

- Ansätze, die in der direkten Tradition des Stimulus–Response–Modells stehen.
- Ansätze, die auf Lazarsfeld et al. aufbauen und das selektive Verhalten von Rezipienten in den Vordergrund stellen.
- Ansätze, die die Effekte reflexiver Struktur berücksichtigen (Merten 1994, 313).

Tab. 7: Entwicklungslinien der Kommunikationsforschung (Merten 1994, 314)

Reiz–Reaktions–Ansatz	Modelle der Selektivität	Modelle der Reflexivität
1927: Stimulus–Response (Lasswell)		
	1944: Selektives Verhalten (Lazarsfeld)	1944: Zweistufenfluß der Kommunikation (Lazarsfeld)
1953: Einstellungskonzept (Hovland)		
		1970: Wachsende Wissenskluff (Tichenor, Donohue, Olien)
1972: Thematisierungsansatz (McCombs)		
	1974: Nutzen– und Belohnungsansatz (Katz/Blumler)	1974: Theorie der Schweigespirale (Noelle–Neumann)
	1982: Transaktionaler Ansatz (Schönbach/Früh)	
1988: Kontaktmodell (Koschnik)		

3.2 Das Problem der Meßbarkeit

Die Präsentation der einzelnen Kommunikationsmodelle hat es deutlich gemacht: Es existiert kein Ansatz, der die Wirkung und das Verhalten des Rezipienten zufriedenstellend und umfassend charakterisiert. Zu komplex sind die Einflüsse, die zwischen Input und Output vorherrschen. Aus diesem Grund kann keine Rangliste der Tauglichkeit aufgestellt werden. Die Kommunikationsmodelle leisten in ihrem Bereich und für ihren Anspruch brauchbare Dienste. Klar wird jedoch auch, daß sich die Massenkommunikationsforschung noch am Anfang eines langen Weges befindet. Der Trend zur Mediengesellschaft stellt gerade diesen Forschungsbereich zunehmend ins Rampenlicht. Deutlich wird, daß vor allem das Kontextverhalten die Ausprägungen von Wirkungen bestimmen. Gleicher Reiz, gleiche Wirkungen gilt schon lange nicht mehr. Vielmehr müssen die internen Effekte in neue Ansätze verarbeitet werden. Fiktionale Strukturen wie Einstellungen, Erwartungen und Image-Konstruktion haben entscheidenden Einfluß auf die Reaktionen. Doch nicht nur das: Wirkungen haben auch soziale Ausprägungen.

Bleibt die Frage nach der Meßbarkeit von Kommunikation. Wirkung wird als Veränderung definiert. Wirkungen zu messen, hieße also Veränderungen zu messen. Maletzke definiert Wirkung als „alle Veränderungen bei Individuen und in der Gesellschaft, die durch Aussagen der Massenkommunikation oder durch die Existenz von Massenmedien entstehen“ (Maletzke 1981, 5). Maletzke nennt zwei Arten von Wirkungen: Wirkungen kommen „durch den Inhalt von Aussagen, die der Rezipient aufnimmt“ und dadurch „daß es die Medien gibt und daß sie genutzt werden, daß also die Medien einen beträchtlichen Teil der Freizeit in Anspruch nehmen und damit die Struktur des täglichen Lebens bestimmen“ (ebd., 5–6) zustande.

Nimmt man die Gültigkeit des Stimulus-Response-Modells an, so muß nur die Qualität des Reizes untersucht werden. Wie schon angedeutet, ist diese Methode stark vereinfacht und führt zu unzulässigen Ergebnissen. Die Messung muß demnach nicht am Stimulus erfolgen, sondern am Rezipienten. Im Optimalfall sollte eine Untersuchung auf Mehrfachmessungen basieren. Es gibt die Möglichkeit der Vorher- und Nachhermessung, d.h. vor und nach dem Einsatz der Kommunikation wird gemessen. Ein eventueller Unterschied darf jedoch nicht ohne weiteres der Wirkung zugerechnet werden. Immerhin besteht die Möglichkeit, daß die Probanden

durch den ersten Meßvorgang sensibilisiert worden sind. Bei der zweiten Messung könnte ein Lerneffekt auftreten, der dazu führt, daß der Test besser oder schneller absolviert wird. Eine andere Verfahrensweise ist die Einteilung in Experimentier- und Kontrollgruppen. Beide Gruppen müssen hinsichtlich ihrer Strukturierung möglichst gleich sein, so daß keine demographischen oder sozialen Unterschiede eine Veränderung bewirken können. Dies ist eine idealistische Annahme. Sogenannte statistische Zwillinge gibt es in der Realität nicht. Vollkommen gleichwertige Gruppen wird man nicht finden können; auch die Identität der Kommunikationssituation ist ein Problemfeld. Dennoch können, nachdem die Experimentier- oder Versuchsgruppe dem Reiz ausgesetzt wurde und der Vergleich mit der nicht beeinflussten Kontrollgruppe stattgefunden hat, relativ verlässliche Daten ermittelt werden (vgl. Merten 1994). Die Schwierigkeit, Wirklichkeit künstlich zu erschaffen, wird bei der Durchführung von Laborexperimenten deutlich. Zwar können die Außenbedingungen kontrolliert werden, doch die reaktiven Störeffekte verfälschen die Ergebnisse. Personen, die wissen, daß sie untersucht werden, gehen mit einer anderen Einstellung in das Experiment. Sie strengen sich besonders an, versuchen möglichst viele Dinge zu registrieren, denen sie unter normalen Bedingungen keine Bedeutung zugemessen hätten.

Ein Beispiel veranschaulicht dies: Um herauszufinden, wie Fernsehnachrichten wirken, bat man Versuchspersonen in ein Studio und spielte ihnen dort Fernsehnachrichten vor. Danach wurden die Versuchspersonen gebeten, aus der Erinnerung die Nachrichten wiederzugeben. Das Ergebnis zeigte, daß im Durchschnitt 50,3 Prozent aller Nachrichten erinnert wurden. (vgl. Renckstorf 1980). Zum Vergleich wurde ein Feldexperiment durchgeführt. Die Versuchspersonen wußten nicht, daß sie nach der Sendung, die sie in ihrer gewohnten häuslichen Umgebung gesehen hatten, befragt werden würden. Ergebnis: Lediglich 16,6 Prozent der Nachrichten konnten erinnert werden.

Labor- und Feldexperiment scheinen in der Messung von Wirkungen nicht ausreichend. Aus diesem Grund wird auf Mehrfachdesigns zurückgegriffen. Hierbei wird per Inhaltsanalyse der gesendete Input gemessen. Eine zweite Inhaltsanalyse mißt am unvoreingenommenen Rezipienten den Output. Anschließend werden per Fragebogen neben den personalen Daten des Rezipienten die Angaben über Rezipientverhalten und -situation erhoben. Die Zusammenführung der korrespondierenden Erhebungsinstrumente (z.B. Inhaltsanalysen und Befragungen) wird in der Ursachenanalyse durchgeführt (vgl. Merten 1994).

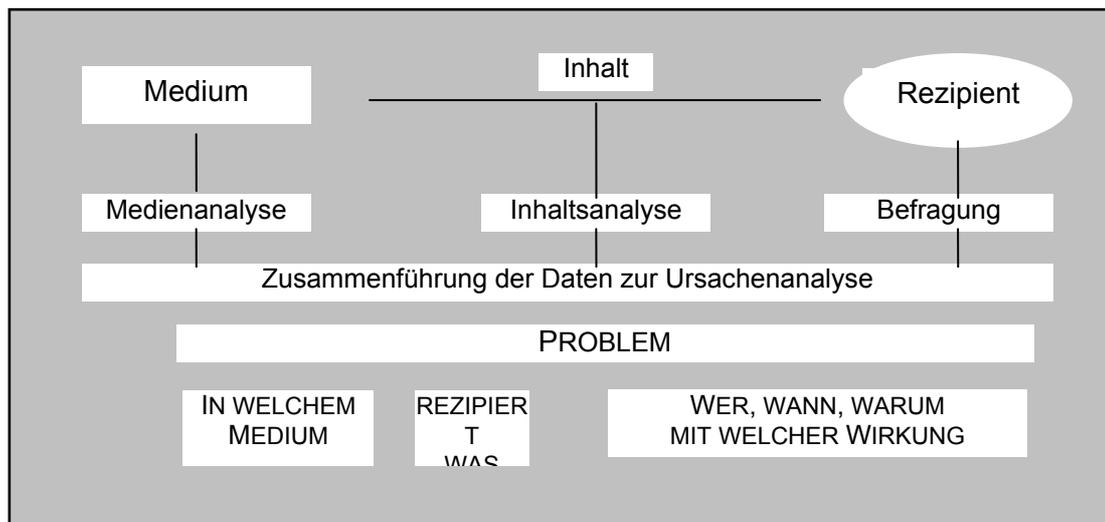


Abb. 6: Mehrfachmethodendesign zur Wirkungsanalyse (Merten 1994, 306.)

Liefere Mehrfachmethodendesigns nun aber auch die Ergebnisse mit der höchsten Sicherheit? Geht man davon aus, daß Wirkungen direkt auf Personen bezogen werden können, muß diese Frage mit ja beantwortet werden. Doch Wirkungen – gerade Medienwirkungen – haben auch einen indirekten Effekt. So können andere Personen, ob nun real oder fiktiv, die in einer Situation anwesend sind oder anwesend zu sein scheinen, eine Beeinflussung erwirken. Man spricht hier von einem situationalen Effekt (vgl. Merten 1994). Der soziale Effekt kann ebenfalls dafür sorgen, daß die direkte Wirkung von Kommunikation verfälscht wird. Und zwar dann, wenn Personen nicht aufgrund des gewünschten Inputs, sondern aufgrund sozialer Strukturen handeln (soziale Reflexivität). In beiden Fällen wird das Verhalten von Erwartungen gesteuert. Diese indirekten Effekte werden als Aggregatproblem bezeichnet (ebd.). Direkte Wirkung der Kommunikation wird gerade im Zeitalter der Massenmedien nur noch selten erzielt. Heutzutage wird von den Menschen ein Maß an Informationen über aktuelle aber auch historische Geschehnisse gefordert. So kann es sein, daß sich eine Person für einen Bericht nicht interessiert. Da in diesem Bericht jedoch Informationen transferiert werden, die möglicherweise zum Tagesgespräch werden, mißt die Person dem Bericht dennoch eine Bedeutung bei. Solche Phänomene werden als „Mitläufereffekt“ (bandwaggon-effekt) oder „Nichtwissen von Wissen“ (pluralistic ignorance) bezeichnet. Wieder ist die Erwartung der Motor für das Verhalten. Da Erwartungen vor allem in gesellschaftlicher Hinsicht eine breite Massenwirkung haben, entsteht ein sogenannter „Öffentlichkeitseffekt“ (ebd., 308).

Welche Fehler bei Meßversuchen von Wirkungen entstehen können, verdeutlicht ein Experiment von Hovland, der 1943 die Wirkung eines Anti-Nazifilms zu ermitteln versuchte. Hovland bildete eine Versuchs- und Kontrollgruppe und fragte direkt nach der Filmvorführung und neun Monate später nach den Einstellungen zum Nationalsozialismus. Es stellte sich heraus, daß die Einstellungen neun Monate nach dem Experiment stärker ausgeprägt waren, als kurz nach dem Film. Hovland prägte den Begriff vom „sleeper-effect“. Spätere Studien beweisen jedoch, daß dieses kuriose Ergebnis eine andere Ursache hatte. Die Einflüsse, die aufgrund des Zweiten Weltkrieges während dieser neun Monate wirkten, überlagerten bzw. verstärkten den Einstellungseffekt (vgl. Merten 1994). Zudem muß bezweifelt werden, daß Einstellungen tatsächlich Wirkungen repräsentieren. Das Problem der Meßbarkeit macht die schwierige Aufgabe für die Wirkungsforschung deutlich. Was allgemein als Komplexität des Wirkungsbegriffes gehandelt wird, sind bei genauerer Betrachtung die Implikationen der vielfältigen Faktoren. Es genügt nicht diese einzelnen Faktoren aufzusummieren, denn sie „wirken“ nicht isoliert, sondern zumeist sind sie funktional voneinander abhängig, sie beeinflussen sich sogar wechselseitig. „Veränderungen eines Faktors haben fast immer auch Veränderungen anderer Faktoren zur Folge“ (Maletzke 1981, 32). Dieses „Interpendenzgeflecht“ (ebd.) macht die Wirkungsforschung so schlecht durchschaubar, zumal bisher nur einige dieser Faktoren bekannt sind und über ihr Zusammenspiel keine validen allgemeingültigen Aussagen gemacht werden können.

Erschwerend für die Reputation der Wirkungsforschung kommt hinzu, daß es keine Systematik der zahlreichen Untersuchungen von Einzelphänomenen gibt. Hackforth spricht sogar von einem „Wirrwarr“, von einer „Konzeptlosigkeit“ (Hackforth 1978, 180) in der Wirkungsforschung. „Es fehlt die Vergleichbarkeit der Untersuchungen und Resultate, da Ausgangspunkt, Methode, Durchführung, Hypothese und die gewonnenen Ergebnisse zu speziell und in einigen Punkten selbst dann unterschiedlich sind“ (ebd.).

3.3 Die mediale Wirklichkeitskonstruktion

Wie stellen die Medien die Wirklichkeit da? Was ist Wirklichkeit? Was Lüge, was Fiktion? Wie werden Bilder der Realität transportiert? Fragen, die zu beantworten schon fast von moralisch–philosophischer Bedeutung sind. Von der Annahme einer objektiven Wirklichkeit sollte dabei abgesehen werden, ebenso von einer objektiven resp. wahren Erkenntnis. Die Unmöglichkeit, das Objektive zu erfassen, ist nachzuvollziehen; aus diesem Grund steht die Betrachtung des Subjektiven im Mittelpunkt. Wirklichkeit ist offensichtlich nicht mehr, als die Erlebniswelt eines einzelnen (vgl. Glasersfeld 1985). Diese konstruktivistische Denkweise mißt den Medien eine große Bedeutung zu. Sie sind es schließlich, die zu einem großen Teil für die Entstehung der Wirklichkeit in den Köpfen der Individuen verantwortlich sind. Ein Werbeslogan in den 50er Jahren proklamierte den Fernseher sogar „als Fenster zur Welt“ (vgl. Merten 1994). In dieser Hinsicht kommt dem Fernsehen unter den Massenmedien eine besondere Stellung zu. Die Autorität der Bilder wird auch heute noch vom Publikum ohne zu murren hingenommen. Das was wir sehen, glauben wir, weil Bilder stärker als Texte emotionalisieren und so Vorteile in der Informationsaufnahme haben. Die Einbeziehung in die Thematik geschieht beim Fernsehen einfacher als bei den Printmedien oder dem Hörfunk.

Ob das Fernsehen die Realität besser oder schlechter als Printmedien oder Hörfunk abbildet, sei dahingestellt. Klar ist hingegen, daß Medienrealität eine Konstruktion unter Zuhilfenahme komplizierter Mittel ist. Der Selektion von Themen folgt die technische Aufbereitung. Komplizierte Kameramanöver und Schnitttechniken werden nicht mehr bewußt wahrgenommen und finden damit in der Wirklichkeitskonstruktion der Rezipienten keine Berücksichtigung. Die Quintessenz ist, daß Wirklichkeit in der von Massenmedien geprägten modernen Industriegesellschaft durch den Gebrauch der Datenverbreiter konstituiert wird. Das Publikum nimmt diese Wirklichkeit auf, stellt sie nicht in Frage und handelt dementsprechend (vgl. Merten 1994). So wird die konstruierte Wirklichkeit zur subjektiv wahren Wirklichkeit.

Demzufolge tragen die Journalisten, die Informationen auswählen und aufbereiten, eine große Verantwortung. Die Voraussetzungen für eine möglichst exakte Darstellung der Realität sind allerdings nicht gerade günstig. Im Zeitalter der Computerisierung und Digitalisierung werden die Wege der Daten und Informationen immer schneller zurückgelegt. Der steigende Konkurrenzdruck auf dem expansiven Medienmarkt führt zur Integration innovativer Techniken in den

redaktionellen Betrieb. Fax, Modem, Scanner, hoch auflösende Fernsehkameras etc. sind zum täglichen Handwerkszeug des Journalisten geworden. Durch den Einsatz vielfältiger Geräte wird das Arbeiten optimalisiert. Entspannter ist der Job des Journalisten dadurch jedoch nicht geworden. Die Jagd nach der aktuellen und möglichst exklusiven Nachricht wird durch erhöhte Wettbewerbsrivalität erschwert. Zeit zur gründlichen Recherche ist nur noch selten vorhanden.

Früh verlangt von den Medien die Schaffung eines „mündigen Staatsbürgers“ (Früh 1982, 16). Ein Realitätsbild soll erzeugt werden, das rationale Entscheidungen ermöglicht. Bedingung dafür ist eine umfassende, differenzierte und kontroverse Berichterstattung. „Die beste Medienaussage ist diejenige, die einen komplexen thematischen Zusammenhang formal am reizvollsten und zugleich am verständlichsten darstellt“ (ebd., 17).

4. Zur Psychologie des Publikums

„Ich möchte mich informieren, unterhalten oder entspannen.“ Solche Antworten gibt der Hörer auf die Frage, warum er denn den Knopf zum Anschalten des Fernsehens oder Radios betätigt, oder zur Zeitung gegriffen hat. Zweifelsohne ist dies richtig, doch wohl kaum die ganze Wahrheit. Nur selten entscheidet der Rezipient nämlich rational über seine Handlungsweise, vielmehr ist diese stark emotional geprägt bzw. wird von seiner sozialen Situation in seinem Handeln bestimmt (vgl. Ecke 1991). Doch welche Faktoren beeinflussen die Handlungsweise? Welche Rolle spielen dabei Einstellungen, und wie konstituieren sie sich? Außerdem müssen wir uns fragen: Welche Motivation gibt es neben einem Informations-, Unterhaltungs- und Entspannungsbedürfnis noch für den Konsum der Medien? Aspekte wie Eskapismus, Sensationslust, soziale Beweggründe, Barrierenprobleme etc. spielen dabei eine nicht unwesentliche Rolle (vgl. Dollase 1997). Zeitlich nach motivationalen Prozessen folgt das Verfahren der Selektion. Dabei darf nicht außer acht gelassen werden, daß der Selektion der Rezipienten ein Auswahlverfahren der Medien vorausgeht. Es erfolgt also ein zweifacher Selektionsprozeß.

Ein weiterer wichtiger Punkt im Massenkommunikationsprozeß, der auch immer wieder Anlaß zu Ethik-Fragen gibt, ist die Möglichkeit, daß die Rezipienten die Meinung der Massenmedien übernehmen. Welche Voraussetzungen für solche persuasiven Prozesse nötig sind, zeigt Mc Guire in seinem Informationsverarbeitungsparadigma. Bekannt ist in diesem Zusammenhang auch das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty/Cacioppo geworden (vgl. Stroebe/Jonas 1990).

4.1 Erwerb und Einfluß von Einstellungen

Allgemeine Einstellungsforschung wird in der Psychologie und Soziologie seit 100 Jahren betrieben. 1862 erscheint der Begriff „attitude“ (Einstellung) zum ersten Mal in der psychologischen Veröffentlichung von Spencer. In Deutschland werden ab 1900 zahlreiche Arbeiten zu den Themen „Richtungsvorstellungen“, „Haltungen“ und „Einstellungen“ veröffentlicht, die der Einstellungsforschung in der sozialpsychologischen Forschung zu einer wesentlichen Bedeutung verhelfen.

Manche Sozialpsychologen wie Thomas/Znaniacki verstehen die Sozialpsychologie sogar als reine Forschung über Einstellungen, „scientific study of attitudes“ (vgl. Frey/Greif 1987). Einer der bedeutendsten Theoretiker der Psychologie war Thurstone, der schon frühzeitig erkannte,

„...daß Theorie und Messung beim Erkenntniszuwachs über Konstrukte wie Einstellungen, die hypothetisch und daher nicht der direkten Beobachtung zugänglich sind, Hand in Hand gehen“ (Ostrom 1980, 37).

Seit den 30er Jahren verfügt die Wissenschaft über Techniken zur Skalenkonstruktion, die allesamt zum Ziel haben, Aussagen über Verhalten und Einstellungen bestimmter Personen bzw. Personengruppen zu liefern. Das Benutzen einer Skala ermöglicht dem Forscher, Einstellungen zu quantifizieren. Die daraus resultierenden Ergebnisse stellen exakte Kriterien für optimale Entscheidungen dar. Weitere Vorteile liegen in der Möglichkeit, allgemeine Gesetzmäßigkeiten und Abhängigkeiten zu erkennen. Außerdem erlaubt die Quantifizierung eine präzise Kennzeichnung von Eigenschaften und Tatbeständen. Diese können miteinander zu verschiedenen Meßzeitpunkten und Personen verglichen werden (vgl. Petermann 1980).

Erste Untersuchungen über die Einstellung zum Sport kommen aus den USA. In der Periode von 1933 bis 1960 liegen nur amerikanische Untersuchungen vor. Der Vielzahl amerikanischer Untersuchungen stehen bis Ende der 70er Jahre nur eine begrenzte Anzahl deutscher Arbeiten gegenüber. In der Bundesrepublik wird anfänglich die von Kenyon (1968) entwickelte Skala zur Messung sportlicher Aktivität ins Deutsche übersetzt und übernommen. Auffallend: Den 1968 in den USA veröffentlichten acht Arbeiten aus dem sportwissenschaftlichen Bereich stehen 135 Dissertationen, 767 Arbeiten aus den psychologischen und weitere 85 Beiträge aus den soziologischen Fachorganen gegenüber. Der Gesamtanteil der sportwissenschaftlichen Publikationen liegt gerade mal bei 0,8%. Der Stellenwert dieser Beiträge ist im Vergleich zu den psychologischen bzw. soziologischen Untersuchungen evident unbedeutend. Sozial- und Verhaltenswissenschaften haben sich nur sukzessive in den Sportwissenschaften etablieren können. Ein Grund dafür ist, daß die sieben Theoriefelder der Sportwissenschaften (Sportmedizin, Sportbiomechanik, Sportpsychologie, Sportpädagogik, Sportsoziologie, Sportgeschichte und Sportphilosophie / vgl. Haag 1991) in dieser Form erst seit den 70er Jahren bestehen.

Die in den vergangenen 30 Jahren zugenommene Systematisierung hat dazu beigetragen, daß andere Wissenschaftsbereiche in die Sportwissenschaft integriert werden (vgl. Haag 1991). Daß sich die Einstellungsforschung auf dem Gebiet der Sportwissenschaft so schwer tut, ist um so verwunderlicher, da das Konzept der Einstellung als eines der bedeutendsten und unentbehrlichsten Konstrukte der Sozialpsychologie angesehen wird.

Einstellungen sind hypothetisch gebildete Konstrukte, die von so komplexer Struktur sind, daß eine konkrete Definition die vielfältigen Aspekte nicht aufzeigen kann. Daher soll zunächst eine Auswahl an unterschiedlichen Definitionen der Sozialpsychologie und Sportwissenschaft die Komplexität verdeutlichen.

„Eine Einstellung ist der Grad der positiven oder negativen Empfindung, die an einen beliebigen psychologischen Gegenstand geknüpft ist“ (Thurstone 1929, 13).

„Eine Einstellung ist ein mentaler und neutraler Bereitschaftszustand, der durch die Erfahrung strukturiert ist und einen steuernden oder dynamischen Einfluß auf die Reaktionen eines Individuums gegenüber allen Objekten und Situationen ausübt, mit denen es verbunden ist“ (Allport 1935, 810).

„Einstellungen sind erschlossene Verhaltensbedingungen, komplexe und als Systeme funktionierende analytische Einheiten der dem objektbezogenen Erleben und Verhalten zugrunde liegenden individuellen Organisationsform, die sich aus der ursprünglichen Eigenart eines Organismus durch eine persönliche Lerngeschichte in einer spezifischen sozio-kulturellen Umwelt entwickeln“ (Roth 1967, zitiert nach Singer/Rehs 1975, 91).

„Die Einordnung der Einstellung (auch der sportbezogenen) als hypothetisches Konstrukt oder latente Variable besagt, daß Einstellungen nicht als manifestes Verhalten unmittelbar erfaßt, sondern lediglich aus den beobachtbaren Reaktionen des Individuums erschlossen werden kann“ (Bielefeld 1975, 139).

Aus den Definitionen ergeben sich für die Einstellungsforschung zwei konträre Modelle. Auf der einen Seite steht das Verständnis von Thurstone, der die Einstellung als positive oder negative Empfindung bezüglich eines beliebigen psychologischen Gegenstandes ansieht. Folglich wird die affektive Komponente als einzig relevanter Indikator für die bewertende Natur der Einstellungen erkannt. Vertreter des eindimensionalen Modells setzen daher die Ausdrücke Affekt und Bewertung gleich. Folge dieser Ansicht ist eine Abgrenzung der Einstellung von Meinung, Verhaltensintention, sowie auch von der offen gezeigten Handlung, „overt action“ (vgl. Stahlberg/Frey 1993). Auf der anderen Seite besteht Einstellung aus einer Kombination von drei Komponenten (vgl. Definitionen von Allport u. Roth). Das Dreikomponentenmodell versteht unter Einstellung ein hypothetisches Konstrukt,

welches sich aus drei konzeptuell unabhängigen Reaktionen – affektive, kognitive und konative – auf ein bestimmtes Objekt bzw. Reiz ergibt. Affektive Reaktionen beziehen sich auf positive oder negative Emotionen. Kognitive Reaktionen spiegeln Überzeugungen und Meinungen über Einstellungsobjekte wider. Hingegen stehen konative Reaktionen in bezug auf Verhaltensabsichten und Handlungstendenzen.

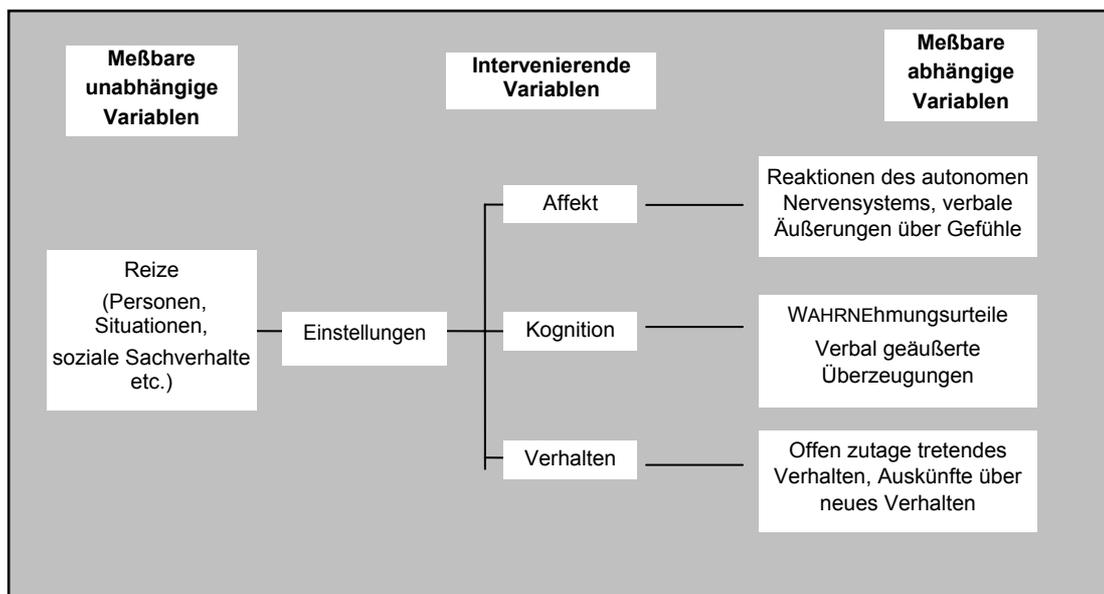


Abb.: 7. Schematische Darstellung der Einstellungen (Triandis 1975, 5)

Das Dreikomponentenmodell konnte allerdings in mehreren Untersuchungen anhand von faktorenanalytischer Verfahren (statistische Prozeduren, mit denen versucht wird, zugrunde liegende Dimensionen aus korrelativen Daten zu extrahieren) nicht gestützt werden. (vgl. Stahlberg/Frey 1990). Beim eindimensionalen Modell wiederum besteht das Problem einer Differenz der Einstellungen bei gleicher Affektstärke, wodurch ein Kontinuum mit positiver und negativer Affektstärke nicht ausreichend festgelegt wird (vgl. Singer 1975).

Ein Teilaspekt der Einstellungsforschung befaßt sich mit dem Thema des Einstellungserwerbs und der -änderung. So geht Ilg (1970) von einem ontogenetischen Erwerb aus. Zusätzlich soll die Entwicklung der Einstellung in Abhängigkeit der subjektiven Auseinandersetzung mit der Gesellschaft stehen. Dabei ist der Erwerb eng an die Grundsätze des Lernens, wie die klassische und operante Konditionierung, gekoppelt. Bei der klassischen Konditionierung erwirbt ein neutraler Reiz die Fähigkeit, mit Hilfe eines wiederholten Reizes, der eine bestimmte Assoziation in ihm hervorruft, Reaktionen auszulösen, zu denen der Reiz ansonsten nicht befähigt ist. Der Organismus verhält sich passiv und bekommt erst mit der Wandlung der anfangs unkonditionierten, später aber konditionierten Reaktion die Kontrolle zur Steuerung der Reaktionen. Bei der operanten Konditionierung wird durch die aktiv gesteuerte Auslösung eines Reizes vom Organismus eine konkrete Reaktion hervorgerufen, welche dann nachfolgend verstärkt werden kann. Je positiver die Konsequenz der Reaktion ist, desto häufiger wird sie hervorgerufen (vgl. Stroebe/Jonas 1996).

Einstellungen erfüllen im Leben des Menschen bestimmte Funktionen. Triandis (1975) unterscheidet vier Funktionen:

1. Einstellungen dienen zum Verständnis der Umwelt, indem sie Einflüsse der Umwelt strukturieren und vereinfachen.
2. Einstellungen schützen das Selbstwertgefühl, indem sie negative Aussagen über die eigene Person von sich fernhalten und vermeiden.
3. Einstellungen helfen einem, sich in einer vielschichtigen Umwelt zurechtzufinden, indem jeder sich so verhält, daß er eine möglichst große Belohnung von ihr erhält.
4. Einstellungen helfen Grundüberzeugungen zum Ausdruck zu bringen.

Einstellungen befähigen die Menschen, sich an verschiedene Gegebenheiten anzupassen und ggf. mittels eines im Laufe der Entwicklung erworbenen Repertoires zu reagieren. Klassifizierte Einstellungsobjekte helfen neue Objekte zu bewerten. Wird das Individuum mit Objekten konfrontiert, die es schon kennt oder anderen ähnelt, erleichtert dieses die Klassifizierung erheblich, weil vergangene Erfahrungen als Richtwert genommen werden. Dabei werden z.B. jene Menschen in unserer unmittelbaren sozialen Umwelt bevorzugt akzeptiert, die in ihren Einstellungen unseren entsprechen. Eine andere Funktion von Einstellungen ist die Fähigkeit, innere Probleme zu externalisieren, was bedeutet, daß man z.B. anhand von Äußerungen und Verhalten einer Person auf ihre subjektive Einstellung schließen könnte (vgl. Triandis 1975).

Wie verhält es sich nun mit der Einstellung zum Sport? Nicht immer werden bei Befragungen eindeutige Aussagen gegeben. So kann es passieren, daß eine Person generell gesehen eine positive Einstellung zum Sport besitzt (z.B. „Sport fördert die Gesundheit“), diese aber zusätzlich mit einer negativen Einstellung behaftet, in dem sie die eigene sportliche Betätigung ausschließt. Mit einer solchen Diskrepanz zwischen der Aussage, daß der Rezipient einerseits der Erkenntnis des gesundheitsfördernden Aspektes zustimmt, und der Ablehnung der eigenen sportlichen Betätigung andererseits, herrscht eine mangelnde Übereinstimmung zwischen seinen affektiven, kognitiven und konativen Reaktionen. Das Wissen um die Bedeutsamkeit, Richtigkeit und Gültigkeit der sportlichen Betätigung als Gesundheitsförderung bezeichnet man als Einstellungsevidenz. Das Erleben der persönlichen Bedeutsamkeit, Wertigkeit bzw. Notwendigkeit für die eigene Person als Einstellungsvalenz. Die fehlende Valenz zum Sporttreiben läßt vermuten, daß zwischen Einstellung und Verhalten eine Diskrepanz besteht, diese ergibt sich erst, falls der Rezipient aufgrund der allgemein gültigen Einsicht, daß Sport die Gesundheit fördert, diese These auch auf seine eigene Person bezieht und trotzdem keine Verhaltensänderungen als logische Konsequenz durchführt. Die Einsicht zur eigenen sportlichen Aktivität ist ein emotionaler Prozeß, der durch den Sportunterricht in den Schulen geprägt wird (vgl. Descher 1970).

Einstellungsforschung in der Sportwissenschaft werden seit rund 40 Jahren verstärkt betrieben. Müller/Baum haben eine Untersuchungen über die Einstellung zum Sport als psychologisches und methodisches Problem (Müller/Baum nach Sack 1971) durchgeführt. In Anlehnung an Thurstone wird mit Hilfe einer eindimensionalen Skala versucht, sportliche Einstellungen zu messen und Einstellungsindizes mit Verhaltensindizes in Beziehung zu setzen. Als Indikatoren dienen sprachliche Äußerungen und Verhaltensweisen. Die eindimensionale Skala soll zugleich Intensität und Richtung der Einstellung zum Sport in linearer Metrik messen. Dabei ist die „reine“ Skala beinahe linear angeordnet. Die neun Items verlaufen vom positivsten zum negativsten Einstellungspunkt. Bei der angewandten Skala sind sechs Streuitems in zufälliger Reihenfolge eingefügt worden.

1. Item: Für mich bedeutet der Sport alles
2. Item: Ich halte vom Sport sehr viel
3. Item: Ich bin für den Sport
4. Item: Ich bin dafür, daß Sport getrieben wird

-
- 5. Item: Ich bin der Meinung, daß man ganz ohne den Sport nicht auskommen kann
 - 6. Item: Sport ja, aber nicht zu viel
 - 7. Item: Sport bedeutet für mich wenig
 - 8. Item: Sport ist nichts für mich
 - 9. Item: Ich bin grundsätzlich gegen jeden Sport
-

- 1. Streuitem: Ich halte die Friedensfahrt für eine gute Sache
- 2. Streuitem: Ich glaube, daß ich mich durch den Sport gesund erhalten kann
- 3. Streuitem: Ich glaube, ich könnte mich nicht dazu überwinden, regelmäßig Sport zu treiben
- 4. Streuitem: Ich bin sicher, daß Sport jung erhält
- 5. Streuitem: Bei uns wird für den Sport viel getan
- 6. Streuitem: Durch den Sport hat man die Möglichkeit, viel Neues kennenzulernen

Die Einstellungsskala scheint geeignet, sportlich sehr Passive von sportlich wesentlich Aktiveren zufriedenstellend zu trennen. Sie scheint dagegen ungeeignet, Einstellungen entsprechend dem zunehmenden Grad sportlicher Betätigung zu differenzieren. Einige Items sind zu allgemein gehalten, andere sprechen die Probanden persönlich an. Weiterhin sprechen einige von sportlicher Aktivität, wobei andere Items das Phänomen allgemeiner ansprechen. Die Streuitems provozieren die Probanden, weil sie mitunter naiv formuliert sind (Streuitem 2 mit der Formulierung: „Ich glaube...“). Sie verlieren dadurch ihre verschleiende Wirkung und könnten zu provozierenden Antworten verleiten und damit negative Einflüsse auf die Items besitzen. Die Items 1-9 sind für die zu messende Einstellung zu unergiebig. Wenige Widersprüche zeichnen, empirisch-statistisch gesehen, eine eindimensionale Skala aus. Und diese Skala versucht eindimensional zu sein.

Der Bezug zur sportlichen Aktivität ist in den einzelnen Items nicht eindeutig und gleichmäßig gegeben. Viele aktive Sportler bejahen zwar die eigene sportliche Aktivität, entwickeln aber gleichzeitig eine kritische Haltung (Einstellung) zum Phänomen Sport, da sie dieses wahrscheinlich differenzierter beurteilen können als weniger Aktive. Die Sportler tendieren hier zu mittleren Einstellungen. Die Einstellungsindizes sind deshalb in ihrem Aussagewert bezüglich sportlicher Aktivität gering einzuschätzen, weil eine unbedeutende Dimension der Einstellung zum Sport erfaßt wird, die informationsarm ist. Folge ist: Ihr Stellenwert im System sportbezogener Einstellungen ist unbekannt. Die weitere Definition von Sport

umfaßt z.B. tägliches Radfahren und Tanzen und kann sich zur gleichen sportlichen Aktivität summieren wie tägliches Leistungstraining in einer „echten“ Sportart. Diese Schwäche wird jedoch gering eingeschätzt, weil auch das Kriterium des Wettkampfes keine schärfere Trennung der Einstellungsindizes ergibt.

Ein Untersuchung über Einstellungen zum Sport hat Kenyon mit seiner Ausarbeitung der „ATPA-Six scales for assessing attitude toward physical activity“ (Kenyon 1968) unternommen. Eine vom ihm entworfene mehrdimensionale Skala dient der Messung der Einstellung sportlicher Aktivitäten. Kenyon definiert als Grundlage für seine Studie die Einstellung als:

„ ... a latent or nonobservable complex, but relatively stable behavioral disposition reflection both direction and intensity of feeling toward a particular object, whether it be concrete or abstract.“ (Kenyon 1968, 567).

Folglich liegt für die Konstruktion seiner sechs Dimensionen die Annahme zugrunde, daß sportliche Aktivität sich in verschiedene, unabhängige Teilbereiche untergliedert. Ein solches Vorgehen ist sinnvoll, weil sich sportliche Aktivitäten und die dazugehörigen Komponenten in verschiedene, unabhängige Elemente sportmotorischer Aktivitäten unterteilen (vgl. Becker 1976). Die verschiedenen Komponenten sportlicher Aktivität werden mit einem unterschiedlichen instrumentellen Wert bzw. als unterschiedliche Ursache einer Befriedigung wahrgenommen (vgl. Singer/Rehs 1975, Becker 1976).

1. Dimension: Physical Activity perceived as Social Experience (Sportliche Aktivität als soziale Erfahrung). Sportliche Aktivitäten, an denen mehr als 2 Personen teilnehmen, besitzen in den Augen vieler Menschen sozialen Wert und bieten die Möglichkeit, soziale Bedürfnisse zu befriedigen. Es dient sozusagen als Medium für soziale Interaktion, wodurch man z.B. Leute neu kennenlernen bzw. bestehende zwischenmenschliche Beziehungen pflegen kann.
2. Dimension: Physical Activity perceived for Health and Fitness (Sportliche Aktivität für Gesundheit und Fitneß). Eine weitverbreitete Ansicht der sportlichen Aktivität ist, daß sie einen Beitrag zur Förderung der Gesundheit und Fitneß leistet.
3. Dimension: Physical Activity perceived as the Pursuit of Vertigo (Sportliche Aktivität als das Erleben von Spannung und Risiko). Hierunter versteht Kenyon kontrollierbare sportliche Aktivitäten, die mit den Elementen Risiko und Spannung ausgestattet sind. Hervorgerufen werden diese Phänomene durch

Geschwindigkeit, Beschleunigung, gefährliche Situationen oder plötzliche Richtungswechsel.

4. Dimension: Physical Activity perceived as an Aesthetic Experience (Sportliche Aktivität als ästhetische Erfahrung). Sportliche Aktivität verbinden viele Menschen mit ästhetischen Komponenten wie dieses bei künstlerischen Darbietungen (Tanz, Rhythmische Gymnastik, Turnen etc.) im Sport besonders augenscheinlich vollführt wird. Bewegungen bzw. Aktivitäten werden als schön, rund, harmonisch wahrgenommen.
5. Dimension: Physical Activity as Catharsis (Sportliche Aktivität als Katharsis). Sportliche Aktivität hilft Spannungen und Triebe zu reduzieren, die durch Streß, Frustrationen und Zwänge des modernen Lebens entstehen. Diese These soll laut Kenyon nur aussagen, ob ihr jemand diese Fähigkeit der Spannungs- und Triebreduzierung zuspricht oder nicht. Weniger interessant erscheint ihm dagegen, ob sie haltbar ist oder nicht.
6. Dimension: Physical Activity as an Ascetic Experience (Sportliche Aktivität als eine asketische Erfahrung). Der Sportler benutzt die sportliche Aktivität als ein Medium der Befriedigung unterschiedlichster Bedürfnisse. Im Leistungssport kann dieses z.B. ein durchtrainierter Körper sein. Für dieses Ziel ist der Sportler bereit, für ihn weniger wichtige Bedürfnisse zurückzustellen.

Kenyon weist darauf hin, daß sein Modell nicht den gesamten Bereich sportlicher Aktivitäten erfaßt, sondern tatsächlich nur einige relevante Dimensionen repräsentieren kann. Die Anzahl seiner Rezipienten variiert in den mehrfach durchgeführten Untersuchungen zwischen 200 und 360 Collegestudenten. Die Bewertung der Fragen erfolgt anhand einer siebenstufigen Likert-Skala. Der Versuch, die beiden Geschlechter getrennt voneinander zu messen, erweist sich als überflüssig. Die speziell für die einzelnen Geschlechter entworfenen Einstellungsskalen werden später ins Deutsche übersetzt und den gegebenen Verhältnissen angepaßt. Da nach der gesonderten Faktorenanalyse übereinstimmende Lösungen vorliegen, werden beide Gruppen zusammengefaßt.

Die gewonnenen Daten der männlichen Probanden zeugen von einer relativ geringen Interkorrelation zwischen den einzelnen Skalen, wobei die stärksten Beziehungen einerseits zwischen Katharsis bzw. Gesundheit/Fitneß und ästhetische Erfahrung und andererseits zwischen Katharsis bzw. Spannung/Risiko und asketische Erfahrung bestehen. Die durchschnittliche Trennschärfe, sowie die

ausreichend hohe interne Konsistenz der Skalen (Ausnahme: soziale Erfahrung) erscheint als gut. Bei den Frauen ist ähnlich wie bei den Männern eine geringe Interkorrelation vorhanden. Die engsten Beziehungen zeichnen sich bei asketischer Erfahrung und Spannung/Risiko bzw. Katharsis ab. Gemeinsamkeiten der beiden Geschlechter bestehen in der negativen Korrelation zwischen Gesundheit/Fitneß und sozialer Erfahrung. Die durchschnittliche Trennschärfe und interne Konsistenz liegen auf gleichem Niveau. Uneinigkeit weisen die schlechtesten Testgütekriterien auf. Bei weiblichen Probanden zeigt sich dieses in der Dimension asketischer Erfahrung, bei den männlichen in sozialer Erfahrung, nachfolgend erscheint bei beiden Gruppen die Dimension Katharsis (vgl. Singer/Rehs 1975).

Größere Variationen treten bei Wettkampfsportlern und -innen in der Beurteilung asketischer Aspekte hervor. Die gewonnenen Werte korrelieren deutlich mit dem zeitlichen Trainingsaufwand der befragten Sportler. Bei der in fünf verschiedene Sportarten eingeteilten Männergruppe favorisieren Schwimmer die Dimension Gesundheit/Fitneß, die Judo- und Karatesportler Spannung/Risiko und Turner ästhetische Erfahrung. Soziale Erfahrungen und asketische Erfahrung ergeben keine interpretierbaren Ergebnisse. Validitätshinweise sind mit Zurückhaltung zu betrachten, weil möglicherweise Variablen wie z.B. Alter, Dauer der Wettkampftätigkeit etc. nicht ausreichend überprüft werden (ebd.).

Eine mehrdimensionale Skala zum Forschungsbereich „Einstellungen zum Sport“ hat auch Bielefeld (1981) entworfen. Diese Skala zur Erfassung sportbezogener Schülereinstellungen, versucht Entwicklungen und Veränderungen der Verhaltensdeterminanten kontrollierbarer zu gestalten. Die Aussagen der Probanden sollen auf einer fünfstufigen Likert-Skala festgehalten werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Einstellungen zu der eigenen körperlich-sportlichen Betätigung, wobei angenommen wird

„... daß soziale Einstellungen im Bindungsgefüge menschlichen Verhaltens eine zentrale steuernde und dynamische Kraft darstellen, deren Bedeutung auch für unterrichtliche Lehr- und Lernprozesse bisher nur sehr unzulänglich erkannt worden ist“ (Bielefeld 1981, 155).

Der Gedanke, Einstellungen als relativ konstante, überdauernde Verhaltensdisposition zu sehen, läßt zu, daß die Entwicklung sportbezogener Einstellungen im Zusammenhang mit dem Langzeitaspekt des schulischen

Sportunterrichts thematisiert werden kann. Mit der Möglichkeit sportliche Einstellungen meßbar zu machen, sieht Bielefeld die Chance, den Langzeiteffekt schulischen Sporttreibens überprüfbarer zu gestalten. Womit diese Skala auch als ein Evaluierungsmittel des Sportcurriculums verstanden wird.

Als Probanden dienen 670 Schüler der gymnasialen Oberstufe in Schleswig-Holstein. Mit Hilfe umfangreicher Analysen lassen sich die zahlreichen Beurteilungsvariationen der Schüler, die anfangs in Form von Aufsätzen vorliegen und später so reduziert werden, daß erste Grundtendenzen in Items zusammengefaßt werden und sich damit auf fünf relativ unabhängige Dimensionen reduzieren.

1. Dimension: Positives Stereotyp des Sporttreibens

- Sportliche Betätigung ist in besonderer Weise geeignet, im positiven Sinne auf den Charakter einzuwirken
- Beim Sporttreiben werden wertvolle Charaktereigenschaften ausgebildet
- Zur Entfaltung guter Willenseigenschaften ist sportliche Betätigung in besonderem Maße geeignet
- Beim Sporttreiben erlebt ein junger Mensch anständiges und faires Verhalten, welches er auf sein Leben als Staatsbürger überträgt
- Sportliche Betätigung ist die sinnvollste Freizeitbeschäftigung
- Wenn unsere Jugend Vorbilder und Idole sucht, dann sollte sie diese im Sport suchen
- Sportler sind meist freundliche Menschen
- Beim Sporttreiben haben alle Menschen die Möglichkeit, soziale Anerkennung zu finden
- Beim Sporttreiben kann man gut die Anerkennung finden, die einem sonst versagt bleibt

2. Dimension: Negatives Stereotyp des Sporttreibens

- Sobald beim Sporttreiben jemand vorschreibt, was gemacht werden soll, bringt es keinen Spaß mehr
- Disziplin und Zwang sollten beim Sporttreiben nichts zu suchen haben
- In den meisten Sportarten wird viel zu eintönig geübt
- In Sportmannschaften wird fast immer gemeckert
- Von sportlicher Fairneß wird zwar oft gesprochen, in der Praxis ist davon aber nicht viel zu sehen
- Im allgemeinen wird das Sporttreiben viel zu ernst genommen, Freude und Spaß kommen dabei zu kurz
- Selbstgefälligkeit und Arroganz sind meist die Folge sportlicher Höchstleistungen oder Siege

3. Dimension: Sporttreiben als individuelles Bedürfnis(Gesellschaftliche Norm vs. individuellem Bedürfnis nach Sporttreiben)

- Die Gesellschaft sollte von jedem einzelnen verlangen, daß er sich durch Sporttreiben gesund erhält
- Wer keinen inneren Drang nach Bewegung verspürt, den sollte man mit dem Sporttreiben in Ruhe lassen
- Nur der sollte sich sportlich betätigen, der ein Bedürfnis nach Bewegung verspürt
- Jeder Staatsbürger sollte verpflichtet werden, sich durch Sport gesund und leistungsfähig zu erhalten, um der Gesellschaft nicht zur Last zu fallen
- Man sollte auch mal Sportarten betreiben, die einem keine Freude machen

4. Dimension: Sporttreiben als zielgerichtete Aktivität

- Ohne ein gewisses Streben nach Anerkennung ist Sporttreiben gar nicht denkbar
- Man sollte versuchen, zumindest in einer Sportart überdurchschnittliche Leistungen zu erbringen
- Sportliche Betätigung ohne Leistungsstreben ist gar nicht denkbar
- Ohne eine gewisse Bereitschaft zum Risiko sollte man lieber keinen Sport treiben
- Man sollte nicht von einer Sportart zur anderen wechseln, sondern lieber zielgerichtet in einer ganz bestimmten trainieren

5. Dimension: Sporttreiben als Frustrationserfahrung

- Bei Sportarten, die man nur schlecht kann, schämt man sich leicht
- Wenn man so ganz allein Sport treiben soll, läßt man es bald sein
- Sporttreiben macht nur dann Spaß, wenn man auch Anerkennung spürt
- Ungeschickte werden beim Sporttreiben oft ausgelacht
- Sportliche Betätigung macht eigentlich nur in der Gruppe Spaß

Die Dimensionen D1 und D2 weisen einen hohen Anteil extrahierter Varianz (25,5%) auf, was der einfachen Struktur des analysierten Urteilsverhaltens zugeschrieben wird. Wesentlich kleinere Anteile an extrahierter Varianz weisen die Dimensionen D3-5 auf. Die Ursachen sieht der Autor darin, daß die Struktur sportbezogener Einstellungen nicht als kognitiv-rational angenommen werden darf, wie es in Kenyons (1968) sechsdimensionalen Modell nahegelegt wird. Die

Ergebnisse versprechen vielmehr eine emotional-affektive Struktur der Einstellungen wie man es schon bei Thurstone (1929) vorfindet.

Daß die beiden Dimensionen des positiven und negativen Stereotyps des Sporttreibens nicht Gegenpole, aber zwei orthogonale Kontinua bilden, überrascht auch Bielefeld. Aufgrund dieser Tatsache entsprechen die beiden Einstellungsaspekte keiner „entweder/oder-“, sondern einer „sowohl/als auch“-Relation. Eindeutigkeit und Invarianz der ermittelten Faktoren widersprechen den Erwartungen. In Übereinstimmung mit der Differenzierungshypothese der Intelligenz vermutet der Autor, daß sich die Einstellungsstrukturen mit zunehmenden Alter und damit verbundene steigende Rationalität und kognitive Komplexität weiter ausdifferenzieren werden. Da dieser Fall nicht eintritt, wertet Bielefeld die daraus ergebene Konstanz der Einstellungsstruktur als Bestätigung der überwiegend affektiven Orientierung sportbezogener Einstellungen. Für die Testentwicklung und -vorgabe ergibt sich daraus, daß geschlechtsspezifische oder andere Kriterien, die zu unterscheidbaren Testversionen führen sollen, überflüssig machen.

Sinkende D1-Werte und nicht signifikant steigende D2-Werte, deuten daraufhin, daß der Schulsport die Einstellung zum Sport nicht positiv beeinflussen kann. Ein hoher D2-Wert signalisiert große Probleme im Schulsport. Es wird ein Zusammenhang zwischen der negativen Einschätzung und dem gesamtgesellschaftlichen Vorurteil in bezug auf Sport, Sportunterricht und Sporttreiben vermutet. Bedenklich ist auch der über dem theoretischen Mittelwert liegende Verteilungsschwerpunkt der fünften Dimension (Frustrationserfahrung), da die Aussage für alle Altersgruppen gilt und somit unter Umständen der Aspekt der Orientierung des schulischen Sportunterrichts am Konkurrenz- und Leistungsgedanken als Erklärung des Sachverhaltes herangezogen werden kann. Eine andere Vermutung könnte sein, daß es eventuell an der nicht zeitgemäßen, personenunabhängigen Gestaltung des Unterrichts liegt. Jedenfalls läßt die Untersuchung der Schülereinstellungen zur eigenen körperlich-sportlichen Betätigung einige negative Aspekte des damaligen Schulsport deutlich werden. In der Diskussion über die Inhalte des Sportunterrichts, insbesondere des Lernzielbereichs aktueller Bedürfnisbefriedigung durch den Sport, sind kontroverse Auffassungen erkennbar.

4.2 Motivation

Über den Fortbestand von Sendungen im Fernsehen und Hörfunk bzw. Objekten in den Printmedien entscheiden oft Quoten und Auflagenzahlen. Diese Werte sind jedoch nur Endprodukt eines vorangegangenen Verhaltens. Will man die Ursachen für Quoten und Auflagenzahlen finden, so gilt es hinter die Resultate von Medien-Analysen zu schauen. Auf diesem Weg gelangt man schnell zu motivationspsychologischen Fragen, sogenannten „Wozu-Fragen“. Diese Fragen werden vor allem dann gestellt, wenn atypisches Handeln vorliegt. Dieses nonkonforme Handeln als komplexe, koordinierte und zielgerichtete Abfolge von Aktivitäten kann einerseits von der Person, andererseits von der Situation abhängen (vgl. Schmalt/Heckhausen 1990). Die individuellen Eigenarten resp. Voreingenommenheiten für die Bewertung bestimmter Ereignisse und Sachverhalte werden in der modernen Motivationspsychologie als „Motive“ charakterisiert (ebd.). Motive, die im allgemeinen als überdauernde Dispositionen aufgefaßt werden (ebd.), lassen sich klassifizieren, z.B. nach Handlungszielen wie Leistung, Hilfeleistung, Macht oder Aggression aber auch nach ihrer universalen und historischen Entwicklung, nach kulturellen Unterschieden oder ontogenetischen Einflüssen und Modifikationsmöglichkeiten. Ein „Motiv“ kann aber auch situationsbeeinflusst sein. Aus einer Situation kann ein Anreiz entstehen, dem ein Aufforderungscharakter für ein bestimmtes Handeln innewohnt (ebd.). Zwei Faktoren spielen bei der Herausbildung eines Handlungsziels eine Rolle: der Wert und die Erwartung (vgl. Risiko-Wahl-Modell von Atkinson 1957). Diese zweckrationale Verbindung hängt nicht nur von situationsbedingten Determinaten ab, sondern wird auch von individuellen Wertungsdispositionen beeinflusst wie persönliche Fähigkeiten, Mittel und Ressourcen. Es kommt demnach zu einer Implikation resp. Wechselwirkung zwischen Person und Situation (vgl. Person-Situations-Interaktion von Magnusson/Endler 1977). Dieses Interaktionsprodukt wird als Motivation verstanden (vgl. Schmalt/Heckhausen 1990).

„Motivation ist eine momentane Gerichtetheit auf ein Handlungsziel, zu deren Erklärung man die Faktoren weder nur auf Seiten der Situation oder der Person, sondern auf beiden Seiten heranziehen muß“ (Schmalt/Heckhausen 1990, 454).

„Motivation ist ein Sammelbegriff für vielerlei Prozesse, deren gemeinsamer Kern darin besteht, daß ein Lebewesen sein Verhalten um der erwünschten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Aufwand an Anstrengung und Ausdauer steuert. Die im Verhalten zu beobachtende Zielgerichtetheit, der Beginn und der Abschluß einer übergreifenden Verhaltenseinheit, ihre Wiederaufnahme nach Unterbrechung, der Wechsel zu einem neuen Verhaltensabschnitt, der Konflikt zwischen verschiedenen Zielen des Verhaltens und seine Lösung –

all dies wird dem Problemfeld Motivation zugerechnet (Schmalt/Heckhausen 1990, 459–460).

Die Motivation als Gesamtheit der Motive, die der Verwirklichung von Lebenswerten resp. Sinnwerten dienen (vgl. Janssen 1993), gilt als vorbereitender Faktor, der Prozeßabläufe in Gang setzt, die von Willen und Willenskraft gesteuert werden. Im Motivationsstadium werden Wünsche auf ihre Realisierbarkeit elaboriert und geprüft, kommt es dann zu einer inneren Zustimmung, wird eine Handlungstendenz herausgebildet. Diesen Grenzübergang bezeichnet man als Intention oder auch Volition (durch den Willen bestimmtes Handeln). Ergibt sich eine Gelegenheit, die Intention zu verwirklichen, wird ein Verhalten bis zur Zielerreichung eingeleitet (vgl. Schmalt/Heckhausen 1990). Dieser Prozeß läuft allerdings nicht immer gleich ab. So ist es beim alltäglichen Verhalten, das schon vielfach auf seine Notwendigkeit und Nutzbarkeit geprüft wurde, nicht zwingend erforderlich, eine Intention zu haben oder gar einen Willensakt durchzuführen. Anders verhält es sich bei Impuls- oder Affekthandlungen. Hier wird keine Intention gebildet; die Grenze zum Handeln wird bei hoher innerer Erregung problemlos durchbrochen, ohne das zuvor zweckrational abgewogen wurde (ebd.).

Die Handlung als komplexe, koordinierte und zielgerichtete Abfolge von Prozessen (vgl. Janssen 1993) ist in ein Vier-Phasen-Modell, dem sog. Rubikon-Modell² nach Heckhausen, eingeordnet. Vor der aktionalen Phase, dem eigentlichen Handeln, sieht Heckhausen zwei einleitende Prozesse. Da ist zum einen die prädezisionale Phase. Hier entsteht aus Wünschen eine Motivation durch Reize oder Stimmungen. Es kommt zu einem Kampf der Motive, es entsteht eine Art Konfliktlage. Es folgt die präaktionale Phase, die von einer Absichtsbildung eingeleitet wird. Innerhalb dieser Phase laufen Prozesse ab wie selektive Aufmerksamkeit, Emotionskontrolle, Motivationskontrolle, Einschränkung der Informationsverarbeitung und Mißerfolgsbewältigung. Die aktionale Phase wird mit der Absichtsumsetzung eingeleitet. Zielannäherung, Zieldiskrepanz, Abbruchkriterium, Anstrengungskontrolle, Ermüdungskontrolle sind Vorgänge, die während des Handelns geschehen. In der postaktionalen Phase, die von der aktionalen Phase durch die Absichtsbeendigung getrennt ist, findet ein Abwenden des Handelns statt. Es erfolgt eine Bewertung der Aktion, die wiederum eine Motivation für weiteres Handeln sein kann. Die postaktionale Phase würde dann in die prädezisionale

² Benannt nach dem Fluß Rubikon, an dem der römische Kaiser Cäsar mit seinem Heer Stellung bezog. Cäsar überlegte lange, ob er den Fluß überqueren und den Feind angreifen sollte. Auch bei ihm dürfte sich also eine Art Vier-Phasen-Prozess abgespielt haben.

Phase übergehen. Denkbar ist es aber auch, dass der Bewertungsvorgang keine weiteren Handlungen zur Folge hat.

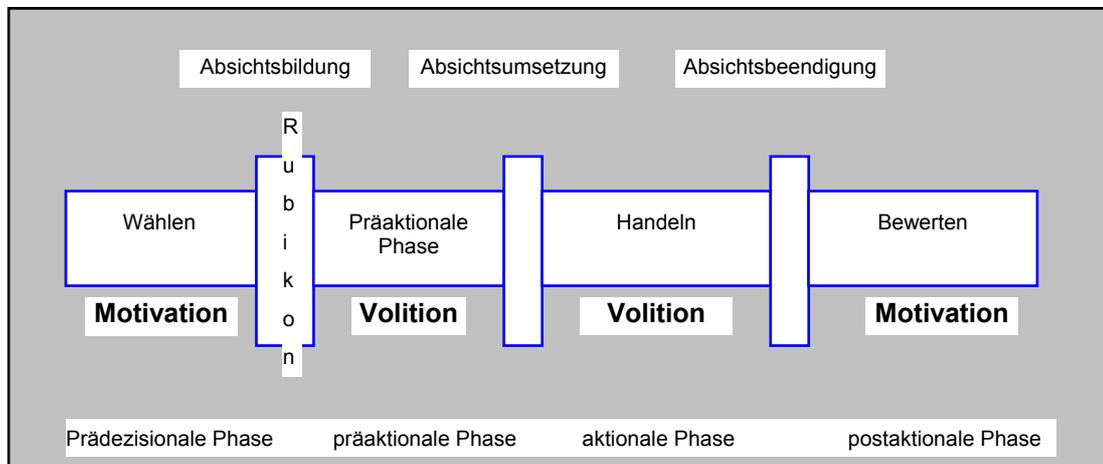


Abb.: 8. Handlungsphasen des Rubikon-Modells nach Heckhausen (vgl. Janssen 1993).

Motiv, Motivation und Volition sind die drei Problemgebiete in die die Motivationspsychologie aufgeteilt ist (Schmalt/Heckhausen 1990.). Wie paßt dieses Paradigma nun in die Medienpsychologie? Wie ist das Verhalten der Rezipienten zu erklären? Laufen derartige Prozesse auch beim Fernsehen, Radiohören oder Zeitungslesen ab oder sind diese Prozesse schon derart automatisiert, daß auf Motivation und Intention nur noch schwer Einfluß genommen werden kann?

Die Motivation ist eine psychologische Eigenschaft der postkommunikativen Phase. Bevor der Rezipient aktiv wird, laufen zum einen rationale Nutzen-Kosten-Analysen (siehe auch Nutzen- und Belohnungsansatz) und zum anderen emotionale Prozesse ab. Das kognitive Abwägen des Für und Wider ist bei den Medien allerdings nur am Rande gegeben. Die Ubiquität der Medien sorgt dafür, daß eine Niedrigkostensituation entsteht. Ausnahme bilden sogenannte Pay-TV- oder Pay-per-view-Programme. Motive für eine Handlung resultieren aus bestimmten Bedürfnissen, die der Mensch entwickelt. Teichert (1975) unterscheidet zwischen kognitiven, affektiven, integrativen und interaktiven Bedürfnissen. Hier gibt es selbstverständlich medien-spezifische Unterschiede. So werden die affektiven Bedürfnisse eher dem Fernsehen zugeordnet und kognitive der Tageszeitung. Indes: Alle vier Bedürfnisgruppen findet man – wenn auch mit differierender Intensität – in den drei tagesaktuellen Medien. Wiedebusch (1989) konstatiert, daß viele Rezipienten nach Konsistenz streben würden. Bestätigung und Verstärkung, aber auch Neugier und Verunsicherung seinen Gründe für die Rezeption. Nach

Saxer (1980) bestehen die Gründe für Mediennutzung aus dem Resultat der Persönlichkeit, der Nutzungssituation und der Sozialstruktur. Berelsons (1961) wiederum hat in seiner Motivationsanalyse über das Zeitungslesen sechs Gründe für die Rezeption aufgelistet:

1. Befriedigung und Informationsbedürfnis
2. Lebenshilfe bzw. Soziale Orientierung
3. Entspannung/Unterhaltung bzw. „Flucht aus dem Alltag“
4. Gewinn sozialen Ansehens durch den Konversationswert publizistischer Aussagen
5. Gewinn realer und irrealer sozialer Kontakte durch den Soziewert publizistischer Aussagen
6. Befriedigung allgemeiner Rezeptionsbedürfnisse bzw. kommunikative Teilhabe als Selbstzweck oder als Kulisse für anderweitige Beschäftigungen.

Die Funktion der Medienkommunikation für den Rezipienten kann in zwei Bereiche aufgeteilt werden: inhaltliche Motive (Information, Unterhaltung, Bildung, Rat suchen) und situative Motive (Eskapismus, Rekreation, Kompensation, Ablenkung) (vgl. Wiedebusch 1989).

Inwieweit Bedürfnisse aber auch für die Nutzung der Massenmedien relevant sind, ist eine andere Frage. Immerhin können Bedürfnisse ja nicht immer ausgelebt werden. Soziale Situationen können dem entgegenwirken (vgl. Ecke 1991), wenn beispielsweise nicht genügend Freizeit vorhanden ist, andere Personen den eigenen Bedürfnissen entgegenwirken, oder einfach das gewünschte Medium nicht zur Verfügung steht.

Im Rahmen seiner sozialen Möglichkeiten haben sich für den Rezipienten Bedürfnisse herausgebildet, die mittels der Massenmedien abgedeckt werden können und deshalb eine relevante motivationale Grundlage für die Wahl des Mediums, Senders oder Programms ist. Auch Mc Guire nennt Beispiele für solche Basismotive, wie etwa das Streben nach Konsistenz, das Bedürfnis sich selbst Ausdruck zu verleihen, der Umgebung Sinn zuzuweisen, Ich-Verteidigung, die Suche nach Gesellschaft, die Suche nach Stimulation etc. (vgl. Mc Guire 1974). Offensichtlich erfüllen die Massenmedien diese Funktionen, auch wenn Mc Guire von der „Trivialität der potentiellen Bedürfnisbefriedigung durch Medien“ spricht“ (Mc Guire 1974, 169). Immerhin ist die Bedürfnisbefriedigung durch die Medien im Vergleich zu grundlegenden, existentiellen Bedürfnissen wie beispielsweise die Sicherung des Lebensunterhalts scheinbar bedeutungslos. Ecke meint dazu:

„Es fällt schwer, sich vorzustellen, Dallas und Denver, die Radiohitparade oder die Kommentarseite der Zeitung könnten die Bedürfnisse der Menschen befriedigen oder den Mangel an realer Befriedigung lindern“ (Ecke 1991, 28).

Dennoch scheinen die Medien eine starke Motivation für die Menschen zu sein, was den hohen Zeitaufwand für ihre Nutzung eindrucksvoll belegt (vgl. Kiefer/Berg 1996). Möglicherweise besitzen die Medien kompensatorische Fähigkeiten für Gratifikationen, die einem im wirklichen Leben vorenthalten sind. Ausgehend von dieser Hypothese hat es vor allem im Bereich Eskapismus viele wissenschaftliche Untersuchungen gegeben (vgl. Ecke 1991). Die Annahme, daß Seifenopern ein Ausgleich für nicht erfüllte Träume sind, ist vielfach proklamiert worden. Schon Herzog (1940), Warner und Henry (1948) sowie Katz und Foulkes (1962) konstatierten für den Konsum eskapistischer Medieninhalte die Möglichkeit, Gratifikationen zu kompensieren sowie eventuell durch Entfremdung und Deprivation entstandene Spannungen zu reduzieren resp. abzubauen.

In einer Untersuchung für Motive der Hörfunknutzung hat Ecke, basierend auf der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Nutzung- und Belohnungsansatz vs. selectiv exposition, vgl. Zillmann/Bryant 1996), eine Item-Batterie entwickelt, die das „Universum der Nutzungsmotive hinreichend genau abbildet“ (Ecke 1991, 156). Seine Items für die Hörfunknutzung hat er in vier Motivdimensionen unterteilt: nach Musikinformation, allgemeiner Information, Rekreation (Unterhaltung und Entspannung) und dem Verlangen nach Gesellschaft, um Einsamkeit zu vermeiden.

Tab. 8: Motive der Hörfunknutzung . Frage nach der Wichtigkeit der Items und danach, ob es häufig vorkommt. Erhebung anhand einer sechsstufigen ratingskala(vgl Ecke 1991, 59)

Motive	Wichtigkeit		Häufigkeit	
	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung
1. Musikinformation: Ich höre Radio...				
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3.3	1.4	3.0	1.4
weil ich etwas über das Musikgeschäfts wissen möchte	2.3	1.2	2.1	1.1
um etwas über Musiker und Sänger zu erfahren	2.8	1.4	2.3	1.3
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3.2	1.5	3.1	1.6
2. Allgemeine Informationen: Ich höre Radio...				
weil ich wissen will, was draußen in der Welt los ist	4.3	1.6	3.9	1.4
um die politischen Ereignisse mitzubekommen	4.3	1.4	4.1	1.4
um über Lokalpolitik informiert zu werden	3.5	1.4	3.0	1.4
um über lokale Ereignisse informiert zu werden	3.5	1.3	3.1	1.4
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	3.9	1.3	3.7	1.3
3. Rekreation: Ich höre Radio...				
um mich zu entspannen	4.1	1.3	4.0	1.4
um mich unterhalten zu lassen	4.2	1.2	4.4	1.3
um Musik zu hören	5.0	1.1	5.0	1.1
um mich aufzuheitern, wenn ich niedergeschlagen bin	3.1	1.5	2.9	1.5
weil mir bestimmte Tätigkeiten leichterfallen	3.8	1.5	3.8	1.6
4. Verlangen nach Gesellschaft: Ich höre Radio...				
weil dann immer was los ist	2.7	1.3	2.7	1.4
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	3.3	1.5	3.2	1.6
weil ich das Gefühl habe, nicht so viel zu verpassen	2.5	1.3	2.3	1.3
weil ich etwas über Prominente erfahren möchte	2.1	1.2	1.9	1.2

Ecke stellt fest, daß die Musikinformation als ein eher unwichtiger Grund für die Hörfunknutzung angesehen wird, auch die Einschätzung der Häufigkeit liegt bei einer Gesamtbetrachtung der ersten vier Items eher niedrig. Weitaus bedeutender werden Informationsmotive eingeschätzt. Sowohl in der Beurteilung der Wichtigkeit, als auch in der Häufigkeit liegen die Mittelwerte deutlich höher. Die höchste Quote erhält jedoch das Motiv „um Musik zu hören“ (Mittelwert bei Wichtigkeit und Häufigkeit jeweils 5,0). Auch die übrigen Items der Motivdimension „Rekreation“ weisen hohe Mittelwerte auf. Relativ unbedeutend schätzen die Untersuchungsteilnehmer hingegen den Gesellschaftsaspekt ein. Das Item „weil ich allgemein etwas über prominente Personen erfahren möchte“ weist den niedrigsten Mittelwert auf (2.1 bzw. 1.9).

Innerhalb dieser Rangliste der Motivdimensionen lassen sich sozio-demographische Unterschiede erkennen. So sind es jüngere Hörer mit geringer formaler Bildung, die an Musikinformationen interessiert sind. Ansonsten haben Merkmale wie Geschlecht, Erwerbstätigkeit, Haushaltsgröße und soziale Schicht keinen Einfluß auf das Nutzungsmotiv „Musikinformationen“. Allerdings sehen höher qualifizierte Berufstätige das Musikinformationsmotiv als wesentlicher an.

Auch für den Bereich „allgemeine Informationen“ lassen sich Präferenzen beim jüngeren Publikum nachweisen. Unterschiede in der formalen Bildung sind hingegen nur tendenziell erkennbar. Auch hier haben die weniger gut Gebildeten einen – wenn auch nur leichten – Vorteil. Ecke führt die auf ein „bildungsabhängiges Informationsverhalten“ zurück (Ecke 1991, 105). Besser Gebildete nutzen offenbar nicht den Hörfunk als primäre Informationsquelle, wie Kiefer/Berg (1992) ermittelten, sondern die Tageszeitung. Beim Geschlecht gibt es keine bezeichnenden Unterschiede. Allerdings läßt sich erkennen, daß eine berufliche Tätigkeit diesem Nutzungsmotiv abträglich ist, eine hauswirtschaftliche Beschäftigung sich hingegen positiv auswirkt. Auch haben Verheiratete ein stärkeres Interesse an Hörfunkinformationen als Alleinstehende. Die soziale Schicht weist ebenfalls Disparitäten auf: Die obere Schicht schätzt diese Motive als deutlich weniger wichtig und weniger häufig ein, als die untere Schicht. Die mittlere Schicht liegt auch hier dazwischen.

Die Motivdimension „Rekreation“ ist vorwiegend für jüngere und weibliche Radiohörer von Bedeutung. Jüngere Rezipienten halten das Unterhaltungsmotiv eher für wichtig; Frauen tendieren indes zum Entspannungsmotiv. Abhängig ist die Einschätzung auch vom Beruf. Teilzeitbeschäftigte vergeben im Schnitt höhere Werte für die Rekreativität als Vollzeitbeschäftigte.

Das Motiv, den Hörfunk als Ersatz-Gesellschaftler zu instrumentalisieren, ist – entgegen der Befunde in den anderen Motivdimensionen – altersunabhängig. Überdurchschnittliche Bedeutung messen diesem Aspekt hingegen weniger gut Gebildete, Frauen, Teilzeitbeschäftigte, Probanden, die viel Zeit zu Hause verbringen und niedrige soziale Schichten bei. Erstmals weist die Häufigkeit von Sozialkontakten einen relevanten Einfluß auf – allerdings nur in der Frage nach der Wichtigkeit. Menschen mit wenigen Sozialkontakten halten dieses Motiv zur Hörfunknutzung für überdurchschnittlich wichtig.

4.3 Der zweifache Selektionsprozeß

Die Struktur der Industriestaaten wandelt sich zunehmend zur multimedialen Gesellschaft. Informationen nehmen einen größer werdenden Stellenwert ein. Wissenswertes gibt es täglich in Hülle und Fülle. Donsbach konstatierte, daß „von rund 65000 Wörtern, die die deutschen Tageszeitungen am Tag produzieren, lediglich 5400 auch aufgenommen werden. Die Informationsüberlastung beträgt hier also 92 Prozent“ (Donsbach 1992, 25). Im Jahr 1986 hat jeder Deutsche fünf Stunden täglich mit der Rezeption von Radio, Kassetten, Video, Fernsehen und Telespielen zugebracht. Hinzu kommen pro Tag 90 Minuten für die Printmedien (vgl. Winterhoff–Spurk/Groebel 1989). Sechseinhalb Stunden beträgt demnach die Informationsaufnahme des Individuums im Jahr 1986. Auch wenn sich diese Werte vor allem bei den Printmedien mittlerweile verringert haben dürften³, so ist der Konsum von Massenmedien ein nicht unwesentlicher freizeit-bestimmender Faktor. Um die zeitliche Investition nicht noch weiter ansteigen zu lassen, muß der Rezipient rigide selektieren.

Zeitlich vor dem Selektionsprozeß des Rezipienten wird durch die Informationsanbieter ein Auswahlverfahren durchgeführt. Es besteht also ein zweifacher Selektionsprozeß. Der Journalist muß aus einer Fülle von Informationen auswählen. Dabei spielen verschiedene Kriterien wie Aktualität, Nachrichtenwert, vorhandene Zeit oder vorhandener Platz eine Rolle. Die Reduktion der Komplexität gilt bei der medialen Kommunikation als ein grundlegendes Charakteristika.

Maletzke meint dazu:

„Der Mensch kann dem Massenmedium immer nur selektiv begegnen... Das gilt für den Kommunikator, der die Eigenschaften und Grenzen seines Mediums kennen und beachten muß, der aber auch doch innerhalb eines Rahmens einen relativ hohen breiten Raum in der Wahl der Themen und in der formalen Gestaltung der Aussage hat. Das gilt aber auch für den Rezipienten, der in der selektiven Zuwendung und im Verhalten innerhalb bestimmter Grenzen relativ 'frei' ist“ (Maletzke 1963, 71).

Es kann unter zumindest drei Wirklichkeiten unterschieden werden: der physischen Wirklichkeit, aus der der Kommunikator seine Wirklichkeit ableitet (Kommunikatorwirklichkeit) und die Wirklichkeit des Rezipienten (Rezipientenwirklichkeit). Die Wirklichkeit des Lesers, Zuschauers oder Hörers

³ Streck spricht in einem 1995 erschienen Artikel von einer täglichen Rezeptionsdauer der Printmedien, die unter 30 Minuten liegt.

besteht demnach nur aus einem Bruchteil der physischen Wirklichkeit. Diese Rezipientenwirklichkeit wird auch als Zwischenwelt (vgl. Gehlen 1964) oder Psyseudomwelt (vgl. Lippmann 1922) bezeichnet. Hierbei wird auch zwischen „Realität“ und „Medialität“, als Artefakt der Medien, unterschieden (vgl. Gerbner 1981). Diese vom Rezipienten ausgenommene „Medialität“ kann auf Grund ihrer Komprimierung und Schwerpunktsetzung nicht identisch mit der psychischen Wirklichkeit sein. So hat Gerbner (1981) in einer empirischen Untersuchung festgestellt, daß die Wirklichkeit von Menschen, die viel fernsehen, eine andere ist, als von Menschen, die wenig fernsehen. Vielseher haben eine Neigung dazu, die reale Welt als gefährlicher einzuschätzen und folgedessen mehr Angst vor der Wirklichkeit zu entwickeln, als gelegentliche TV-Zuschauer.

Der zweifache Selektionsprozeß verbindet zwei Kommunikationsmodelle miteinander: den Agenda-Setting- und den Uses-an-Gratifications-Ansatz. Während das Thematisierungsmodell die Kommunikatorebene widerspiegelt, in der Auswahl und Gewichtung aus der physischen Wirklichkeit stattfinden, fragt das Nutzen- und Belohnungsmodell nach der Rezipientenwirklichkeit und darüber hinaus auch, wie diese die Medien beeinflussen. Man kann dies als Dialog zwischen Medium und Mensch bezeichnen. Die Rückmeldung des Publikums wirkt auf den Sender. Dies ist eine Vorstellung, die lange angezweifelt wurde. Jegliche massenmediale Sendeform wurde lange Zeit genuin als monokausal angesehen. Die Folge dieser Annahme ist, daß es – anders als bei Face-to-Face-Kommunikation – kein Feedback gibt. An der Monologizität der Medien zweifelten Horton und Wohl, die 1956 den Begriff „parasoziale Interaktion“ schufen und damit eine Lanze für die Dialogizität des medialen Kommunikationsprozesses schufen. Diese Reziprozität entsteht beispielsweise bei der Anwesenheit eines Studiopublikums, bei Hörerbeteiligung oder bei Leserbriefen. Eine andere Form ist die Befragung des Publikums. Der Sender nimmt auf diese Weise Kontakt zum Empfänger auf. Die Antworten des Empfängers wirken auf den Sender zurück. Zuschauer-, Hörer- und Leserumfragen sind demnach Bestandteil einer – wenn auch zeitlich verzögerten – Kommunikation. Die Antworten des Publikums gestalten Programm und Aufmachung; denn mit Einschaltquoten und Auflagenzahlen wirbt das Medium, das sich längst in große wirtschaftliche Abhängigkeit begeben hat. Das Publikum wird so zum Potential und hat folgedessen auch Mitentscheidungsrecht.

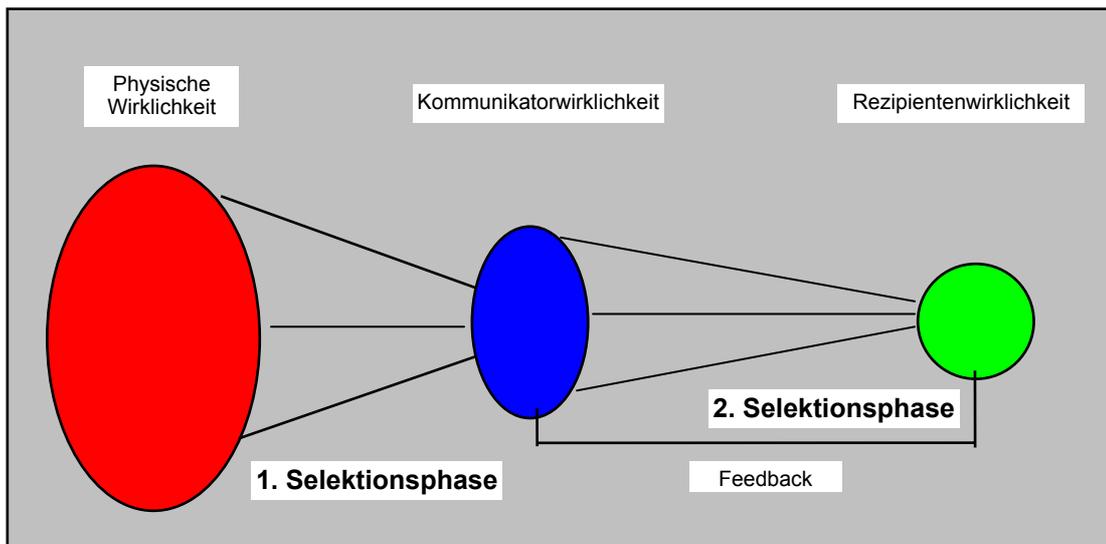


Abb. 9: Der zweifache Selektionsprozeß

Die Kriterien der Kommunikators im Selektionsprozeß sind zumeist rationalem Charakter. Anders verhält es sich bei der Selektion des Rezipienten. Kleinjohann spricht davon, daß die Auswahl vorrangig durch bestimmte Mechanismen wie Stereotypen, Symbole Denkschemata und Modelle, die dem Individuum die Einordnung von Unbekannten in Vertrautes erleichtern, beeinflusst wird (vgl. Kleinjohann 1987). Im Rahmen einer Untersuchung hat Donsbach (1992, 108ff.) Leser einer Abonnementzeitung befragt, welche Artikel sie in einem Zeitraum von drei Tagen gelesen haben. Ziel war es, die Merkmale, die die Selektion beeinflussen, kennenzulernen. Donsbach unterscheidet dabei zwischen Merkmalen der Beiträge und Merkmalen der Leser. Beim Leser beeinflusst die Selektion die zur Verfügung stehende Zeit zum Lesen der Tageszeitung, das inhaltliche Interesse an den Beiträgen, der Informationsstand bezüglich der angesprochenen Themen und seine Übereinstimmung mit der Meinung des Autors. Bei den Zeitungsartikeln wurde unterschieden, ob der Bericht allein oder in einem Zusammenhang mit einem Foto steht und ob die Überschrift aufgrund der inhaltlichen und sprachlichen Merkmale das Interesse der Leser weckt. Donsbach stellte fest, daß der Rezipient hauptsächlich auf Fotos, Karikaturen und Graphiken aufmerksam wird und erst anschließend auf den Inhalt und sprachlichen Aufbau des Artikels. Zwei Drittel der Fotos und Karikaturen werden zumindest überflogen und jeder zweite Beitrag dieser Art genauer betrachtet. Ein ähnliches Ergebnis erzielten auch Stamm und Jacobowitch, die 1980 Tests mit amerikanischen Zeitungen durchgeführt haben (vgl. Donsbach 1992).

Tab. 9: Nutzung verschiedener Formen von redaktionellen Beiträgen (Donsbach 1992, 135)

	Artikel (n=336)	Fotos (n=21)	Karikaturen (n=7)	Grafiken (n=1)
mindestens teilweise gelesen, überflogen	35	63	67	52
überwiegend oder ganz gelesen, genauer betrachtet	22	48	55	42

Bei den Textgattungen wurden Meldungen und Nachrichten vom Leser präferiert. Jeder zweite Artikel dieser Art wurde laut Donsbach zum Teil oder ganz gelesen. Nicht berücksichtigt wurde bei dieser Untersuchung die Platzierung, die Größe des Artikels und die Größe der Überschrift. Die Anzahl der Spalten und die Verwendung von Untertiteln wurde ebenfalls nicht untersucht. Hinsichtlich der Schlagzeile machte Donsbach jedoch eine interessante Entdeckung. Wurde vor der Untersuchung davon ausgegangen, daß Schlagworte, Namen oder andere Schlüsselwörter einen Reiz beim Rezipienten auslösen und somit die Selektion beeinflussen, so konnte diese Ansicht nach Beendigung der Untersuchung verworfen werden, da keine signifikanten Hinweise gefunden wurden (ebd.). Donsbach schließt aus diesem Ergebnis, daß Journalisten mit der Gestaltung der Headline keinen Einfluß auf den Leser ausüben können.

Spricht man über die Selektion des Rezipienten, so muß auch auf die Dissonanztheorie von Festinger verwiesen werden. Im Rahmen von konsistenztheoretischen Ansätzen gilt diesem Modell besondere Beachtung (vgl. Schenk 1987). Frey hat Festingers Theorie als die „einflußreichste aller aus der Gestaltpsychologie hervorgegangenen Konsistenztheorien“ (Frey 1984, 243) bezeichnet und zugleich eingeräumt, daß Festingers Ansatz „einer der umstrittensten Theorien in der Sozialpsychologie ist“. Festinger führt den Begriff der „kognitiven Dissonanz“ ein, wobei er mit dieser Bezeichnung zugleich Meinungen, Einstellungen und Überzeugungen zusammenfaßt, und versucht, damit das Rezipientenverhalten hinsichtlich der Selektion zu erklären. Hierbei geht er von der Annahme aus, daß das Individuum Dissonanz als unangenehm empfindet und so motiviert wird, diese zu vermeiden und Konsonanz herzustellen (vgl. Schenk 1987). Das Verhindern von Dissonanz kann auf verschiedene Arten geschehen:

- Die Person ändert ihr Verhalten. Diese Reduktionsmöglichkeit kann jedoch neue Dissonanzen hervorrufen. Deshalb kommt es zu einem Abwägen. Nur wenn die Verhaltensänderung insgesamt eine Dissonanzreduzierung bewirkt, wird diese vollzogen.
- Die Dissonanz wird durch Änderung der physischen und psychischen Umwelt reduziert. Diese Form der Dissonanzvermeidung ist verständlicherweise nicht immer zu realisieren.
- Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dem kognitiven System neue

Informationen zuzufügen, so daß die konsonanten Elemente verstärkt werden und die dissonanten verdrängen (vgl. Schenk 1987).

Festinger charakterisiert das Informationsverhalten des Rezipienten wie folgt:

„A person might be expected to actively seek new information that would reduce the total dissonance and, at the same time, to avoid new informations that might increase the existing dissonance” (Festinger 1957, 22).

Auf die Rezeption von Massenmedien übertragen, würde dies bedeuten, daß dissonante Informationen vermieden und konsonante gesucht werden. Für diese Theorie spricht, daß Rezipienten die Wahl der Massenmedien abhängig von der Übereinstimmung mit ihrer Meinung, Einstellung oder Überzeugung machen. So wird beispielsweise ein Sozialdemokrat nicht ausgerechnet die „Welt“ zu seiner Stammlektüre werden lassen. Gegen Festingers Dissonanztheorie führt Donsbach die Fragwürdigkeit der Allgemeingültigkeit ins Feld. „Die Tendenz zwischen den vorhandenen Kognitionen eine Stimmigkeit herzustellen und Dissonanz zu vermeiden, ist *eine* aber offensichtlich nicht die einzige Antriebskraft für die menschliche Informationsaufnahme” (Donsbach 1992, 28). Die Möglichkeit, daß andere Ursachen Auswirkungen auf die Selektion haben, wird vernachlässigt. Einflußreiche Faktoren wie Nützlichkeit, Attraktivität der Informationen sowie Interesse und Neugier des Rezipienten finden in dem Modell der kognitiven Dissonanz keine Berücksichtigung (ebd.).

4.4 Möglichkeiten der Persuasion

Wie werden Meinungen transportiert, wie werden Einstellungen erworben, und wie können sie verändert werden? Schon Hovland (1960) hat sich in seiner Yale-Studie dieser Problematik angenommen. Da Einstellungen das Verhalten beeinflussen (vgl. Strobe/Jonas 1990), haben die sozial-psychologischen Erkenntnisse mittlerweile auch Einzug in die marktwirtschaftliche Forschung gefunden.

Der persuasiven Kommunikation gilt dabei besonderes Augenmerk. Werbefachleute und auch Journalisten können unter bestimmten Bedingungen mit Hilfe von persuasiven Appellen Einstellungen beeinflussen und auf diesem Weg gewünschtes Verhalten evozieren. Diese Form der Beeinflussung ist jedoch nur eine von drei Strategien der Einstellungsänderung. Ein zweites Konzept basiert auf dem direkten Kontakt mit dem Einstellungsobjekt. Hierbei kann unmittelbar am Gegenstand Information gesammelt werden. Potentielle Kunden haben die Möglichkeit, bei der Zusendung von Werbeartikeln persönliche Erfahrungen mit dem Produkt zu erwerben. Eine andere Form der Einstellungsänderung ist das Anreiz- oder Sanktionsprinzip. Eine Regierung beispielsweise kann ein Gesetz erlassen, um ein bestimmtes Verhalten zu gewährleisten. Andererseits besteht die Möglichkeit, die Bürger mit positiven Konsequenzen (z.B. Steuervergünstigung) zu einer Einstellungswandlung zu veranlassen. Stroebe/Jonas nennen diese Strategie eine „anreizinduzierte Verhaltensänderung“ (Stroebe/Jonas 1990, 171).

Die persuasive Kommunikation begründet sich im Vergleich zu den beiden anderen Strategien auf sozial vermittelte Erfahrungen. Durch die Aufnahme von Informationen und das Abwägen von positiven und negativen Konsequenzen des Verhaltens konstituiert sich eine Einstellung. Natürlich existierten schon vor diesem Prozeß Einstellungsmuster. Ob diese verstärkt oder verworfen werden, ist von diversen Bedingungen abhängig. In einem Prozeßmodell hat Mc Guire (1960, vgl. Stroebe/Jonas 1990) fünf Schritte für die Überredungswirksamkeit von Botschaften festgehalten. Aufmerksamkeit, Verstehen des Inhalts der Botschaft, Akzeptierung der Argumente und Ändern der Einstellung, Beibehalten der geänderten Einstellung und Verhalten entsprechend der geänderten Einstellung konstituieren dieses Informationsparadigma. Die vom Kommunikator gewünschte Reaktion tritt indes nur ein, wenn diese fünf Punkte komplett und in der genannten Reihenfolge durchlaufen werden (vgl. Stroebe/Jonas 1990).

MC Guire macht zudem noch eine weitere Einschränkung, indem er fordert, den kontextuellen Rahmen der Kommunikation und die individuellen Bedingungen des Rezipienten (z.B. Intelligenz) zur Persuasionsanalyse heranzuziehen. So gesehen ist es nicht verwunderlich, daß Kommunikationswirkung bzw. in diesem Fall Einstellungsänderung nur selten planbar ist.

Das Prozeßmodell von Mc Guire ist in der Sozialpsychologie ein willkommenes Modell zur Analyse von Überredungsphänomenen. Allerdings beschränken sich entsprechende Untersuchungen meist auf die ersten drei Schritte. Da in den seltensten Fällen Meßwiederholungen durchgeführt werden, kann vor allem Punkt vier (das Behalten der geänderten Einstellung) und damit auch Punkt fünf nicht kontrolliert werden. So reduziert sich das Fünffaktorenmodell zu einem Zweifaktorenmodell. Rezeption und Akzeptierung bestimmen den Prozeß der Überredung.

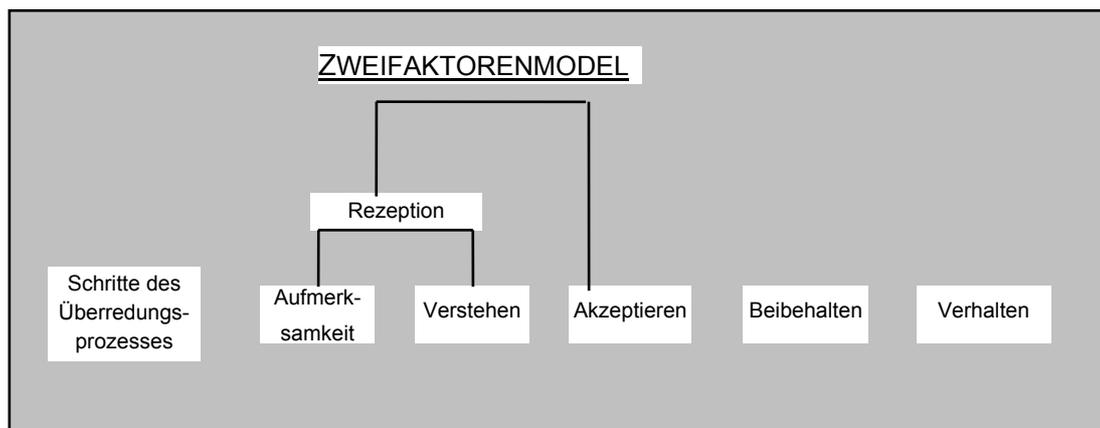


Abb. 10: Das Informationsverarbeitungsparadigma von McGuire (Stroebe/Jonas 1990, 180).

Ein Möglichkeit, um den Prozeß der Persuasion zu strukturieren, bietet das Elaboration–Likelihood–Modell (ELM) von Petty/Cacioppo, das sich mit Faktoren, die den Weg zur Akzeptierung einer Botschaft ebnen, befaßt (vgl. Stroebe/Jonas 1990). Bei der Verarbeitung von Informationen wird zwischen zwei Grundannahmen differenziert:

- Der zentrale Weg: Die Motivation und Fähigkeit des Rezipienten, die Information kognitiv zu verarbeiten und zu bewerten, sind vorhanden. Hierbei ist die Qualität der dargebotenen Argumente relevant.
- Der periphere Weg: Motivation und Fähigkeit sind nicht vorhanden. Überzeugung kann dann nur durch äußere Reize wie beispielsweise die Attraktivität des Kommunikators zustande kommen. Die Qualität der Argumente spielt eine untergeordnete Rolle. (vgl. Stahlberg/Frey 1993).

Im Rahmen des ELM–Modells haben Petty/Cacioppo eine Gliederung in sieben Postulate vorgenommen (vgl. Stahlberg/Frey 1993):

1. Die erste These beruht auf der Annahme, daß Rezipienten motiviert sind, dissonante Einstellungen zu vermeiden. Dieses Postulat basiert auf der Theorie der „kognitiven Dissonanz“ von Festinger. Das Individuum orientiert sich an relevanten Bezugspersonen und bildet subjektiv korrekte und inkorrekte Einstellungen heraus.
2. Die Informationsaufnahme wird entscheidend von der Motivationslage und den

Fähigkeiten bestimmt. Sind diese beiden Komponenten vorhanden, sprechen Petty/Cacioppo von einer tiefen und intensiven Verarbeitung der Information. Die Informationen werden auf rationalem Wege versucht, in die bestehende Wissensstruktur einzuordnen. Motivationslage und Fähigkeiten sind abhängig von individuellen und situationalen Faktoren wie Eigenschaften der Kommunikation (Bedeutung des Themas für den Rezipienten), Eigenschaften des Kommunikationskontextes (z.B. Zeitdruck), Eigenschaften der Rezipienten (z.B. Vorwissen, Intelligenz), Eigenschaften der Kommunikatoren (z.B. Attraktivität des Kommunikators) und das Medium der Botschaft (Unterschiede zwischen audiovisuellen und Print-Medien).

3. Ausmaß und Richtung der Einstellungsänderung sind von Variablen wie Inhalt der Kommunikation oder Kommunikationskontext abhängig. Die Variablen beeinflussen die Verarbeitung der Kommunikation auf drei Arten:
 - a) indem Informationen zu einem Merkmal als Argumente wahrgenommen werden, die die Einstellungsposition stützt oder widerlegt;
 - b) indem periphere Reize ausschlaggebend sind;
 - c) indem Erfahrungen mit diesem Merkmal für die Verarbeitungstiefe entscheidend sind.
4. Die Tiefe der Informationsverarbeitung entscheidet, wie Informationen gewertet werden. Sind Motivation und Fähigkeit einer Person hoch, so werden schlagkräftige aber auch schwache Argumente erkannt. Eine relativ objektive Betrachtungsweise ist möglich. Andererseits nivellieren geringe Motivation und Fähigkeit die Möglichkeit, die Argumentengüte zu erkennen. Botschaften mit hoher Argumentenqualität beeinflussen daher eher Personen mit tiefer Informationsverarbeitung. Schwache Argumente beeinflussen diese Individuengruppen hingegen kaum.
5. Nicht immer kommt es bei hoher Motivation und Fähigkeit zu einer relativ objektiven Verarbeitung der Argumente. Verzerrungen entstehen dann, wenn Rezipienten ihre ursprüngliche Einstellung als Schablone für die Argumentenanalyse heranziehen. Die Informationen werden dann so verarbeitet, daß sie am besten in die vorhandene Einstellungsstruktur hineinpassen resp. bestehende Einstellungen unterstützen.
6. Bei einer geringen Verarbeitungstiefe sind periphere Reize wichtigere Einstellungs determinanten als bei einer tiefen. Nehmen Motivation und Fähigkeit ab, steigt die Bedeutung des kontextuellen Rahmens. Peripherer und zentraler Weg werden dabei aber nicht unbedingt unabhängig voneinander bestritten.
7. Einstellungsänderungen, die durch die Analyse von Argumentationen erworben wurden, halten länger an, als periphere Einstellungsänderungen und sind resistenter bzgl. Gegenargumenten.

Petty/Cacioppo haben in ihrem Elaboration–Likelihood–Modell Faktoren benannt, die die objektive Informationsverarbeitung beeinflussen (vgl. Stahlberg/Frey 1993). So haben Effekte der Ablenkung die Konsequenz, starke Argumente abzuschwächen und schwache Argumente zu stärken, da Vor- und Nachteile nicht mehr exakt abgewogen werden können. Die kognitive Fähigkeit zur Differenzierung sinkt. Ein ähnliches Phänomen tritt bei der Beeinflussung der Stimmung auf. Positive Stimmungen bewirken keine höhere Fähigkeit zur Aufnahme von Informationen, die kognitiv verarbeitet werden, da in diesem Fall Anstrengungen vermieden werden. Differenziert muß das Problem der Wiederholung der Botschaft betrachtet werden. Die Möglichkeit der Einstellungsänderungen steigt nämlich nicht

proportional zu der Anzahl der Wiederholungen. Petty/Cacioppo haben festgestellt, daß bis zu drei Wiederholungen zu einer positiven Einstellung gegenüber der in der Botschaft vertretenen Position führen. Generell muß allerdings gesagt werden, daß nur so viele Wiederholungen sinnvoll sind, bis der Rezipient die Komplexität der Nachricht verarbeitet hat. Folgen danach noch weitere Wiederholungen, besteht die Gefahr der Langeweile, die einem persuasiven Effekt abträglich ist. Des weiteren wird die objektive Verarbeitung von Informationen durch das Bedürfnis von Kognition beeinflusst. Mit Hilfe einer „Need for Cognition“-Skala wird der Grad des Bedürfnisses bestimmt. Personen mit einem hohen Grad verarbeiten Informationen vorwiegend auf dem zentralen Weg. Diese Implikation hat jedoch nichts mit der Variablen Intelligenz zu tun. Vorwiegend kognitiv arbeitende und somit argumentativ starken Informationen zugängliche Individuen sind nicht intelligenter, als Personen mit weniger Bedürfnis zur Kognition und einer peripheren Verarbeitung. Studien von Petty/Cacioppo haben zudem bewiesen, daß persönlich relevante Informationen die Motivation steigern, themenbezogene Argumente zur Bewertung heranzuziehen. Damit wird die Theorie verworfen, daß persönliche Relevanz zu einer höheren Resistenz gegenüber Persuasion führt.

Darüber hinaus integrieren Petty/Cacioppo Faktoren, die das Ausmaß voreingenommener Informationsverarbeitung beeinflussen, in ihr ELM-Modell (vgl. Stahlberg/Frey 1993). So haben Vor-kennntnisse die Eigenschaft, dissonante Informationen zu entlarven oder sie so zu interpretieren, daß sie in die vorhandene Wissensstruktur eingegliedert werden können. Auch Vorwarnungen über den Inhalt der Botschaft oder darüber, daß beeinflusst werden soll, reduziert die Möglichkeit der Persuasion, da dadurch die Kritikfähigkeit gegenüber den Argumenten stimuliert wird.

In der untenstehenden Tabelle soll eine Übersicht gegeben werden, über Faktoren, die die Voraussetzungen schaffen, daß Informationen vorwiegend über den zentralen oder peripheren Weg verarbeitet werden.

Tab. 10: Faktoren, die die Verarbeitung von Informationen beeinflussen

zentraler Weg	peripherer Weg
	Ablenkung
	gute Stimmung
Wiederholung der Botschaft (bis zu dreimal)	Wiederholung der Botschaft (mehr als dreimal)
hohes Bedürfnis an Kognition	geringes Bedürfnis an Kognition
hohe persönliche Relevanz	geringe persönliche Relevanz
gute Vorkenntnisse	keine Vorkenntnisse
geringe Attraktivität des Kommunikators	hohe Attraktivität des Kommunikators

Mit Hilfe des Elaboration–Likelihood–Modells ist es möglich, die Variablen zu bestimmen, die den Einstellungswandel beeinflussen. Somit stellt das Konstrukt von Petty/Cacioppo eine Möglichkeit dar, um die vielfältigen Ergebnisse der Einstellungsforschung zu erklären und zu kategorisieren. Stahlberg/Frey sehen in dem ELM einen „wichtigen ordnungsstiftenden Rahmen, der es erlaubt, die Wirksamkeit vieler Determinanten des Einstellungswandels auf wenige zentrale vermittelnde Variablen (Verarbeitungsmotivation und –fähigkeit) zu reduzieren“ (Stahlberg/ Frey 1993, 355).

5. Ergebnisse und Erkenntnisse der Publikumsforschung

Die Hinwendung der Massenkommunikationsforschung zur Publikumsforschung wurde vor allem durch den Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-Gratifications-Approach) geprägt (vgl. Kapitel 3.1). Die Abwendung von der Omnipotenz der Medien hatte zur Folge, daß der Rezipient in den Mittelpunkt des Interesses rückte. Immer häufiger wurde vom aktiven Publikum gesprochen (vgl. Ecke 1991). Dementsprechend hat sich dieser Forschungszweig entwickelt. Mit dem steigenden gesellschaftlichen Einfluß der Medien, der eng mit der Einführung des Fernsehens zusammenhängt, stieg auch das Interesse der Wirtschaft an gesicherten Daten über die Rezipienten. Auffällig ist indes, daß zumeist im Bereich Werbewirkungsforschung sich mit Reichweiten begnügt wird, tiefergehende Forschungsfragen blieben lange unbeantwortet. Dies verwundert um so mehr, als reine Reichweitenmessungen keine Rückschlüsse zulassen über Programmqualitäten und Publikumsbedürfnisse (vgl. Ecke 1991). Die Publikumsforschung im Bereich Hörfunk wurde in Deutschland stark von den strukturellen Besonderheiten beeinflusst. Erst Mitte der 80er Jahre, als private in Konkurrenz zu öffentlich-rechtlichen Sendern traten, wuchs das Verlangen nach einer tiefgehenden Charakterisierung der Rezipienten.

Wer vom Publikum der Massenmedien spricht, muß sich bewußt sein, eine Auswahl getroffen zu haben. Dollase (1997, 5) unterscheidet zwischen realer, massenmedialer, statistischer und experimenteller Publika. Bei dieser Differenzierung ist die Rezipientensituation ausschlaggebend. Doch welche Situation kennzeichnet die massenmediale Rezipientenschaft und unterscheidet sie von anderen Publika? Zuerst einmal kennen die Rezipienten von Massenmedien untereinander nicht oder nur selten. Darüber hinaus findet nur gelegentlich (z.B. bei Hörereinspielungen, Leserbriefen etc.) eine Rückkoppelung statt. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zum realen Publikum, daß durch sein Feedback imstande ist, zu beeinflussen. So kann möglicherweise ein Künstler eine Zugabe geben, weil es die Zuschauer frenetisch fordern. Bei negativer Rückmeldung kann sich dies ebenfalls auf die Darbietung, ihre Güte, Art und Länge auswirken.

Nun ist die Betrachtungsweise des Publikums im allgemeinen und des Massenmedien-Publikums im besonderen aus wissenschaftlicher Sicht auch immer eine Wirkungsfrage. Der Sozialpsychologe Farnsworth (vgl. Dollase 1996, 6) differenzierte schon 1968 zwischen dem „absolutistischen Ansatz“ und dem „referentialistischen Ansatz“. Dieses Pol-Modell geht auf die konträren Ansichten des Stimulus-Response-Modells und der rezipienten-orientierten Ansicht zurück. Will man dem Phänomen Massenkommunikation gerecht werden, muß eine Synthese von These und Antithese durchgeführt werden. Das Zusammenführen beider Pole beinhaltet sowohl die Betrachtung der Charakterika des Inputs als auch der des Adressaten. Eine Untersuchung des massenmedialen Prozesses sollte sich demnach zur Aufgabe machen, sowohl die Botschaft, als auch die Umstände für den Empfang der Nachricht zu untersuchen. Erscheint es noch relativ übersichtlich, massenmediale Inputs zu untersuchen und zu kategorisieren, so ist die Auswertung am Ziel wesentlich schwieriger. Warum ist die Nachricht so angekommen und nicht anders? Welche Kriterien bestimmen Art und Weise des Empfangs? Erst verhältnismäßig spät wurde erkannt, daß soziale Prozesse bei der Verarbeitung weit mehr als subsidären Charakter haben. Es erfolgte eine Hinwendung zu einem multifaktoriellen Modell. Dollase meint dazu:

„Viele andere Faktoren, die miteinander vernetzt sind, spannen ein Geflecht von reflexiv und zirkulär miteinander verbundenen Ursachen – alles hat viele Ursachen, nichts wird nur durch einen Grund erklärt. Wechselwirkungen machen Ursachen zu Folgen und umgekehrt“ (Dollase 1996, 6).

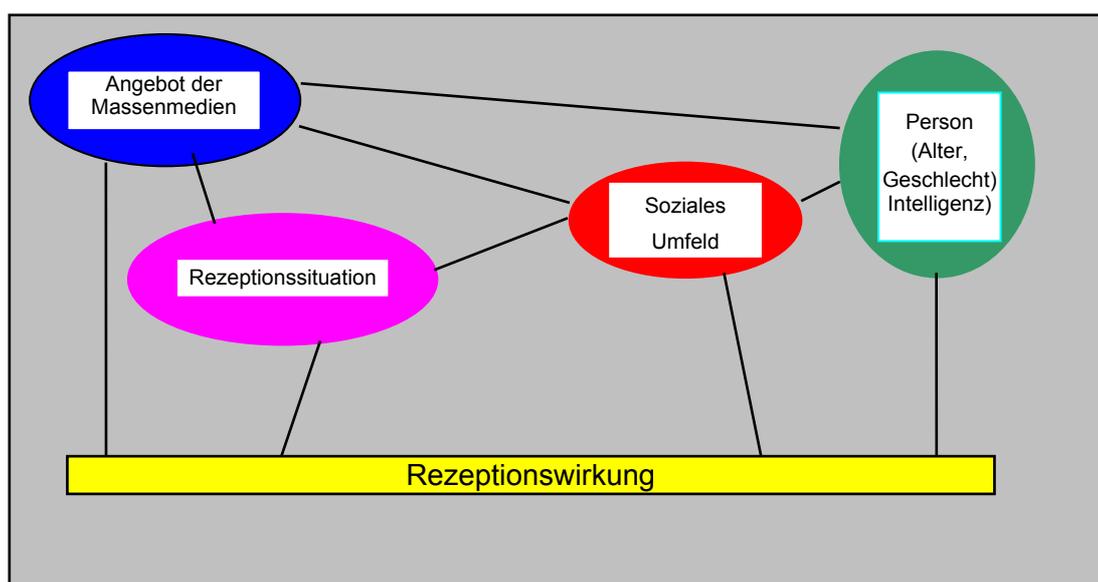


Abb. 11: Faktoren, die die Rezeptionswirkung beeinflussen

Dieses Modell macht deutlich, daß Bedingungen wie das soziale Umfeld, die Rezeptionssituation und vor allem die Person selbst die Effekte bestimmen. Das Angebot der Massenmedien ist in diesem Implikationsprozeß nur ein Bestandteil, der abgelenkt oder verfälscht werden aber auch dominant wirken kann. Der Rezipient in seiner Psychologie und Sozialität rückt damit in das Interesse der Forschung. Was motiviert den Hörer, das Radio anzuschalten, welche Umstände veranlassen ihn dranzubleiben oder umzuschalten? Welche Rolle spielen gesellschaftliche Distinktionen?

Für Dollase ist die „Zusammensetzung des Publikums bzw. ihres psychologischen Profils“ von Interesse. Exakt dies ist ein wichtiger Bestandteil einer rezipientenorientierten Untersuchung, wie diese Arbeit eine ist. Die Gewinnung und Analyse von Mediennutzungsdaten hat mittlerweile längst den ausschließlich wissenschaftlichen Bereich verlassen und ist eine Implikation mit wirtschaftlichen Aspekten eingegangen. Die Informationsanbieter haben spätestens seit dem steigenden Konkurrenzdruck durch Kabelfernsehen und/oder private Hörfunksender die Notwendigkeit ausführlicher Rezipientenforschung erkannt. Dabei spielen größtenteils ökonomische Gesichtspunkte eine Rolle. Der Rezipient ist längst zum Kunden geworden. Mit Hilfe von Media-Analysen wird Marktforschung betrieben. Die Media-Analyse (MA) wird erhoben von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG MA), ihr gehören ARD und ZDF sowie deren Werbetöchter an. Außerdem sind in der AG MA alle großen privaten Radio- und TV-Sender, 119 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Werbeagenturen organisiert. 50 000 Probanden aus allen gesellschaftlichen Schichten und Altersgruppen werden zweimal pro Jahr befragt. Das entspricht einem repräsentativen Querschnitt für 63 Millionen Deutsche ab 14 Jahren (Brünjes/Wenger 1998).

Trotz einer regelmäßigen „MA“ ist der gläserne Fernsehzuschauer, Radiohörer oder Zeitungsleser noch ein Zukunftsobjekt. Die verschiedenen Faktoren, die die Art und Weise der Mediennutzung beeinflussen, sind nämlich äußerst komplizierter Natur und werden von sozialen, politischen und technischen Komponenten beeinflusst. So haben Berg/Kiefer in einer nunmehr über 30 Jahre andauernden Langzeitstudie den Prozeß des sozialen Wandels im Zusammenhang mit Medien und ihrer Nutzung in Deutschland untersucht. Bei diesem Projekt standen grundlegende Determinanten wie Medienausstattung, Nutzungszeiten und Programm-bindung aber auch der Zeitaufwand für die Mediennutzung sowie die Implikation von Mediennutzung und Freizeit im Blickpunkt (vgl. Berg/Kiefer 1996).

5.1 Versorgungsdichte, Reichweite und Frequenz

Die Medienausstattung in Deutschland hat sich im Lauf des letzten Vierteljahrhunderts stetig verbessert (vgl. Berg/Kiefer 1992). Das Fernsehen erlebte schon kurz nach seiner Konstituierung einen Boom, so daß auch in diesem Bereich seit 1974 von einer Vollversorgung gesprochen werden kann. Und mehr noch: Seitdem geht der Trend zu Zweit- und Drittgeräten. Die Entwicklung des Hörfunks verläuft im Gegensatz zum Medium Fernsehen in den vergangenen drei Jahrzehnten gleichbleibend. Schon 1964 besaßen 95 von 100 Personen in ihren Haushalten ein Radio. Bis 1995 stiegen die Werte leicht auf 98 Prozent an. Für die Tageszeitungen pendeln die Werte zwischen 1964 und 1995 im 70–Prozent–Bereich. Auffällig hierbei: 1990 geben im Osten Deutschlands 91 Prozent an, regelmäßig eine Tageszeitung zu kaufen oder ein Abonnement zu besitzen. Im Westen sind es lediglich 76 Prozent (vgl. Berg/Kiefer 1992). Dieses Ungleichgewicht mag an der besonderen geschichtlichen Situation gelegen haben. 1995 hat sich diese Schieflage wieder relativiert. 71 Prozent im Westen und 80 im Osten lesen regelmäßig Zeitung. Insgesamt ist ein Rückgang zu verzeichnen, ganz im Gegensatz zum Fernsehen und Hörfunk, die jeweils die hohen und nur noch marginal zu verbessernden Werte erneut erreichen.

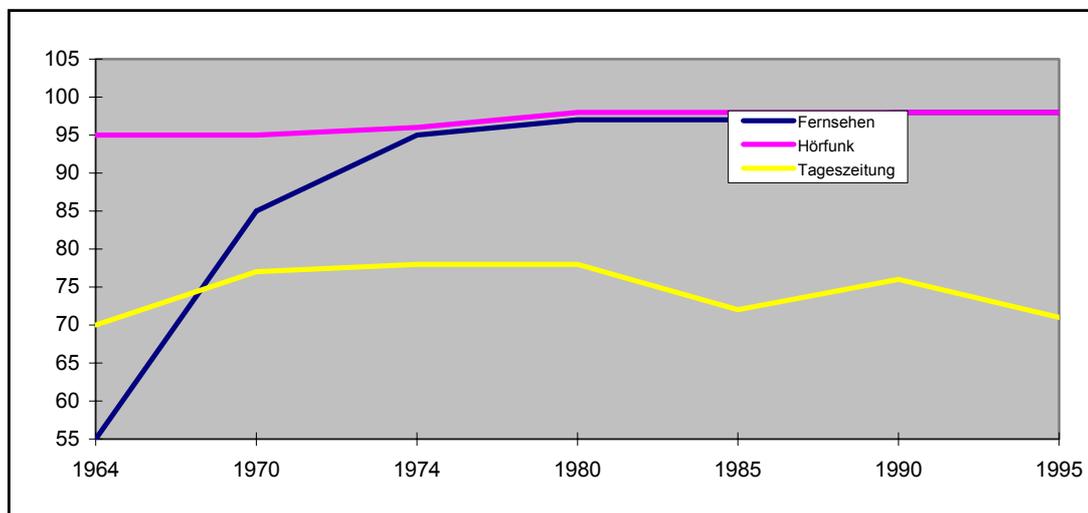


Abb. 12: Versorgungsdichte mit den Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung, in Prozent, alte bundesländer (vgl. Berg/Kiefer 1996, 26)

Auch die UFA-Fußball-Studie 2000 ermittelt in ihrer Erhebung eine Vollversorgung. Wobei das Fernsehen mit 100 Prozent (davon 80 Prozent mit Videotext) noch vor dem Radio (98) rangiert. Einen Videorecorder besitzen 74 Prozent. 38 Prozent haben einen Computer in ihrem Haushalt, nur 14 Prozent der PCs sind allerdings

mit Internetzugang ausgerüstet. Die Versorgungsdichte gibt indes nur bedingt Auskunft über die Nutzung der einzelnen Medien. Reichweite und Frequenz gehören ebenfalls zu den Indikatoren der Medienentwicklung. Berg/Kiefer stellen fest: „Alle drei aktuellen Medien haben 1990 deutlich an Reichweite gegenüber 1985 gewonnen“ (Berg/Kiefer 1992, 28). Fünf Jahre später muß dieses Ergebnis allerdings revidiert werden. „Vergleicht man die Entwicklung der Medienreichweiten... dann blieb die Nutzung des Fernsehens 1995 gegenüber 1990 in den alten Bundesländern unverändert, während Hörfunk und Tageszeitung an Reichweite verloren haben“ (Berg/Kiefer 1995, 36). Auch hier liegt die Vermutung nahe, daß die Wiedervereinigung für Maxima gesorgt hat. Mittlerweile haben sich die Werte zumindest für den Hörfunk wieder auf ein ähnliches Maß wie 1985 eingependelt. Von einer „Renaissance des Hörfunks“ (vgl. Horn/Paukens 1989, 26) kann allerdings nur noch bedingt gesprochen werden. Einflüsse der privaten Sender haben sich nur temporär ausgewirkt. Der Spitzenwert von 80 Prozent (1990) konnte auch nicht durch ein zusätzliches Angebot von weiteren Sendern und Programmen gehalten werden. Lediglich das Fernsehen behauptet im Vergleich zu 1990 seine guten Reichweitzahlen. Deutlich ist bei der Reichweitenbetrachtung der Einfluß des Kabelfernsehens zu erkennen. Wurde 1982 mit 72 Prozent noch der niedrigste Werte seit 1970 registriert, so hat das Fernsehen 1995 mit 81 Prozent die Top-Position unter den aktuellen Medien (wieder) eingenommen. Einen Einbruch erlebt hingegen die Tageszeitung, die noch einmal fünf Prozentpunkte schlechter abschneidet als 1985 und mittlerweile mit Abstand die schlechtesten Werte der drei aktuellen Medien aufzuweisen hat (vgl. Berg/Kiefer 1996).

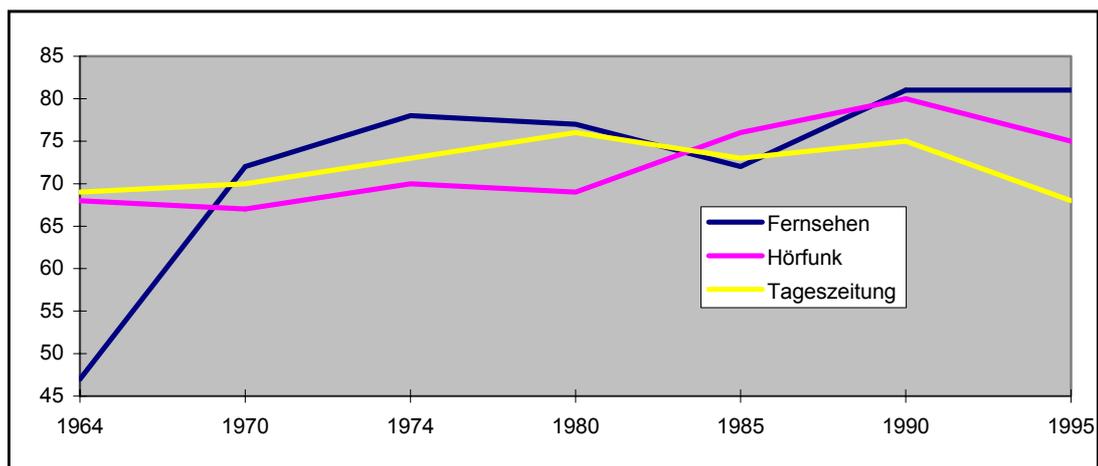


Abb. 13: Reichweiten der Medien pro Werktag (Montag bis Sonnabend) für die alten Bundesländer, In Prozent (vgl. Berg/Kiefer 1996, 37).

Die Tageszeitung hat nicht nur bei der Reichweite, sondern auch bei der Frequenz Verluste zu verzeichnen. Nach einem Zwischenhoch 1990 (90 Prozent) sind die Werte für die regelmäßige Nutzung auf 84 Prozentpunkte abgerutscht und damit niedriger als 1980 (87 Prozent). Allerdings ist die Tageszeitung in dieser Rubrik immer noch klar die Nummer eins vor dem Fernsehen (68 Prozent) und dem Hörfunk (64 Prozent). Die Tageszeitung scheint also immer noch stärker habitualisiert als die elektronischen Medien. Regionale Unterschiede ermitteln Berg/Kiefer für 1995 lediglich beim Hörfunk. Im Westen nutzten am Stichtag 62 Prozent das Radio, im Osten 71 Prozent (vgl. Berg/Kiefer 1996).

5.2 Medien– und Programmbindung

Eine weitere Einflußgröße auf die Nutzung ist die Bindung an ein Medium oder mehrere Medien. Als Bindung wird der subjektive Grad des Vermissens bezeichnet, für den hypothetischen Fall, daß Medien oder Inhalte für längere Zeit nicht zur Verfügung stehen (vgl. Berg/Kiefer 1992). Es ist nachzuvollziehen, daß im Zuge der Entwicklung zur Informationsgesellschaft ein Bindungszugewinn zu verzeichnen ist. Heutzutage ist Information ein wichtiges Gut, und die Medien liefern sie. Dabei wird die Tageszeitung 1995 als am wenigsten entbehrlich angesehen (59 Prozent). Es folgen Fernsehen (53) und Hörfunk gleichauf. Betrachtet man allerdings die Entwicklung, so kann festgestellt werden, daß die Bindung beim Fernsehen nach dem Tiefpunkt 1985 (42 Prozent) stark gestiegen ist, während der Hörfunk und die Tageszeitung Bindungseinbußen zu verzeichnen haben (ebd.). Hier verdichtet sich ein Trend: Das Fernsehen ist – wie schon bei der Reichweitenmessung – auf dem Vormarsch; Hörfunk und Tageszeitung haben es hingegen schwer, sich gegen das visuelle Medium zu behaupten.

Belegt wird dies auch durch die Werte bei der Frage nach dem Medium, für das sich die Rezipienten entscheiden würden. Das Fernsehen wird hier ganz klar bevorzugt (53 Prozent). Diese Erkenntnis ist jedoch nicht neu: Von 1970 bis 1995 war es bei keinem der sechs Untersuchungen anders. Das Fernsehen gewinnt, nach Bindungsverlusten in den 80er Jahren, wieder stark an Bedeutung für die Bundesbürger. Der Höhepunkt von 1970 ist allerdings noch nicht wieder erreicht. (ebd.).

Tab. 11: Bindung an die Medien, Alte Bundesländer, In Prozent (vgl. Berg/Kiefer 1996, 231)

Es würden vermissen...						
	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Fernsehen	60	53	47	42	51	53
Hörfunk	42	47	52	54	57	53
Tageszeitung	47	53	60	57	63	59

Es würden sich entscheiden für...						
	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Fernsehen	62	57	51	47	52	53
Hörfunk	21	25	29	31	26	25
Tageszeitung	15	17	18	20	20	19

Bei der Bindung an die Programme kommen Berg/Kiefer zu stark divergierenden Ergebnissen. 1995 gaben 48 Prozent der Untersuchungsteilnehmer an, daß sie die öffentlich-rechtlichen Programme des Fernsehens am liebsten behalten würden; 67 Prozent votieren für die privaten Programme. Ausgewogen ist hingegen das Verhältnis beim Hörfunk: 28 Prozent würde die öffentlich-rechtlichen Programme am liebsten behalten, 24 Prozent die privaten. Ausgeglichenere fallen die Ergebnisse für die Medien- und Senderpräferenzen bei der Frage aus, welche Programme sie sehr vermissen würden. 62 Prozent würden die privaten Fernsehprogramme sehr vermissen, 50 die öffentlich-rechtlichen. Beim Hörfunk entscheiden sich 56 für die öffentlich-rechtlichen und 55 Prozent für die privaten Sender. Die aufgeführten Daten belegen den Vormarsch der „Privaten“. Im Zuge der Kommerzialisierung haben die rein wirtschaftlich orientierten Anstalten mit zahlreichen Innovationen Boden gut gemacht und sogar die „Traditionalisten“ überholt (ebd.).

5.3 Nutzung der Medien im Vergleich

Wer sich mit Hilfe der tagesaktuellen Medien informiert, tut dies auf vielfältige Art. Erstmals gab 1990 in den alten Bundesländern die Mehrzahl der Probanden der Langzeitstudie an, an einem Werktag mit allen drei Medien Kontakt zu haben. 51 Prozent gehören in diese Kategorie. Zum Vergleich: 1985 waren es 45 Prozent und 1964 nur 23 Prozent. Allerdings konnte sich dieser aufsteigende Trend 1995 nicht durchsetzen. Nur 46 Prozent haben 1995 mit allen drei Medien pro Werktag Kontakt. Die Überschneidungsstruktur ähnelt damit der von 1985 (vgl. Berg/Kiefer 1996).

Bei der Kombination von zwei Medien gibt es mittlerweile eindeutige Präferenzen. Waren die Werte 1990 noch ausgeglichen, so hat sich das „Duo“ Fernsehen/Hörfunk mit 17 Prozent vor der Kombination Tageszeitung/Fernsehen (elf Prozent) und Tageszeitung/Hörfunk (acht Prozent) etabliert. Auffällig ist, daß der Hörfunk als alleinige Informationsquelle an Attraktivität verloren hat. 1964 gaben noch zehn Prozent an, nur Hörfunk zu empfangen, 1995 waren es lediglich vier Prozent. Auch die Tageszeitung hat eine ähnliche Entwicklung durchgemacht (von neun Prozent 1964 auf zwei Prozent 1990). Die Werte der werktäglichen Fernsehkontakte erlebten indes von 1990 zu 1995 einen dreiprozentigen Zuwachs, nachdem in den Jahren zuvor die Entwicklung konstant geblieben war (ebd.). Insgesamt hat sich die durchschnittliche Quote der Medienkontakte in den letzten 25 Jahren nur geringfügig verändert. 1970 waren es 2,2 Kontakte. Der höchste Wert wurde 1995 mit 2,4 Kontakten gemessen (ebd.); wohl auch aufgrund der Wiedervereinigung, die für hohen Einschaltquoten in den Medien gesorgt hat.

Tab. 12: Überschneidung der Mediennutzung, pro Werktag (Montag bis Sonnabend.), in Prozent (vgl. Berg/Kiefer 1996, 62).

Werden erreicht ...	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
von drei Medien	23	39	43	42	45	51	46
von zwei Medien	46	37	40	40	35	35	35
Fernsehen/Hörfunk	8	11	13	12	11	13	17
Fernsehen/Tageszeitung	11	14	17	17	11	11	11
Tageszeitung/Hörfunk	27	12	10	12	13	11	8
von einem Medium	24	18	14	15	17	12	15
Tageszeitung	9	5	3	5	5	2	3
Fernsehen	5	8	6	6	5	5	8
Hörfunk	10	5	5	4	7	4	4
Ø Zahl der Medienkontakte	2,0	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3

5.4 Zeitbudget für Mediennutzung

Offensichtlich ist ein Ende der Entwicklung noch nicht erreicht: Der Zeitaufwand für die Nutzung des Fernsehens steigt weiter an (vgl. Berg/Kiefer 1996). Während nach der Expansionsphase dieses Mediums (bis Mitte Anfang der 70er Jahre) die Werte für die zeitliche Nutzung weitgehend konstant blieben, ist seit 1985 wieder eine deutliche Steigerung zu verzeichnen. Dieser Anstieg dürfte nicht von ungefähr mit der Konstituierung des Kabel- resp. privaten Fernsehens einhergehen. Das steigende Angebot hat dafür gesorgt, daß auch die Nutzungsdauer wieder Zuwächse erfährt.

Allerdings gilt diese Entwicklung nicht für den Hörfunk. Bis 1990 war der Hörfunk in der Rubrik „Zeitbudget“ noch eindeutig führend (2:57 Stunden pro Tag). Eine überraschende Statistik. Immerhin stand mit der Konstituierung des Fernsehens der Hörfunk in der Gefahr der Substituierung (vgl. Horn 1989). 1970 war dem auch so. Während das Fernsehen zulegte, büßte der Hörfunk bei der zeitlichen Nutzung ein. Diese Entwicklung setzte sich allerdings nicht fort. Im Gegenteil, trotz Vervielfachung der Fernsehkanäle stieg die Verweildauer für das auditive Medium von 1974 bis 1990. Um fast 100 Prozent vergrößerte sich das Zeitbudget bis 1990. Einen maßgeblichen Anteil hatten die Hörer privater Kanäle, die ihr Radio im Vergleich zu 1985 um eine Stunde länger eingeschaltet hatten. Die Hörer öffentlich-rechtlicher Sender lagen indes nur bei einem Anstieg von einer halben Stunde. 1990 lag die tägliche Rezeptionsdauer des Hörfunks mit 2:57 Stunden 34 Minuten über der des Fernsehens (vgl. Berg/Kiefer 1992). Fünf Jahre später hat der Hörfunk seine Vormachtposition eingebüßt. Der durchschnittliche Zeitaufwand der Radionutzung ist um beachtliche 22 Minuten gesunken (vgl. Berg/Kiefer 1996). Die These liegt nah, daß das Fernsehen mehr und mehr die Funktion des Radios übernimmt. Musikkanäle laufen im TV mit großem Erfolg. Auch darf der Hörfunk wohl nicht mehr allein die Funktion des Begleitmediums für sich in Anspruch nehmen. Häufig läuft auch der Fernseher, ohne daß ihm ständig bewußt Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Die Rezipienten der Tageszeitung sind in ihrem zeitlichen Aufwand für die Lektüre am stärksten habitualisiert. Innerhalb von 30 Jahren schwankt das Zeitbudget gerade einmal um fünf Minuten. Ein Zeichen dafür, daß die Tageszeitung trotz der zunehmenden Konkurrenz durch Fernsehen und Hörfunk einen festen Platz im Bedürfnis-Katalog der Menschen hat.

Betrachtet man das Zeitbudget, so hat sich die Mediatasierung der Gesellschaft – zumindest in diesem Punkt – nicht weiterentwickelt. Neun Minuten weniger als 1990 beträgt die durchschnittliche Verweildauer pro Werktag für die drei tagesaktuellen Medien. Es darf hierbei allerdings nicht vergessen werden, daß der Höchststand von 1990 (5:27 Stunden) aller Wahrscheinlichkeit nach mit den historischen Ereignissen in Deutschland zusammenhängt. Klammert man 1990 aus, so ist der Wert von 1995 der höchste, der während der Longitudinalstudie von Berg/Kiefer gemessen wurde. Seit 1964 hat sich das Zeitbudget für die mediale Nutzung um immerhin 59 Prozent erhöht.

Tab. 13: Zeitbudget für Mediennutzung, in Stunden, alte Bundesländer (vgl. Horn 1989, 29 und Berg/Kiefer 1992, 43)

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Gesamt
1964	1:10	1:29	0:35	3:08
1970	1:53	1:13	0:35	3:34
1974	2:05	1:53	0:38	4:26
1980	2:05	2:15	0:38	4:46
1985	2:01	2:34	0:33	4:55
1990	2:13	2:57	0:30	5:27
1995	2:25	2:35	0:31	5:18

5.5 Medien und Freizeit

Freizeit ist in unserer Gesellschaft ein wichtiges Gut. Für viele bestimmt sie die Lebensqualität. Im subjektiven Bewußtsein der berufstätigen Bevölkerung spielt die Freizeit eine bei weitem wichtigere Rolle (75 Prozent) als die Arbeit (43 Prozent) (vgl. Hackforth 1988).

Was jedoch ist Freizeit? Im Alltagsverständnis wird Freizeit häufig als Nicht-Arbeitszeit definiert. Eine problematische Abgrenzung, vor allem für Hausfrauen, Schüler, Rentner etc., deren Arbeitszeiten nicht nur schwer zu konkretisieren sind. Kleinjohann propagiert daher eine Dreiteilung in produktive Zeit (die Arbeit, die dem Lebensunterhalt dient, inklusive der Aufwand für den Weg zur Arbeit und zurück), reproduktive Zeit (Regeneration und Körperpflege) und verhaltensbeliebige Zeit (Freizeit). Scheuck definiert Freizeit wie folgt:

„Freie Zeit ist zumeist abgegrenzt als der Zeitraum, der weder für die auf Verdienst gerichtete Tätigkeit noch durch physiologische Notwendigkeiten in Anspruch genommen wird. Damit wird freie Zeit als ein unbestimmtes Gelassen zwischen zwei bestimmt gemeinten Zeiträumen verstanden“ (Scheuck 1977, 38).

Freizeit wird in vier Arten gegliedert: die Arbeitspausen, die tägliche Freizeit, die Wochenendfreizeit und die Jahresfreizeit bzw. der Jahresurlaub (vgl. Kleinjohann 1987). Der Freizeitanteil ist im Verlauf der letzten zweieinhalb Jahrzehnte um rund 40 Prozent gestiegen (vgl. Berg/Kiefer 1996). Dieser Wert untermauert eindrucksvoll einen Trend in den Industriestaaten. Ein Wandel vom arbeitsorientierten zum freizeitorientierten Leben hat sich vollzogen (vgl. Kleinjohann 1987) und dies nicht nur aufgrund ideeller Werte, sondern auch rein wirtschaftlicher Aspekte wie Produktionsfortschritt und Rationalisierung, die eine Senkung der Wochenarbeitszeit bedingten. Das anwachsende Zeitbudget für die Freizeit wurde unter anderem dahingehend genutzt, die Angebote der Medien zu konsumieren. Die steigenden Zahlen in den Bereichen von Dauer und Frequenz belegen das. Das Freizeitmedium schlechthin ist das Fernsehen. Rund 90 Prozent der Gesamtzeit, die für die Mediennutzung des Fernsehens aufgebracht werden, entfallen 1995 unter die Rubrik „Freizeit“. Die Tageszeitungen werden hingegen nur zu 56 Prozent in der Freizeit gelesen. 1970 war Zeitungslesen noch zu knapp zwei Dritteln Freizeitbeschäftigung. Wiederum anders ist die Verteilung beim Hörfunk. Das Radio gilt schon seit jeher als Begleitmedium und wird vorwiegend außerhalb der Freizeit genutzt (65,6 Prozent). Dieses Kriterium hat sich allerdings – entgegen weitläufiger Annahmen – im Laufe der Zeit nicht weiter verschärft. Wie schon 1964 wird circa ein Drittel der Zeit, die der Rezeption des Hörfunks bedarf, in der Freizeit aufgewendet (vgl. Berg/Kiefer 1992). Absolut gesehen, hat sich dieses Zeitbudget sogar fast verdoppelt. Für 1995 aber mußte der Hörfunk in den Bereichen innerhalb und außerhalb der Freizeit Verluste hinnehmen, die dem Fernsehen zugute kamen.

Tab. 14: Zeitaufwand für die Medien in und außerhalb der Freizeit pro Werktag, in Stunden, alte Bundesländer (vgl. Berg/Kiefer 1996, 117)

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Fernsehen in der Freizeit	1:04	1:41	1:54	1:54	1:50	2:01	2:11
Fernsehen außerhalb der Freizeit	0:06	0:12	0:12	0:11	0:12	0:13	0:16
Radio hören in der Freizeit	0:36	0:26	0:37	0:44	0:57	1:03	0:54
Radio hören außerhalb der Freizeit	0:53	0:47	1:15	1:32	1:38	1:58	1:43
Zeitung lesen in der Freizeit	0:21	0:22	0:21	0:22	0:17	0:17	0:17
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	0:14	0:13	0:17	0:17	0:16	0:14	0:14

Ein weiterer Indikator für die Mediennutzung in der Freizeit ist der tageszeitliche Verlauf. Dabei hat es primär im Laufe der Jahre nur wenig Änderungen gegeben (vgl. Berg/Kiefer 1992). Hörfunk und Tageszeitung bleiben ein Vormittagsmedium, das Fernsehen ein Abendmedium (vgl. Berg/Kiefer 1996). Der Hörfunk wird weiterhin als erstes Medium am Tag genutzt, gefolgt von der Tageszeitung und dem Fernsehen, das seinen Schwerpunkt weiterhin zwischen 19 und 23 Uhr hat. Allerdings beginnt sich die Fernseh- und die Hörfunknutzung, vor allem in den Nachmittagsstunden, stärker zu überlappen. Weitaus früher wird das Fernsehen, das sich immer mehr zum Tagesmedium wandelt, angeschaltet. Insgesamt kommt es zu einer „tageszeitlichen Entzerrung des Fernsehkonsums“ (Berg/Kiefer 1992, 72). Grund dafür könnten die vielen Talkshows der privaten Programme sein. Für den Hörfunk bedeutet dies aber keinen Rückschritt. Im Gegenteil, sowohl zur traditionellen Spitzenzeit zwischen 7 und 10 Uhr als auch bis in die frühen Abendstunden hat das auditive Medium Prozentpunkte hinzugewonnen (ebd.).

Die Freizeitgewohnheiten der Deutschen sind erstaunlich stabil (vgl. Berg/Kiefer 1996)). Ob Besuche von Theater, Konzerten oder anderweitigen kulturellen Veranstaltungen, Kinobesuch, Sportaktivitäten, Spazieren gehen, Vereinsabende etc. – die Werte in dieser Aktivitäten haben sich im Verlauf des Untersuchungszeitraums von 1980 bis 1995 nicht gravierend verändert. Auch in der Rubrik „Bücher lesen“ gibt es keine auffälligen Veränderungen (ebd.). Da jedoch das Medium Buch von der formalen Bildung stark beeinflusst wird, hätte der Konsum von Büchern stark ansteigen müssen; denn der Anteil von Personen mit Abitur und Hochschulbildung ist zwischen 1980 und 1995 von zehn auf fast 20 Prozent gestiegen. Kritiker werden hier jedoch einwenden, daß die Qualität der formalen Bildung in diesem Zeitraum gesunken ist. Eine andere Erklärung ist die Konkurrenz der anderen Medien bzw. die Entwicklung der Gesellschaft, die es zunehmend weniger erlaubt, sich die Muse für die Lektüre eines Buches zu nehmen.

Tab. 15: Auswahl von Freizeitaktivitäten im Vergleich (allgemeine und zeitliche Nutzung Montag bis Sonnabend, alte Bundesländer, in Prozent; vgl. Berg/Kiefer 1996, 126)

	1980 (in %)	in Min. pro Tag	1995 /in %)	in Min. pro Tag
Bücher lesen	83	22	86	15
Besuch kultureller Veranstaltungen	52	2	61	2
Kinobesuch	46	2	55	1
Sportaktivitäten	70	6	71	8
Hobbys	82	32	78	17

5.6 Programmangebotsinteressen der Rezipienten

Welche Interessen hat der Rezipient, und was für ein Angebot bevorzugt er? Mit steigendem Konkurrenzdruck in der Medienlandschaft gewinnt diese Frage an Bedeutung. Im Bereich der tagesaktuellen Medien hat sich spätestens seit der Strukturveränderung Mitte der 80er Jahre eine ausgeprägte Medienanalyse mit rezipienten-orientiertem Schwerpunkt entwickelt. Die Gründe dafür liegen vor allem im marktwirtschaftlichen Bereich. Denn: Interessen und Präferenz beeinflussen das Nutzungsverhalten (vgl. Maletzke 1981).

Die Frage nach der Menüstruktur rezipierter Inhalte entwickelt sich zu einem Kräftemessen zweier Pole. Auf der einen Seite die Informationsschiene, auf der anderen das Unterhaltungsangebot. Berg/Kiefer haben in ihrer Studie bewiesen, daß die politischen Informationen einen höheren Stellenwert besitzen, bzw. häufiger regelmäßig rezipiert werden (62 Prozent) als Unterhaltung (47 Prozent). Allerdings hat die Reichweite der politischen Informationen wie auch beim Hörfunk oder der Tageszeitung abgenommen. War es 1990 in den alten Bundesländern noch eine Reichweite von 65 Prozent, so fiel dieser Wert 1995 auf 59 Prozent. Bei der regelmäßigen Nutzung verloren die politischen Informationen im Westen zwar nur einen Prozentpunkt, doch der Unterhaltungssektor legte im Vergleich zu 1990 um fünf Prozentpunkte zu. Ein Bedeutungsverlust des Fernsehens als Informationsmedium bzw. ein Entpolitisierungsprozeß ist auszumachen, zumal die Reichweite politischer Informationen in den alten Bundesländern 1995 nur noch dann höher ist als die Reichweite der Unterhaltung, wenn am Stichtag öffentlich-rechtliche Programme genutzt werden. Hier wird deutlich, daß gerade die Rezipienten der privaten Anbieter starke Präferenzen für das Unterhaltungssegment

haben. Das zeigt auch die Neigung bei der Bindungsanalyse: 38 Prozent würden die Unterhaltung stark vermissen, nur 28 die politischen Informationen. Im Ost/West-Vergleich fällt auf, daß die Bundesbürger der neuen Bundesländer weitaus lieber Unterhaltung konsumieren und auch ihre Bindung an diesem Programmteil stärker ist. Auffallend auch, der starke Anstieg bei der regelmäßigen Nutzung im Bereich „spezielle Informationen“. In den alten Bundesländern gewann diese Rubrik im Vergleich zu 1990 um acht Prozentpunkte und in den neuen Bundesländern um sechs Prozentpunkte hinzu (vgl. Berg/Kiefer 1996).

Tab. 16: Regelmäßig genutzte Angebotskategorien im Fernsehen 1990 und 1995, in Prozent (Vgl. Berg/Kiefer 1996, 199)

	Alte Bundesländer 1990 1995		Neue Bundesländer 1995		Gesamt (1995)
Nachrichten	62	62	63	59	61
Politische Informationen	63	62	64	59	62
Regionale Informationen	14	15	11	17	15
Aktuelle Informationen	64	63	65	61	63
Spezielle Informationen	19	27	23	29	27
Unterhaltung	39	44	54	56	47
Sport	22	21	23	23	21
Werbung	—	8	—	8	8

Ebenso wie beim Fernsehen ist der Bedarf für die politischen Informationen bei den Tageszeitungen gesunken. Allerdings gilt dies für fast alle Ressorts der Tageszeitung. Lediglich der Regionalteil und im Westen der Sportteil blieben konstant oder legten leicht zu. Beim Vergleich zwischen 1990 und 1995 spielt die besondere historische Situation sicherlich eine Rolle, jedoch haben die beiden Hauptangebote in der Tageszeitung, die politische und die regionale Informationen, in den alten Bundesländern an Reichweite wie an subjektiver Unentbehrlichkeit seit 1970 abgenommen. Auch die Bindung an den politischen Teil der Tageszeitung ist niedrigste im Verlauf der letzten drei Jahrzehnte. Der Unterhaltungsbereich muß ebenfalls Verluste hinnehmen. Besonders stark sind diese in den neuen Bundesländern (vgl. Berg/Kiefer 1996). Möglicherweise hat hier ein Wechsel des Publikums zum Fernsehen stattgefunden.

Tab. 17: Regelmäßig genutzte Angebotskategorien der Tageszeitung 1990 und 1995, in Prozent (Vgl. Berg/Kiefer 1996, 213)

	Alte Bundesländer		Neue Bundesländer		Gesamt (1995)
	1990	1995	1990	1995	
Nachrichtenteil	48	42	54	38	41
Politische Informationen	51	45	58	42	44
Regionalteil	58	58	66	65	60
Spezielle Informationen	44	40	64	51	42
Unterhaltung	39	37	65	52	40
Sport	27	29	28	26	28
Zeitungsleser gesamt	96	91	99	93	91

Auch im Hörfunkbereich spiegelt sich die Verschiebung vom Informations- zum Unterhaltungsmedium wider. Politische Informationen (68 Prozent) und Unterhaltung (62 Prozent) sind bezüglich ihrer regelmäßigen Nutzung fast gleichberechtigte Angebotskategorien. In den neuen Bundesländern haben die politischen Informationen im Vergleich zum Erhebungszeitpunkt 1990 um sechs Prozentpunkte abgenommen, während beim Sektor Unterhaltung exakt dieser Rückgang als Zulauf registriert wurde. In den alten Bundesländern ist das Rezipientenverhalten dagegen weitaus stabiler, aber immerhin wuchs auch hier der Bereich „Unterhaltung“ um drei Prozentpunkte, wobei die Untergruppe „Unterhaltung Wort“ mit einem Anstieg von elf auf 18 Prozent im Zeitraum 1990 bis 1995 verantwortlich für diese Gewinne sein dürfte. Zuwächse bei der regelmäßigen Nutzung hat auch die Rubrik „regionale Informationen“ zu verzeichnen, vor allem in den neuen Bundesländern (plus sechs Prozent). Dies spricht für die Regionalisierung des Hörfunks, bzw. dafür, daß der Rezipient mittlerweile verinnerlicht hat, daß nicht nur die Tageszeitung im lokalen Bereich informiert, sondern auch im verstärkten Maß der Hörfunk.

Tab. 18: Regelmäßig genutzte Angebotskategorien des Hörfunks 1990 und 1995, in Prozent (Vgl. Berg/Kiefer 1996, 207)

	Alte Bundesländer		Neue Bundesländer		Gesamt (1995)
	1990	1995	1990	1995	
Nachrichten	49	49	61	56	51
Politische Informationen	50	50	62	56	51
Regionale Informationen	15	18	20	26	19
Aktuelle Informationen	51	52	63	58	53
Spezielle Informationen	13	17	18	26	19
Programm mit Anspruch	7	7	5	6	7
Unterhaltung	44	47	45	51	48
Sport	11	10	16	14	11

In einer Studie von Stuibler – in der eine Publikumsbefragung zum Image und der Akzeptanz der drei Sender Antenne Bayern, Bayern 1 und Bayern 3 durchgeführt wird – weisen die Probanden der Information ebenfalls einen leicht höheren Stellenwert bei den Programmbestandteilen zu als der Musik (vgl. Stuibler 1990). Die Rezipienten hielten die Nachrichten für am wichtigsten (Mittelwert 1,4) während Musikrichtungssendungen auf der sechsstufigen Ratingskala nur einen Durchschnittswert (3,5) erhalten. Musikwunschsendungen (2,6) werden für etwas wichtiger gehalten. Allerdings reicht die Rubrik „Unterhaltungsmusik“ (2,0) fast an die Einschätzung der Wichtigkeit vom Programmbestandteil „Nachrichten“ heran. Stellt man in Abrechnung, daß Nachrichten grundsätzlich positiver besetzt sind als Unterhaltungsmusik, so kann zumindest vermutet werden, daß hier auch sozial erwünschte Antworten eine Rolle spielen. Insofern ist das Ergebnis dieser Untersuchung nur bedingt konträr zu dem Standpunkt zu sehen, daß Musik der entscheidende Indikator für die Sender bzw. Programmwahl ist.

Tab. 19: Wichtigkeit von Programmbestandteilen (vgl. Stuibler 1990, 100); sechsstufige ratingskala, 1 = sehr wichtig, 6 = völlig unwichtig

Programminhalte	Mittelwert
Nachrichten	1,4
Unterhaltungsmusik	2,0
Art der Moderation	2,2
Kurze, humorvolle Beiträge	2,2
Sonstige informative Wortbeiträge	2,3
Musikwunschsendungen	2,6
Verkehrsfunk	2,9
Musikrichtungssendungen	3,5
Veranstaltungshinweise	3,9
Spiele und Quizsendungen	4,1
Möglichkeiten, sich am Programm beteiligen zu können	4,2
Ernste Musik	4,3
Die Chance, Preise zu gewinnen	4,5

Bei der Schätzung der Wichtigkeit gibt es altersbedingte Unterschiede. So bewerten jüngere Rezipienten Rubriken, die dem Unterhaltungssektor zugeordnet werden, tendenziell als wichtiger im Vergleich zu älteren Befragten. Dies betrifft jedoch nur das jüngste Klientel (14 bis 19 Jahre), die übrigen Altersgruppen verhalten sich bei ihren Antworten sehr homogen (vgl. Stuibler 1990).

Eine Untersuchung des ZDF (vgl. Darkow 1983) befaßte sich mit den Präferenzen bei Sportsendungen im Hörfunk. Dabei sprachen sich 40% der Befragten für eine informative Berichterstattung aus. 22% tendierten eher zu einer unterhaltenden Sendung und 38% wünschten sich eine sowohl informative als auch unterhaltende Sendung. Interessant war das umgekehrt proportionale Verhältnis der beiden Geschlechter in den Wünschen zur informativen bzw. informativen und unterhaltenden Berichterstattung, d.h. 46% der männlichen Befragten wünschten im Gegensatz zu 34% der weiblichen mehr Informationen, wobei sich 46% der weiblichen Befragten im Gegensatz zu 38% der männlichen eine informative und unterhaltende Sendung wünschten. Bei der Frage, ob mehr Unterhaltung gewünscht würde, war der weibliche Anteil doppelt so hoch wie der männliche.

Tab. 20. Präferenzen der Hörer von Sportsendungen, in Prozent (Darkow 1983)

Sportsendungen hören...	Gesamt	Männer	Frauen
vor allem zur Information	40	46	34
mehr zur Unterhaltung	22	15	20
sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung	38	39	46

Eine weitere Umfrage über den Umfang der Sportberichterstattung ergab, daß die Hörer der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit den gegebenen Berichterstattungen zufrieden waren. 41 Prozent der Befragten, 49 Prozent der männlichen und 35 Prozent der weiblichen, empfanden den Umfang der Sendungen als gerade richtig. Nur 8 Prozent der Befragten, 6 Prozent der männlichen und 10 Prozent der weiblichen, hätten weniger vorgezogen und 6 Prozent der Befragten, 8 Prozent der männlichen und 4 Prozent der weiblichen, wünschten sich mehr Reportagen.

Tab. 21: Umfang der Sportberichterstattung, in Prozent (Darkow 1983)

Den Umfang der Sportberichterstattung schätzen ein als...	Gesamt	Männer	Frauen
zuviel	8	6	10
gerade richtig	41	49	35
zuwenig	6	8	4

Die Programmpräferenzen sind zudem abhängig von der Tageszeit. So werden Wortbeiträge vor allem am Vormittag gewünscht. Nach 22 Uhr besteht kein Bedarf mehr an diesem Programmformat. Musikwunschsendungen weisen hingegen für den Nachmittag die größten Werte auf. Veranstaltungstips möchten die Rezipienten am liebsten vormittags zu hören bekommen.

Tab. 22: Programmpräferenzen im Tagesverlauf, in Prozent (Stuiber 1990, 224)

Programm/Uhrzeit	5–9	9–12	12–14	14–18	18–22	ab 22
Wortbeiträge	33	57	31	15	17	0
Veranstaltungstips	21	42	21	12	11	1
Musikrichtungssendungen	17	43	22	38	29	8
Spiel und Quiz	9	33	14	37	19	4
Musikwunschsendungen	15	40	16	52	28	3

Ebenso wie Berg/Kiefer kommt Stuiber zu dem Ergebnis, daß ein verhältnismäßig starkes Interesse an lokalen Informationen besteht. Über 60 Prozent der Rezipienten interessieren sich für Berichte über die nähere Umgebung ihres Wohnortes (vgl. Weiss 1993 und Nembach 1989). Die lokale Information ist für den Rezipienten wichtiger als Beiträge über Politik, Wirtschaft und Handel oder Sport. Wortbeiträge, Beiträge über Musik, populäre Kunst, Lebensfragen und Partnerschaft, kulturelle Aspekte oder Informationen über Prominente werden bei weitem als nicht so bedeutsam wie lokale Themen bewertet (vgl. Stuiber 1990). Beiträge über regionale Energie- und Umweltprobleme, Kommunalpolitik, Soziales, Kultur, Sport und Veranstaltungshinweise stehen dagegen hoch in der Gunst. Weiss unterscheidet zwischen drei inhaltlichen Interessensdimensionen für lokale Informationen:

1. Privat, relevante Informationen (Informationen, die für das tägliche Leben nützlich sind wie Hinweise und Berichte über öffentliche Einrichtungen, Einkaufsmöglichkeiten etc. Dazu gehören aber auch Informationen, die unter die Rubrik „privatistische Neugierde“ fallen. Gemeint sind hier Polizeiberichte oder Human-Touch Geschichten.
2. Informationen über Freizeitaktivitäten (Veranstaltungstermine, Filmprogramme, Feste, etc.).
3. Informationen über die Lokalpolitik (als Diskussionsstoff in der lokalen Öffentlichkeit) (vgl. Weiss 1993).

Die lokale Information hat für die Hörer dieser drei Interessensdimensionen – die im übrigen gleichstark vertreten sind – hohe Aufmerksamkeitswerte. Zwischen 68 und 71 Prozent hören im Durchschnitt hin, wenn über lokale Dinge berichtet wird. Hörer mit lokalen Präferenzen besitzen eine hohe Altershomogenität (75 Prozent sind zwischen 30 und 59 Jahren) und sind in ihrer Einstellung zur Regionalisierung von der Wohnortbindung abhängig. Eine stärkere Bindung evoziert ein stärkeres Interesse. Allerdings: Mehr als ein Drittel der lokal schwach gebundenen Hörer ist dennoch an den Wohnort betreffenden Informationen interessiert (ebd.). Wichtigster Träger lokaler Informationen ist die Tageszeitung (89 Prozent). Der Hörfunk kommt

immerhin auf 69 Prozent und nimmt damit einen ähnlichen Stellenwert ein wie persönliche Gespräche (vgl. Weiss 1993).

Eine entscheidende Wende zur stärkeren Berücksichtigung regionaler Berichterstattungen hing mit der Einführung der privaten Rundfunkanstalten 1984 zusammen. Die meisten privaten Sender hatten und haben ihre Reichweite auf bestimmte Regionen begrenzt, was eine Lokalisierung des Programms zur Folge hatte. Doch auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten erkannten diese Änderung der Kommunikationsräume. Unterhalb der landesweiten ARD-Organen siedelten sich regionale Sender an. Ziel ist es, bürgernah zu sein, d.h. die Sendung wird nicht mehr in der Landeshauptstadt, sondern in einem Funkhaus „nebenan“ produziert. „Diese Konzeption kommt einem bei vielen Menschen spürbaren Bedürfnis nach heimatlicher Nähe entgegen... Die örtlich elektronische „Bild“-Zeitung hat offenbar bisher vielen gefehlt“ (Jenke 1993, 43).

Die Struktur des Informationsangebots ist beim Radiohören ein nicht unwesentlicher Aspekt für die Rezeption. Allerdings spielt die Art der Unterhaltung resp. der Musik bei der Auswahl des Programms eine weitaus wichtigere Rolle. Das liegt in der Natur der Sache; denn das Radio als Begleitmedium, dem nicht ständig die volle Aufmerksamkeit gewidmet wird, muß zwangsläufig verstärkt auf auditive Signale mit keinem oder geringem Informationsgehalt setzen.

Die Angebote der Sender spiegeln diese Notwendigkeit wider. Die Musikformate spielen eine Schlüsselrolle bei der Akzeptanz von Radioprogrammen (vgl. Weiss 1993). Die Sender haben sich auf einzelne Musikrichtungen spezialisiert. Dabei fällt auf, daß ein Programm von „8 bis 80“ heute offenbar nicht mehr praktikierbar bzw. ökonomisch unsinnig ist, da der Musikgeschmack stark vom Alter beeinflusst wird. (vgl. Nembach 1989).

So hören beispielsweise Jüngere lieber Pop- und Rockmusik als Ältere, die vor allem Operette, Klassik oder Schlager mögen (vgl. Nembach 1989). Frank, Maletzke und Müller-Sachse haben ermittelt, daß 80 Prozent Unterhaltungsmusik (Schlager, Tanzmusik), 66 Prozent Rock/Pop und 34 Prozent klassische Musik bevorzugen. Diese drei Grobkategorien sind nicht isoliert zu betrachten. „Die hohe Überschneidungsrate weist darauf hin, daß zahlreiche Hörer durchaus nicht auf eine Richtung festgelegt sind (Frank, Maletzke und Müller-Sachse 1991, 271). In einer differenzierteren Untersuchung erhielt die Unterhaltungsmusik die höchsten

Präferenzwerte, gefolgt von Klassikern der Rock- und Popmusik sowie moderne Rock- und Popmusik (vgl. Frank, Maletzke und Müller-Sachse 1991).

Tab. 23: Musikpräferenzen (vgl. Frank, Maletzke, Müller-Sachse 1991, 271).

	Höre ich sehr gern/ gern	Teils-teils / keine Antwort	Höre ich weniger gern/ gar nicht gern
Unterhaltungsmusik	40,7	28,3	31,1
Rock- und Popklassiker	36,6	32,4	31,1
Moderne Rock/Popmusik	33,2	32,1	31,1
Musical	28,5	44,6	26,8
Operette, Folklore	23,1	38,4	38,5
Soul, Gospels,	18,5	44,2	37,3
Klassische Musik	17,9	37,8	44,3
Jazz	9,5	43,8	46,7

Die Entscheidung für eine bestimmte Musikrichtung allein ist noch kein ausreichendes Charakteristikum eines Senders. Vielmehr wird versucht, mit sogenannten Musikfarben den Hörer zu binden. Ob langsam oder schnell, rhythmisch oder melodiös – die Präferenzen der Rezipienten lassen den Schluß zu, daß Vorlieben alters- und tageszeitenabhängig sind. Jüngere Hörer bevorzugen schnelle, sentimentale, rhythmische und aktuelle Musik; ältere wollen fröhliche, melodiöse und traditionelle Musik. Betrachtet man den Tagesverlauf, so ist morgens die Zeit für schnellere Musik. Im Laufe des Tages beginnen sich schnellere und langsamere Musik anzugleichen. Am Abend kehrt sich das Verhältnis um: langsame und sentimentale Stücke werden bevorzugt. Die Vorlieben sind weitgehend altersunabhängig (vgl. Stuiber 1990).

5.7 Sozio–demographische Struktur

Neben Versorgungsdichte, Reichweiten, Frequenz und Medien– Programmbindung sind bei einer umfassenden Medienanalyse auch Strukturdaten eine wichtige Variable; denn Besonderheiten in der Zusammensetzung des Publikums können Einflüsse auf Unterschiede oder Einebnungen haben. Wenig verwunderlich ist, daß die Zusammensetzung der drei tagesaktuellen Medien weitgehend mit den Strukturdaten der Gesamtbevölkerung korrelieren (vgl. Berg/Kiefer 1996). Altersstruktur, formale Bildung, Berufstätigkeit, politisches Interesse und Familienstand heben sich nicht entscheidend von den Werten der Bevölkerung Deutschlands ab, und das sowohl bei der Betrachtung der alten und neuen Bundesländer. Offensichtlich spiegeln die Mediennutzer die Gesamtbevölkerung. Ein Umstand der nicht weiter verwundert, immerhin existiert im Medienbereich schon längst eine Vollversorgung.

Dennoch lassen sich für die drei Mediengruppen unterschiedliche Profile erkennen. So ist das Fernsehen vor allem ein Medium für die über 50jährigen, die im Laufe der Studie von Berg/Kiefer überproportional vertreten sind. Die 20– bis 39jährigen sind hingegen unterrepräsentiert. Im Bereich der formalen Bildung sind Volks- und Grundschüler mit und ohne weitere Berufsausbildung durchweg überdurchschnittlich vertreten. Die höchste Bildungsgruppe (Hochschulreife und Hochschul-abschluß) liegt dagegen kontinuierlich unter dem Schnitt. Fernsehen ist darüber hinaus ein Medium für Verheiratete. Vollberufstätige sind indes bei dem audio–visuellen Medium dauerhaft unterrepräsentiert (ebd.).

Keine klare altersmäßige Profilierung gibt es beim Hörfunk. Die über 60jährigen sind weniger vertreten, die 20– bis 29jährigen öfter. Alle anderen Altersgruppen schwanken in ihrer Präsenz. Deutlich sind die Unterschiede bei der Bildung. Der Hörfunk ist das Medium mittlerer Bildungsschichten und ein Medium für Vollerwerbstätige (ebd.).

Bei der Tageszeitung fallen auch geschlechtsspezifische Profilierungen auf. Die Tageszeitung wird hauptsächlich von Männern gelesen und von Rezipienten im Alter von 40 bis 60 Jahren. Bei der formalen Bildung gibt es zwei Kernleserschaften: die Volks– und Grundschüler mit nachfolgender Berufsbildung und Personen mit

Hochschulreife oder Hochschulabschluß. Überrepräsentiert ist die Tageszeitung auch in Haushalten von Verheirateten und bei Vollberufstätigen, allerdings nicht in dem starken Maße wie beim Hörfunk (ebd.).

Tab. 24: Sozio-demographische Strukturdaten 1995, Montag bis Sonnabend, in Prozent (vgl. Berg/Kiefer 1995, 301)

	Gesamtbevölkerung	Regelmäßige Fernsehnutzer	Regelmäßige Radiohörer	Regelmäßige Zeitungsläser
<u>Geschlecht</u>				
Männer	47	47	45	48
Frauen	53	53	55	52
<u>Alter</u>				
14–19 Jahre	7	5	7	4
20–29 Jahre	17	14	17	12
30–39 Jahre	19	18	20	17
40–49 Jahre	15	17	15	17
50–59 Jahre	17	19	18	20
60–69 Jahre	12	15	12	15
70 Jahre u. älter	13	17	12	15
<u>Formale Bildung</u>				
niedrig	15	16	13	13
mittel	64	66	65	64
hoch	21	17	21	12
<u>Haushaltseinkommen</u>				
niedrig	12	11	10	10
eher niedrig	22	22	22	22
eher hoch	35	35	36	35
hoch	29	28	29	30
<u>Arbeitsverhältnis</u>				
berufstätig	37	35	39	36
nicht berufstätig	63	65	61	64
<u>Familienstand</u>				
ledig	22	17	20	15
verheiratet/Lebensgemeinschaft	65	68	67	72
verwitwet/geschieden	13	14	12	12

6. Der Hörer im Profil

Die Einführung der privaten Programme sorgte in Deutschland nicht nur in der Medienlandschaft für einen Strukturwandel, sondern stellte auch an die Medienforschung höhere Ansprüche. Reichte es vor der Institutionalisation des Dualen Systems, die Gesamtanzahl des Publikums und seine Altersstruktur zu kennen, so hat sich mittlerweile ein Wunsch nach Detailinformationen entwickelt. Reichweitenstudien, die nur die aggregierte Zahl der Hörer hervorbringen, sind nicht ergiebig genug, um die vielfältigen Implikationen für die Ursache der Mediennutzung zu ermitteln. Mediennutzung im allgemeinen und Radiohören im besonderen als „subjektiv sinnvolles Handeln in sozialen Situationen“ (Weiss, H.-J., 1993) und als ein erlerntes Verhalten ist es nur verständlich, wenn neben Mediennutzungsdaten und Programminteressen auch Einflußfaktoren auf das Rezipientenverhalten (Medienbindung, Medien und Freizeit, Aufmerksamkeitszustand etc.), Motive, Einstellungen und Selbsteinschätzungen in die Analyse einfließen.

Für die Charakterisierung von Medienformaten und die Zeichnung eines Hörer-Profiles werden Daten benötigt, die umfangreiche Erhebungen erfordern und zwar nicht nur generalisiert für ganze Sender, sondern auch detailliert für einzelne Sendungen. Grundsätzlich gilt mittlerweile: Die Quote reicht nicht mehr. Vielmehr ist die Frage, wie die Quote zustande gekommen ist, zu beantworten. Also nicht das Ergebnis per se, sondern den Gründen, wie es zustande gekommen ist, gilt die Aufmerksamkeit.

6.1 Die Hörfunkstruktur in Schleswig-Holstein

Das nördlichste Bundesland war und ist eine Hochburg des Norddeutschen Rundfunks. 1990 wurde eine Reichweite von 58,6 Prozent für die öffentlich-rechtlichen Sender der ARD-Anstalt ermittelt. Die „Privaten“ erzielten 39,2 Prozent. Sechs Jahre später lag ein ähnliches Verhältnis vor: Die ARD-Anstalten erreichten zwar nur 53,2 Prozent, die privaten Sender aber hatten nur unwesentlich gewonnen (39,6 Prozent). Die größte Annäherung fand 1994 statt: Die NDR-Programme kamen lediglich auf 49,7 und die privaten Sender immerhin auf 42,4 Prozent (vgl. ARD-Jahrbuch der Landesmedien 1996/97).

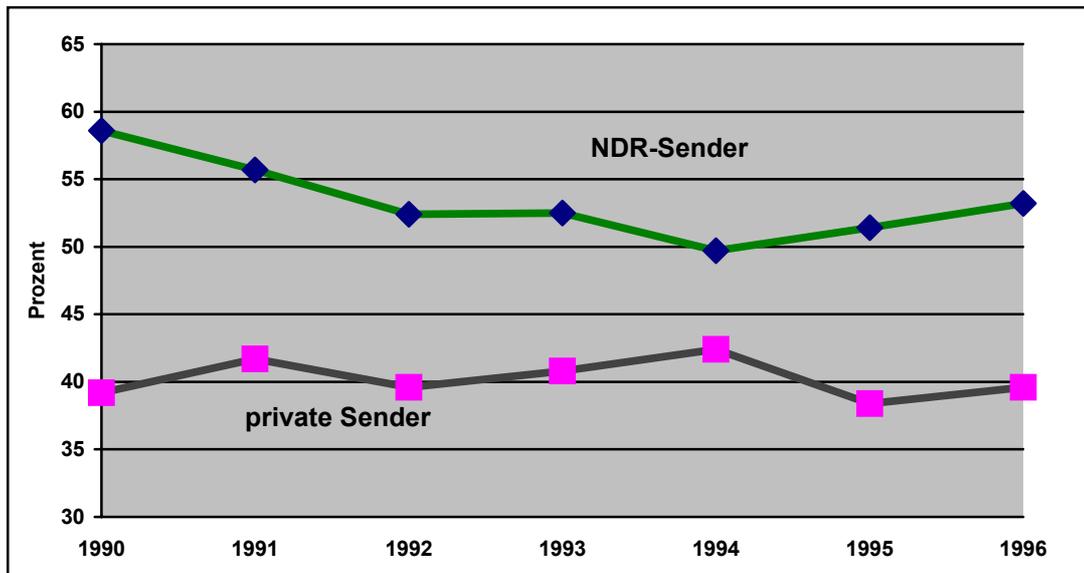


Abb. 14: Hörfunk-Reichweiten in Schleswig-holstein, in Prozent (vgl. ARD-Jahrbuch der Landesmedien 1996/97)

Wer in Schleswig-Holstein Radio hören will, dem werden die unterschiedlichsten Formate präsentiert. Melodische Musik und Informationen aus der Region bietet NDR 1/Welle Nord. Seit 1981 ist der Kieler Sender auf Empfang und hat mittlerweile mit 580 000 Hörern die meisten Rezipienten im nördlichsten Bundesland. Die Welle Nord strahlt DOM-Musik aus. Das Durchschnittsalter liegt bei 60 Jahren. Seit Bestehen von Radio Schleswig-Holstein (RSH) kämpft NDR1 im nördlichsten Bundesland um ihre Vormachtstellung. 1999 kam es deshalb zu der größten Programmreform seit Gründung des Senders. Hörfunk-Chef Eckhardt Bethke versprach sich davon: „Mehr Tempo, mehr Drive, mehr Aktualität“ (Kieler Nachrichten vom 9. September 1999). Mit einer neuen Verpackung will der Sender weg vom angestaubten und antiken Flair. Gerade junge Leuten, die mittlerweile den Schlager als Partymacher entdeckt haben, sollen zum Einschalten motiviert werden. Seit dem 13. September 1999 fließen über Welle Nord noch mehr (aktuelle) Schlager und weniger Oldies durch den Äther. Also mehr Claudia Jung und Patrick Lindner und weniger Caterina Valente und Vico Toriani. Hinzu sind international bekannte Songs gekommen im Stile von Stevie Wonders: „I just called to say I love you“. Insgesamt hat sich der Wortanteil erhöht, liegt nach Angabe des NDR in den Morgenstunden bei immerhin 30 Prozent. Außerdem kommt die Welle Nord verstärkt mit Gewinnspielen, Expertenbefragungen und Hörerwünschen daher. Bethke: „Wir wollen deutlich vermitteln, wo wir stehen – nämlich mitten im Land.“

1997 lag die Welle Nord bei einer Reichweite von 27,2 Prozent (montags bis freitags, Erwachsene: 14 Jahre und älter) und einem Marktanteil in Schleswig-Holstein von 28,8 Prozent, die tägliche Verweildauer betrug 240 Minuten. Zum Vergleich: Radio-Schleswig-Holstein als schärfster Konkurrent kam auf 24 Prozent (Marktanteil: 26,2) und eine Verweildauer von 196 Minuten (MA 97). Ein Blick auf die sozio-demographische Verteilung zeigt, daß NDR 1 und RSH nur bedingt im Wettbewerb stehen, denn die beiden Sender haben eine deutlich unterschiedliche Klientel. NDR 1 rekrutiert seine Hörer auf einer wesentlich älteren und bildungsschwächeren Schicht als Deutschlands erster privater Sender. So schalten in Schleswig-Holstein 53 Prozent der 60- bis 69jährigen NDR 1 ein, während der höchste Wert bei RSH bei den 30- bis 39jährigen liegt (33,9). 45,8 Prozent der Rezipienten mit Volkshochschule aber ohne Lehre hören NDR 1, dagegen kann RSH auf 27 Prozent Reichweite bei den Abiturienten, Studenten und Hochschulabsolventen verweisen. Näher dran an der Hörer-Struktur von RSH liegt da schon NDR 2 mit einem höchsten Prozentsatz bei den 40- bis 48jährigen (28) und den Abiturienten, Studenten und Hochschulabsolventen (24,7) (Medien-Analyse 1997). Auch Radio Nora kommt mit seinem Format der Welle Nord weitaus näher als RSH. Die größten Gegensätze in Schleswig-Holstein bilden Welle Nord und N-Joy. Im Durchschnittsalter ihrer Rezipienten trennen beide Sender immerhin 36 Jahre.

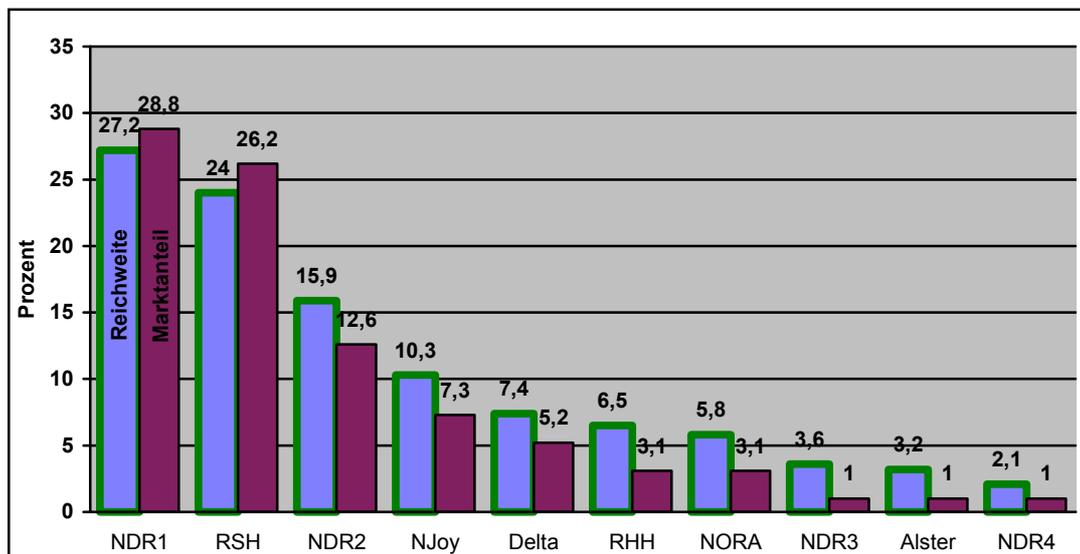


Abb. 15: Reichweiten und Marktanteil in Schleswig-Holstein (Montags bis freitags, Erwachsene 14 Jahre und älter; vgl. ARD-Jahrbuch der Landesmedien 1996/97)

Tab. 25: Rundfunksender in Schleswig-Holstein

Sender	Funkhaus	Start	Musik	Programm	Hörer	Alter
NDR 1/Welle Nord	Kiel	1981	DOM	Musik und Infos aus der Region	579 000	60
RSH	Kiel	1986	AC	Musik, Info, Service	562 000	39
NDR 2	Hamburg	1960	Soft AC	Service-Radio für den Norden	332 000	43
N-Joy	Hamburg	1994	CHR	Jugend-Radio, Musik und Info	190 000	24
Delta Radio	Kiel	1993	Rock, Pop, CHR	Musik, Info, Unterhaltung, Service	157 000	32
Radio Nora	Kiel	1995	DOM	informations-orientiertes Programm	151 000	44

Schleswig-Holstein ist ein Beispiel für die Entwicklung in relativ strukturschwachen Regionen. Anders stellt sich die Situation in wirtschaftlich starken Gebieten dar. So haben sich in Hamburg die Hörfunk-Reichweiten-Trends konträr zu Schleswig-Holstein entwickelt. In dem Zeitraum von 1990 bis 1996 haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre Vormachtstellung eingebüßt und an die privaten abgeben müssen. Lagen 1990 die ARD-Programme mit 58,9 Prozent noch deutlich vor den „Privaten“ (35,7), so haben 1996 die marktwirtschaftlich orientierten Sender (47,3) die staatlich orientierten Anstalten (41,0) deutlich hinter sich gelassen (vgl. ARD-Jahrbuch der Landesmedien 1996/97). Die größte Reichweite hat Radio Hamburg (23,6 Prozent). Es folgen mit weitem Abstand AlsterRadio (15,1), NDR 2 (11,6), NDR 1/Welle Nord (8,5) und NDR 1/Hamburg Welle mit 7 Prozent (vgl. MA 1998/I).

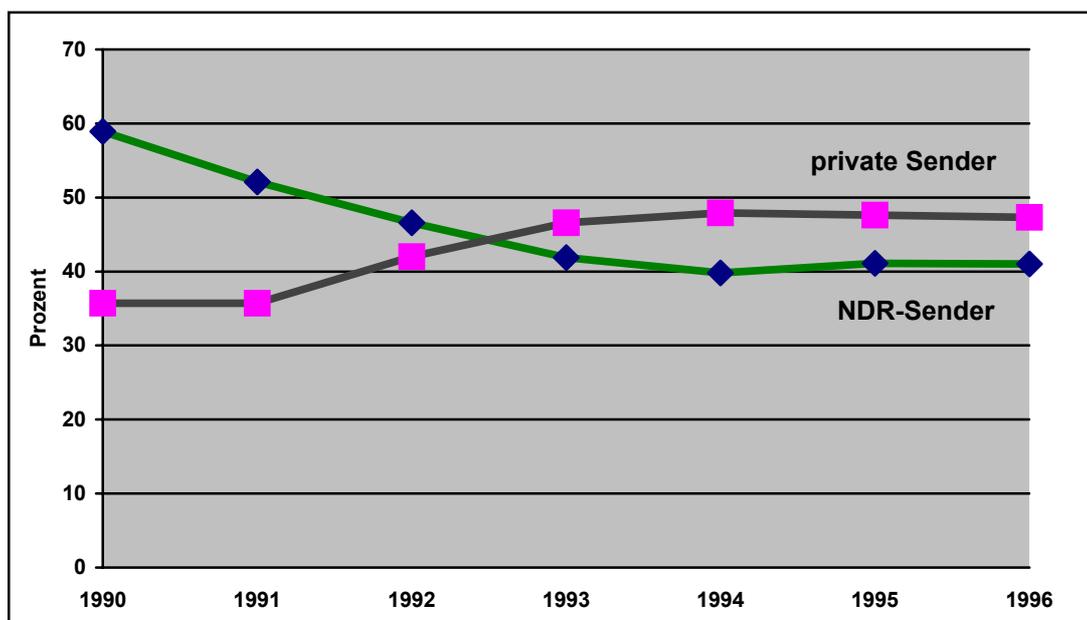


Abb. 16: Reichweiten in Hamburg (Montags bis freitags, Erwachsene 14 Jahre und älter; vgl. ARD-Jahrbuch der Landesmedien 1996/97)

Der Grund für diese unterschiedliche Entwicklung in Stadt und Land liegt zum einen an der Situation an sich (in Hamburg existieren mehr private Sender als in Schleswig-Holstein, außerdem werden in Schleswig-Holstein einige private Programme wie z.B. Radio Hamburg nicht flächendeckend ausgestrahlt) und zum anderen an der stärker wettbewerbs-orientierten Struktur in dichtbesiedelten Gebieten. Während hier neue Trends geboren, innovative Programmteile kreiert und ungewöhnliche Anzeigenstrategien gefahren werden, herrscht in weniger dichtbesiedelten Gebieten eine schwer aufzubrechende Struktur aufgrund stärker habituisierter Hörgewohnheiten, die mit einem erhöhten Maß am Traditionsbedürfnis zusammenhängen könnten.

6.2 Nordsport - Hörfunksendung mit regionalem Charakter

Wer sich in Schleswig-Holstein über das aktuelle Sportgeschehen informieren will, hat dazu vielfältige Möglichkeiten. NDR 1, NDR 2 und RSH bieten gerade am Wochenende umfangreiche Sendungen zum aktuellen Sport an. NDR 1/Welle Nord bietet jeweils sonnabends und sonntags von 17.08 bis 18 Uhr die Sendung Nordsport an.

Bis zum September 1997 ging Nordsport noch von 17.30 bis 18 Uhr über den Äther. In der 30minütigen Sendezeit wurden bis zu zehn Themen aus der internationalen, nationalen und regionalen Sportszene behandelt. Neben Berichten von Tagesereignissen beinhaltete das Angebot auch Interviewausschnitte (O-Töne), Hintergrundstories, Breitensportereignisse sowie einen umfangreichen Ergebnisservice und Meldungen aus aller Welt. Der Musikanteil lag bei ca. zwölf Minuten, der Wortanteil bei 18 Minuten während der Fußball- und Handballsaison. In den Winter- und Sommerpausen verschob sich das Verhältnis auf 15 Minuten Musik und 15 Minuten Wort. Im Regionalbericht der Medienanalyse 97 wurde für den Zeitraum von 17.30 – 17.45 Uhr eine Reichweite von 3,7, für die anschließende Viertelstunde von 3,9 ermittelt. Die Reichweite unmittelbar vor Sendebeginn betrug 4,2, unmittelbar danach 4,4, ergo hat während der Ausstrahlung von Nordsport ein leichter Rückgang der Hörerzahlen stattgefunden. Allerdings sind die 97er-Werte deutlich höher als die der vorherigen Jahre. 1996 wurde nur eine Reichweite von 0,6 Prozent erzielt. 1995 waren es 1,1 (17.30 – 17.45 Uhr) und 0,5 Prozent und 1994 für beide Viertelstunden 1,4 Prozent.

Der Grund für die Änderung bzw. Ausweitung des Sendeplatzes ab September 1997 war die Einbettung in das Gesamtkonzept des Senders, der auf Magazin-Formate setzt. Nicht nur die Länge, sondern auch der Inhalt wurde umstrukturiert. Durch die Magazinisierung der Sendestunde zwischen 17 und 18 Uhr wurde die 17-Uhr-Umschau um zwei Minuten auf insgesamt acht Minuten gekürzt. Der Wortanteil von Nordsport beläuft sich nunmehr auf 15 Minuten. Der Gesamt-Wortanteil der 17-Uhr-Umschau beträgt 23 Minuten (zuvor 28 Minuten). Nordsport besteht aus fünf Wortblöcken, in denen in der Regel sechs Themen abgehandelt werden. Darüber hinaus werden diverse O-Töne gesendet. Der Serviceanteil mit Ergebnissen und Meldungen blieb unverändert.

Durch den vorgezogenen Sendebeginn von Nordsport können nun Schlußphasen von Fußball- oder Handballspielen live ins Programm genommen werden und müssen nicht als Konserve zeitversetzt gesendet werden. So bietet der erste Sendeplatz um 17.13 Uhr mehr Aktualität. Die Beitragslänge wird je nach Themenangebot, Vorplanung und Tagesgeschehen festgelegt, ebenso die Anzahl der O-Töne.

Trotz dieser Umstrukturierung ist der Anteil der Musik im Vergleich zu den konkurrierenden Sportsendungen von RSH und NDR II geringer, das Kontingent an Wortbeitrag und Information dagegen größer. Während andere Rundfunksendungen die Hörerbindung mittels der Musik bevorzugen, setzt Nordsport auf ein Diversifikations-Konzept. Zwar spielt auch hier der musikalische Beitrag keine unwesentliche Rolle, doch die Art der Information unterscheidet sich von herkömmlichen Angeboten. Stichwort: regionale Kompetenz. Bei Nordsport wird besonders Wert auf lokale Ereignisse gelegt. Deshalb ist der „große Sport“ weitgehend ausgeklammert worden. Vom Hamburger SV, Michael Schumacher oder Jan Ullrich wird nur noch auf Nachrichten- und nicht mehr auf Beitragsebene berichtet oder finden ihren Platz in der vorhergehenden 17-Uhr-Umschau. Die regionale Kompetenz soll die Bindung zum Hörer herstellen. Hintergrund: Bei der Erwähnung der Heimatstadt oder des Namens eines Bekannten des Rezipienten wird dessen Interesse geweckt. Mit diesem Konzept stößt Nordsport in eine Nische des Medienmarktes vor und bildet somit eine Ausnahme unter den Sport-Rundfunksendungen.

Die größte Reichweite erzielt Nordsport am Sonnabend. In der Spitze bis zu 96 000 Zuhörer (4,4 Prozent) haben dann ihr Radio auf die Frequenz von NDR 1/Welle Nord eingestellt. Nach der Magazinisierung hat sich die Quote sogar noch leicht auf 4,5 Prozent erhöht. Am Sonntag ist seit der Umstrukturierung sogar eine deutliche Steigerung festzustellen. Ein Zuwachs von bis zu 2,1 Prozent wurde registriert. Dies entspricht einem Spitzenwert von 4,6 Prozent oder rund 100 000 Zuhörern.

6.3 Die Sportberichterstattung im Hörfunk

Am Anfang war der Hörfunk. Die Sportberichterstattung fand beim akustischen Funkmedium schnell Akzeptanz und etablierte sich neben den klassischen Ressorts eher als in der Presse (vgl. Hackforth/Weischenberg 1978). Die Institutionalisierung und personelle Verankerung des Sports im Hörfunk war auf die verblüffenden Erfolge der ersten Übertragungen Anfang der 20er Jahre zurückzuführen. Die Weltpremiere der Sportberichterstattung im Hörfunk fand am 2. Juli 1921 in den USA statt. Jack Dempsey und Georges Carpentier boxten um den Weltmeistertitel im Schwergewicht. 1927 folgte die erste Transatlantikübertragung. Erneut mit einem Kampf Dempseys um die Boxweltmeisterschaft. Nachdem 1930 ein Millionenpublikum die Übertragung des Boxkampfes zwischen Jack Sharkey und Max Schmeling verfolgte, hatte sich die Sportberichterstattung endgültig ihren festen Platz im Rundfunk gesichert.

Eine genaue Datierung der ersten Sportreportage im deutschen Rundfunk ist bis heute umstritten. Lange Zeit galt der 21. Juni 1925 mit der Übertragung der Ruderregatta auf dem Dortmund-Ems-Kanal von der „Westdeutschen Funkstunde“ aus Münster als Geburtsstunde. Doch weitergehende Nachforschungen ergaben, daß entweder am 13. Juli 1924 die „Nordische Rundfunk AG“ aus Hamburg, oder am 18. Juni 1925 die „Süddeutsche Rundfunk AG“ aus Frankfurt die ersten Sportreportagen im Rundfunk gesendet hatten (vgl. Gödeke 1976). Die Sportberichterstattung erhielt unter der Herrschaft Hitlers dann eine neue Dimension. Gleichschaltung und Propaganda wurden betrieben, die Sportberichterstattung damit instrumentalisiert. Höhepunkte wie die Olympischen Spiele 1936 in Berlin wurden mittels des Funkmediums weltweit als gigantische Werbeaktion für die Leistungsfähigkeit des Deutschen Volkes mißbraucht. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde Deutschland aus allen Fachverbänden ausgeschlossen. Die Folge: Der Informationsfluß auf internationaler Ebene war zäh.

Die Radiostationen waren in dieser Hinsicht an die Nachrichtenagenturen der Besatzer gebunden. Notgedrungen fand eine Hinwendung zu lokalen Themen statt. Hinzu kam, daß die meisten Rundfunkanstalten nur dürftig ausgestattet waren. Die Übertragung eines Sportereignisses am selben Tag gestaltete sich aufgrund fehlender Technik als schwierig. Die erste Sportreportage nach dem Krieg gelang dem Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) in Hamburg, der am 1. September 1945 das Fußballspiel Hamburger SV gegen den FC St. Pauli übertrug. Radio Stuttgart sendete zwei Monate später die erste Direktübertragung. Die Partie VfB Stuttgart gegen SpVg Fürth ging am 18. November live über den Sender. Zu Beginn des Jahres 1946 führte Radio Bremen die täglichen Sportnachrichten ein (vgl. Gödeke 1976).

Neben der Ultrakurzwelle, die es erlaubte, regionale Sportereignisse auf UKW und überregionale auf Mittelwelle zu übertragen, war die Einführung der Konferenzschaltung ein Meilenstein in der Sportberichterstattung des Hörfunks. 1952 wurde diese Sendetechnik erstmals genutzt. Der NWDR übertrug von sechs norddeutschen Fußballplätzen. Dabei liefen die Übertragungen der ersten Halbzeiten über die Ultrakurzwellen- und die der zweiten Halbzeiten über die Mittelwellensender der Rundfunkstation. Später wurde nur noch selten zwischen Ultrakurzwelle und Mittelwelle gewechselt. Die Einführung der Fußball-Bundesliga im Jahre 1963 bewirkte den endgültigen Durchbruch der neuen Sendetechnik. In der Startphase der Fußball-Bundesliga blendeten sich die Radioanstalten jedoch erst ab der zweiten Halbzeit in die laufenden Spiele ein. Nach der Programmreform vom 1. Januar 1974 berichtete der NDR dann bereits ab der ersten Halbzeit von den Fußballspielen. Die Vorverlegung der Sendezeiten verhalf dem Funkmedium zu einem Aktualitätsvorsprung gegenüber dem Fernsehen.

Mit der steigenden Beliebtheit der Berichterstattungen von der Fußball-Bundesliga nahmen allerdings die Argumente gegen eine Liveberichterstattung im Hörfunk zu. Hermann Neuberger, ehemaliger Präsident des DFB, kritisierte die Hörfunkberichterstattung:

„Ich vertrete nach wie vor die Ansicht, daß die Direktübertragungen von den Samstagsspielen der Bundesliga weit über das hinausgehen, was man als Pflicht zur Information bezeichnen könnte. Diese über zweistündige Live-Sendungen betrachte ich ... als Konkurrenz zum Bundesliga-Fußball ...“ (Prüfer 1988, 346)

Darkow (1983) widerlegte in einer Umfrage die These des DFB-Präsidenten. Nur drei Prozent verzichteten auf einen Stadionbesuch aufgrund der Hörfunkberichterstattung. Andere Gründe wie zu hohe Eintrittspreise (29 Prozent), schlechtes Wetter (25 Prozent), zu weite Anreise (22 Prozent) oder die Fernsehübertragung (15 Prozent) waren weitaus maßgeblicher. Darkow hält die Berichterstattung der Medien über die Fußball-Bundesliga für einen wichtigen gesellschaftlichen Bestandteil: „Die Service-Leistung der Medien ist gerade für diejenigen besonders wichtig, die selbst nie ein Stadion besuchen würden.“ (Darkow 1983, 54). Zu dieser Gruppe gehören unter anderem Behinderte. Mit der Abschaffung oder Eingrenzung der Berichterstattung wären sie deutlich benachteiligt, so Darkow.

Die Sonderstellung des Hörfunks im Bereich „Fußball-Bundesliga“ haben die Programmdirektoren frühzeitig erkannt:

„Der Samstagnachmittag ist wohl die einzige Zeit im deutschen Radio, in der die Interessen von Mehrheiten (nämlich die der Nicht-Fußballfans) in Massenprogrammen nicht zählen. ... Das ansonsten „heilige“, unantastbare Programmschema wird ignoriert, ja selbst die Nachrichten fallen in vielen Programmen aus, wenn um 16.55 Uhr die Konferenzschaltung aus den Fußball-Stadien beginnt. Bundesligasendungen sind die letzten Reservate des unbremsten Wortschwall“ (Brünjes/Wenger, S. 158, 1998).

Doch die Ausnahmestellung des Hörfunks ist zu Ende. Schon heute werden weitaus mehr Spiele live im Free-TV übertragen als früher. Fußball gibt es fast an jedem Tag zu sehen. Hinzu kommt das Angebot vom Pay-TV. Das geht mittlerweile so weit, dass sich der Rezipient die Spiele seiner Lieblings-Mannschaft kaufen kann (Pay-per-view). Der Hörfunk hat seinen samstäglichem Aktualitätsvorsprung längst eingebüßt. Und nun hat auch das Novum der auditiven Konferenzschaltung TV-Konkurrenz bekommen. Mit der Saison 2000/2001 hat Premiere die Konferenzschaltung im Fernsehen ins Leben gerufen. Was der Sportsendung im Radio bleibt, ist die (fast) kostenlose Nutzung. Für viele kein unwesentlicher Faktor, schon gibt es Stimmen, die sich gegen das Bezahl-Fernsehen wehren – und zurückkehren zum guten alten Radio.

Das Fernsehen ist spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz der Hauptkonkurrent des Radios im Ressort Sport. Einer der Gründe: Audi-visuelle Bilder, die Emotionen verstärken, Spannung erzeugen und die Vorstellungskraft entlasten können, wirken auf die Rezipienten attraktiver als akustische Signale. Wie der gesamte Hörfunkbereich mußte auch für die Sportberichterstattung Reformen über sich ergehen lassen. Und auch hier galt: weniger Konkurrenz- als Komplementärfunktion. So baute der NDR ein über den

Tag verstreutes Informationsgitter von Sportnachrichten in Kurzinformation auf (vgl. Prüfer 1988). Ein Service, den das Fernsehen nicht bieten konnte. Auch nutzte die Sportberichterstattung im Radio ihren Vorteil in puncto Schnelligkeit und Flexibilität. „Fernsehen ist für viele das anschaulichste Medium, der Hörfunk ist aber immer noch schneller als das Fernsehen“ (Gödeke 1976, 184). Dieser Vorteil existiert mittlerweile nicht mehr. Das Fernsehen hat aufgeholt. Für den Hörfunk erneut Grund, sich umzuorientieren. Auch in der Sportberichterstattung setzte ein Prozeß der Dezentralisierung und Regionalisierung ein (vgl. Prüfer 1988). Lokale Ereignisse gewannen an Bedeutung, auch, weil der Rezipient ein Interesse an diesen Themen bekundete. Die Regionalisierungsmaße führte allerdings nicht dazu, der Tageszeitung ihre Vormachtstellung streitig zu machen. Auch in dieser Beziehung herrscht(e) mehr Komplementarität als Konkurrenz.

Die Entwicklung der Sportberichterstattung verlief parallel zur Entwicklung des Sports. Mit zunehmender Bedeutung wuchs auch der Umfang, in dem im Radio über Sport informiert wurde. Im Gesamtprogramm der ARD wurde 1975 rund 126 489 Minuten Sport gesendet. Nur ein Jahr später waren es schon 247 574 Minuten. Der Spitzenwert (365 839 Minuten) wurde 1988 gemessen. 1995 wurde 287 054 Minuten über Sportereignisse berichtet. Die starken Schwankungen lassen sich mit den verschiedenen sportlichen Großereignissen interpretieren. Immer wenn Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften oder Europameisterschaften stattfanden, war der Übertragungsumfang erhöht. Eine Untersuchung der Sportberichterstattung im Hörfunk 1996 (vgl. Schaffrath) ergab, daß 85 Prozent aller Programme regelmäßig Sportsendungen ausstrahlen. Im Durchschnitt pro Woche und Sender 240 Minuten, wobei die ARD-Landeshäuser mit 471 Minuten deutlich mehr senden, als die privaten Anbieter (227). Doch nicht nur in der Quantität, auch in der Qualität gibt es Unterschiede: Die Öffentlich-Rechtlichen haben einen höheren Anteil an Sportinformation (49,5 Prozent Wortbeiträge), als die Privaten (19,5). „Sportsendungen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk sind häufig Sportberichterstattungen unterbrochen durch Musik. Sportsendungen im privaten Radio sind oft Musiksendungen unterbrochen durch Sportberichterstattung“ (Schaffrath 1997, 365).

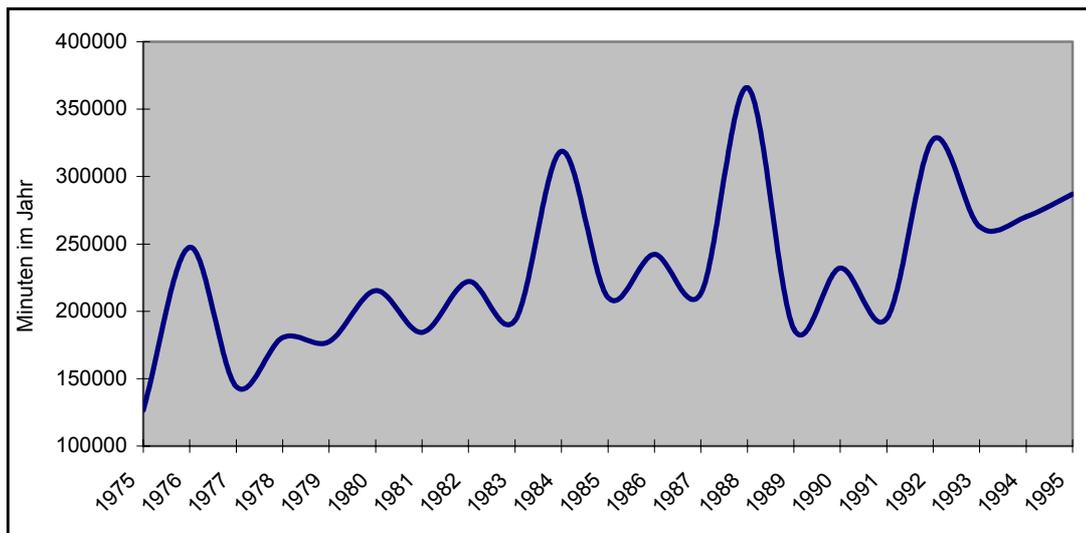


Abb. 17: Sportberichterstattung im Hörfunk 1975 bis 1995, Anteil in Minuten am Gesamtprogramm der ARD (vgl. Prüfer 1988 u. ARD-Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1996/97)

Während sich der Umfang der Sportberichterstattung auf einem relativ hohen Niveau eingependelt hat, ist das Verhältnis zu den anderen Ressorts im Hörfunkbereich weitgehend gleichgeblieben. Insgesamt nimmt die Sportberichterstattung im Programmangebot des Hörfunks nur eine marginale Stellung ein. Der prozentuale Anteil pendelte von 1986 bis 1995 zwischen 1 und 2,3 Prozent des gesamten Hörfunkprogramms. Ein erstaunlich niedriger Wert, bedenkt man, daß die Bedeutung des Sports und der Umfang der Sportberichterstattung im Fernsehen und in den Printmedien stark zugenommen haben. Offenbar hat sich dieser Umstand nur am Rande auf den Hörfunkbereich bzw. dessen Programmplanung ausgewirkt.

Tab. 26: Prozentualer Anteil der Sportberichterstattung im Hörfunkprogramm der ARD (vgl. ARD-Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1996/97)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Musik	59,5	60,4	62,0	60,8	59,8	60,9	54,1	58,1	56,5	58,1
Wort	34,3	33,6	32,0	33,4	34,4	33,9	41,6	38,1	40,0	38,4
Politik	11,4	11,0	11,0	11,7	12,0	13,5	14,2	14,8	15,5	14,9
Kultur	4,8	4,6	4,4	4,6	5,0	5,3	5,3	5,0	4,8	4,8
Bildung	1,9	1,8	1,6	1,5	1,5	1,4	1,1	1,0	0,8	0,7
Unterhaltung	2,6	2,4	1,	2,0	1,9	1,7	4,2	2,4	1,9	1,8
Hörspiele	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	1,6	0,6
Sport	1,7	1,4	2,3	1,2	1,4	1,1	1,4	1,1	1,0	1,0
Familienprogramm	1,9	1,7	1,8	1,6	1,5	1,4	2,8	1,4	1,4	1,6
Magazine	8,7	9,5	7,9	9,6	9,9	8,5	11,5	11,4	13,8	12,2
Sonstiges	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,8

Fußball-Weltmeisterschaften und Europameisterschaften sowie die Olympischen Spiele haben starken Einfluß auf den Umfang der Berichterstattung; fragt man jedoch nach den Präferenzen der Hörer, so hat die kontinuierliche Berichterstattung von der Fußball-Bundesliga maßgeblichen Anteil an der Einschaltquote. Darkow (1983) ermittelte in einer Umfrage, daß sich bis zu 36 Prozent der erwachsenen Bürger für die Fußballreportagen am Samstagnachmittag interessieren. 13 Prozent von ihnen hörten die Reportagen regelmäßig an jedem Samstag und 26 Prozent schalteten sie gelegentlich ein. Die Mehrheit der Hörer wünschte sich eine ausführlichere und umfassendere Berichterstattung der Fußball-Bundesliga. Sportsendungen am Sonntag konnten dagegen nur wenige Stammhörer verzeichnen, wobei die Mehrzahl sich nur gelegentlich in die Sendung einschaltete. Dieses Phänomen unterstrich die Stellung des Fußballs in Deutschland. Eine Untersuchung intensiver Fernsehzuschauer ergab, daß 40 Prozent der sportinteressierten Zuschauer Sportsendungen im Radio verfolgten. Ursache für diesen hohen Anteil war wahrscheinlich die fast ausschließliche Berichterstattung von der Fußball-Bundesliga, zu deren Gunsten andere Bereiche der samstäglichen Sportereignisse kaum berücksichtigt wurden (vgl. Prüfer 1988).

In der UFA-Fußball-Studie 2000 hat die „Informationsquelle Radio“ indes an Wertigkeit verloren. Nur noch 33 Prozent informieren sich hier hauptsächlich über Fußball. 92 Prozent schalten lieber das TV-Gerät ein. Die Tageszeitung (vor Ort) gilt in 57 Prozent als Informationsquelle. Kein unwesentlicher Faktor ist das soziale Umfeld: Immerhin 22 Prozent informieren sich bei Freunden und Bekannten über Fußballergebnisse. Noch deutlicher wird die Dominanz des Fernsehens bei der Frage, welches Medium denn benutzt werden würde, wenn nur ein einziges zur Verfügung stände. 82 Prozent votieren für das Fernsehen, zehn Prozent für die Tageszeitung und nur vier Prozent für das Radio.

Fußball ist Volkssport, und der Sport hat sich in unser Gesellschaft längst zum Kulturgut mit steigender Beliebtheit entwickelt. Die Sportberichterstattung hat dem Rechnung getragen, allerdings machte die Struktur und der daraus resultierende Konkurrenzkampf zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern Veränderungen auf judikativer Ebene notwendig. Weil den öffentlich-rechtlichen Sendern aufgrund eines höheren finanziellen Angebotes seitens der Privaten Erstverwertungsrechte entgingen, drängten sie zu einer gesetzlichen Entscheidung für das Recht der Kurzberichterstattung von allen Ereignissen, um so die Grundversorgungspflicht erfüllen zu können. Dieses Recht wurde im Staatsvertrag

von 1991 festgeschrieben. Damit ist es jedem zugelassenen Sender erlaubt, unentgeltliche Kurzberichterstattungen in Hörfunk und Fernsehen über Veranstaltungen und Ereignisse, die öffentlich zugänglich und von allgemeinem Informationsinteresse sind, aufzuzeichnen und auszustrahlen. Die Wiedergabe beschränkt sich auf eine nachrichtenmäßige Berichterstattung, die nicht länger als ein bis zwei Minuten dauert (Doepfner 1990). Bisher herrscht allerdings bei Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga eine Art Stillhalte-Abkommen. ARD und ZDF verzichten im Bereich „Fußball-Bundesliga“ auf ihr Grundversorgungsrecht, weil die öffentlich-rechtlichen Sender befürchten, ansonsten vom DFB keine anderen Rechte für Länderspiele und Europacup zu bekommen. Auf der anderen Seite unterließen es die privaten Anstalten, live über den olympischen 100-Meter-Lauf zu berichten. Dieses Gentlemen-Agreement scheint mittlerweile stark gefährdet. Grund: Der erbitterte Quoten-Kampf zwischen ARD/ZDF und den Privaten. Das Bundesverfassungsgericht muß über den kostenlosen 90-Sekunden-Spot neu verhandeln. Sollte Karlsruhe für die Grundversorgung votieren, könnte das millionenträchtige Fernsehsystem Bundesliga zusammenbrechen. SAT.1 ist schon jetzt nicht mehr in der Lage die Kosten für die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga einzuspielen.

7. Durchführung der Untersuchung

Medienanalysen werden zweimal im Jahr erstellt. Dabei erhalten Programmierer und Wissenschaftler sender-spezifische Daten, doch außer viertelstündlichen Reichweiten keine sendungs-spezifischen Werte. So wurde im Auftrag des Norddeutschen Rundfunks speziell für die Hörfunksendung Nordsport 1997 im Rahmen dieser Dissertation eine empirische Untersuchung vorgenommen, mit dem Ziel, ein Profil des Nordsport-Publikums herauszuarbeiten. Dabei ging es nicht nur um sozio-demographische Profile, sondern auch um Ausstattung und Nutzung mit und von Medien. Das Interesse bzw. Desinteresse an Sendungsinhalten war ebenso ein zentraler Punkt wie die Motivation zum Radiohören und die Einstellungen zum Sport und der Sportberichterstattung. Zu den sendungsübergreifenden Aspekten kommen die charakteristischen Eigenschaften von Nordsport. Darüber hinaus werden Korrelationen verschiedener Bereiche wie etwa sportliche Aktivität und Einstellung zur Sportberichterstattung abgetestet. Insgesamt nahmen 500 Probanden an der Fragebogenerhebung teil.

Die Datenerhebung fand in Zusammenarbeit mit dem NDR statt. Da die Rezipienten-Struktur der Sendung vom Sportangebot somit auch vom Zeitpunkt abhängig ist, hat die Erhebung im Oktober/November 1997 stattgefunden; in einer Phase, die typisch ist, d.h. sämtliche wichtige Sportarten wie Fußball, Handball etc. befanden sich im Punktspielbetrieb. An drei aufeinander folgenden Wochenenden wurden die Rezipienten aufgefordert, an der Befragung mitzuwirken. Mit Hilfe eines Gewinnspiels, das während der Sendung publik gemacht wurde, wurden die Hörer aufgefordert, an einer Fragebogenaktion mitzuwirken. Dabei mussten die Teilnehmer aus datenschutz-rechtlichen Gründen zuerst beim NDR in Kiel anrufen. Anschließend wurde ihnen der Fragebogen zugeschickt. Nur wer diesen komplett ausgefüllt zurück gesandt hat, nahm auch am Gewinnspiel teil. Die Gewinne zeichneten sich dadurch aus, daß sie nicht „kaufbar“ waren. So konnten die Gewinner bei NDR-Redaktion dabeisein oder bei einer Live-Reportage eines Handballspiels des THW Kiel in der Ostseehalle.

Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in Teilen mit den Resultaten der Studie von Berg/Kiefer verglichen, und auch andere in dieser Arbeit aufgeführten

Untersuchungen werden – soweit eine Vergleichsbasis besteht – auf Parallelen oder Differenzen geprüft.

7.1 Stichprobe

Die Stichprobe teilt sich in zwei Gruppen. 218 Probanden wurden mit Hilfe des NDR rekrutiert. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Hörer der Sendung Nordsport auf NDR 1/Welle Nord. Die Teilnehmer eines Gewinnspiels haben einen Fragebogen ausgefüllt. Unter den Teilnehmern wurde keine Vorauswahl getroffen. Mitmachen konnte, wer wollte. Auch unter dem Gesichtspunkt, daß eventuell nur eine spezielle Form der Rezipienten (der aktive Hörer) meßbar gemacht werden kann. Die zweite Gruppe stellte die Kontrollgruppe da. Hierzu wurden Radiohörer aus dem Großraum Hamburg und Niedersachsen befragt. Die Kontrollgruppe umfaßt 282 Probanden. Insgesamt haben an der Untersuchung dieser Arbeit 500 Probanden teilgenommen.

Darüber hinaus sollen die ermittelten Daten in den allgemeinen Kategorien mit der Langzeitstudie von Berg/Kiefer (1997) verglichen werden, die in Kapitel 5 dieser Arbeit ausführlich dargestellt wurden. Hier sei allerdings noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen, daß diese Daten aus dem Jahr 1995 stammen und deshalb nur für tendenzielle Vergleiche taugen.

7.2 Operationalisierung

Das Hörer-Profil der Sendung Nordsport wurde mit Hilfe zweier Fragebogen ermittelt. Der Nordsport-relevante Fragebogen umfaßt 67 Fragen, der allgemeine Fragebogen 48 Fragen. Die Fragestrukturen sind unterschiedlich. Es existieren Fragen mit offenen Antwortmöglichkeiten, vorgegeben Antworten und Ratingskalen. Hierbei kann der Proband einschätzen, inwieweit eine Frage auf ihn zutrifft. Sechs Meßgrade werden bei dieser Likert-Skala vorgegeben, und das ganz bewußt; denn so kann eine Tendenz zur Mitte beim Antwortverhalten vermieden werden.

Die beiden Fragebogen wurden in sieben bzw. sechs Kategorien untergliedert (die Fragen wurden allerdings nicht kategorisiert vorgelegt):

1. Sozio-Demographie
2. Mediennutzung
3. Programmangebotsinteressen
4. Motive für die Radionutzung
5. Einstellungen zu den Medien und zum Sport
6. Weitere Einflußfaktoren auf das Nutzungsverhalten
7. Nordsport-spezifische Fragen (nur für die Nordsport-Hörer)

Die sozio-demographischen Daten liefern ein Bild über die Stichprobe der Untersuchung. Geschlecht, Alter, Bildung, Familienstand, Beruf, Einkommen und Wohnort sind die wesentlichen Bestandteile. Sämtliche Fragen haben vorgegebene Antwortfelder. Beim Alter sind Alterszeiträume (14-19 Jahre) anzukreuzen. Die Bildung wird am Schulabschluß resp. Studium gemessen. Beim Familienstand wird zwischen ledig, verheiratet/Lebensgemeinschaft bzw. verwitwet/geschieden klassifiziert. Die Berufsfrage gliedert sich in folgende Antwortkategorien wie Selbständiger, Unternehmer, freier Beruf, Beamter, Arbeiter etc. Das Nettoeinkommen des bewohnten Haushalts wird in „unter 2000 Mark“ bis zu „über 7000 Mark“ unterteilt. Beim Wohnort wird zwischen Stadt, Vorort und Land unterschieden. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten sind der gängigen Literatur der Publikumsforschung entnommen worden. Die sozio-demographischen Daten dienen folgenden Fragestellungen:

1. Wie unterscheidet sich die Klientel der Sendung Nordsport von anderen (Radio-)Publika?
2. Welche sozio-demographischen Eigenschaften der Nordsport-Rezipienten wirken sich auf das Hörverhalten aus?

Die Rubrik „Mediennutzung“ befaßt sich mit der Ausstattung der Haushalte, der Dauer und Intensität des Medienkonsums sowie der Einbeziehung des Medienkonsums in den Tagesverlauf. Speziell wird dabei nach der Anzahl der Radio- und Fernsehgeräte im Haushalt gefragt sowie nach der regelmäßigen Rezeption der Tageszeitung. Wie lange der tägliche Zeitaufwand für die Mediennutzung ist und wie oft die Medien in der Woche genutzt werden, sind ebenso zentrale Fragen. Außerdem werden die zeitlichen Präferenzen abgetestet, d.h.: Zu welchem Tageszeitpunkt will der Proband lesen, hören, sehen? Außerdem wird in diesem Kapitel nach der Senderwahl gefragt. Zum einen übergreifend

(öffentlich-rechtliche oder private Hörfunksender), zum anderen speziell (welchen Radio-Sender hören Sie am liebsten?).

Welche Inhalte der Rezipient wünscht, wird unter dem Punkt „Programmangebotsinteressen“ zusammengefaßt. Hierbei geht es z. B. um Bewertungen von Musik oder Informationen. Was ist dem Hörer wichtiger? Welche Musik hört er? Welche Art von Information wünscht er? Des Weiteren wird nach der Beliebtheit von Programmbestandteilen (Nachrichten, Verkehrsfunk, Spiel & Quiz, etc.) bzw. nach der Art der Sendungen (Sport, Nachrichten, Musik) gefragt. Themen für Wortbeiträge und die Einstellungen zur Werbung fallen ebenfalls in den Bereich „Programmangebotsinteressen“.

Ein Indikator für das Nutzungsverhalten des Publikums ist die Motivation. Mit Hilfe von Itembatterien und Ratingskalen werden Fragen angegangen wie „Warum wird Radio gehört?“. Etwa wegen des Musikangebots, weil dann bestimmte Tätigkeiten leichter fallen oder um sich aufzuheitern, wenn man niedergeschlagen ist. Außerdem werden Beweggründe für das Ab- oder Umschalten bzw. das „Dranbleiben“ eruiert. Gute resp. schlechte Musik, gute Moderatoren resp. schlechte Moderatoren, Nachrichten, Werbung, Höreranrufe sind hierbei Antwortmöglichkeiten.

Die fünfte Kategorie der Fragebogen befaßt sich mit Einstellungen. Der Fragebogen beinhaltet einen umfangreichen Itemkomplex zum Thema „Sportberichterstattung“ und zum Phänomen „Sport“. Der Fragekomplex Einstellungen zum Sport weist die größte Itembatterie der Arbeit aus. Alleine 30 Ausprägungen werden angetestet. Sozio-demographische und Hörer-spezifische Unterschiede sind hierbei von Interesse. Ebenso wie die Frage: Wie wirken sich die Einstellungen zur Sportberichterstattung und zum Sport auf andere Antworten aus? Gibt es hier etwa auffällige Zusammenhänge oder Unterschiede?

Unter dem Themenfeld „Weitere Einflußfaktoren auf das Nutzungsverhalten“ werden Variablen subsumiert wie beispielsweise die Medienbindung. Dabei geht es um die subjektive Einschätzung, wie stark man das Medium für den Fall vermissen würde, wenn es längere Zeit nicht zur Verfügung stünde, bzw. für welches Medium man sich entscheiden würde. Hier wird eine Entscheidung provoziert, die einen individuellen Gebrauchswert resp. die Wichtigkeit des Mediums spiegelt. Aus psychologischer Sicht hat auch die Selbsteinschätzung des Rezipienten

Auswirkungen auf sein Handeln. Wie sieht sich der Proband, wie würde er sich kategorisieren? Glaubt er, Sport-Fachmann oder Laie zu sein? Medien und Freizeit sind ebenfalls ein Katalysator für das Nutzungsverhalten. Wieviel Prozent der Freizeit nimmt die Mediennutzung ein? In welchen Alltagssituationen wird medial konsumiert? Ein weiterer Faktor: Wie ist der Aufmerksamkeitszustand? Wird bewußt oder unbewußt gehört? Ist dem Publikum bewußt, welcher Sender rezipiert wird? Von Interesse ist auch die Frage: Entscheidet der Hörer eigentlich selbst über die Programmwahl?

Abschließend folgt eine genaue Betrachtung nordsport-spezifischer Aspekte (nur für Nordsport-Hörer). Hierbei geht es um Aspekte wie regelmäßiges Einschalten, Konkurrenz zu anderen Hörfunksendungen, Aktualität, inhaltliche Gestaltung, Sportart-Präferenzen bzw. Abneigungen etc. NDR 1/Welle Nord und Nordsport sollen mit Schulnoten bewertet werden, um hier eventuelle Diskrepanzen herauszuarbeiten. Die Meinung zu Musikmischung und Sendeplatz wird ebenfalls getestet; wie auch die Frage nach bewußtem oder unbewußtem Hören, des emotionalen Engagements und der regionalen Kompetenz. Gerade den letzten Punkt hat sich nämlich Nordsport auf die Fahnen geschrieben. Der lokale Aspekt der Sendung ist ein wesentliches Merkmal.

Zwischen den sieben Kategorien des Fragebogens werden zudem Querverbindungen gezogen. So kann es möglich sein, daß Motivation alters- oder geschlechts- oder bildungsabhängig ist, ebenso wie Einstellungen oder Selbsteinschätzung. Programmangebotsinteressen wiederum können beispielsweise von der eigenen (Sport-)Aktivität abhängen. Daraus ergibt sich ein vielfältiger Kanon an Fragen, die im Verlauf der Untersuchung geklärt werden sollen.

7.4 Realisierung

Die Datenaufbereitung erfolgte in mehreren Untersuchungsschritten. Dabei war die Vorgehensweise abhängig vom Skalenniveau der einzelnen Fragen; denn es bedingt nicht nur den Informationsgehalt der Daten, sondern auch die Anwendbarkeit der Rechenoperationen. So wurde bei nichtmetrischen Skalen eine Bildung von Häufigkeiten vorgenommen und mit Hilfe von Kreuztabellierung (Chiquadrat-Test, nach Pearson) Zusammenhänge und Unterschiede aufgedeckt und untersucht. Metrische Skalen, bei denen Subtraktion, Mittelwert (Intervallskala), Addition, Division und Multiplikation (Verhältnisskala) Anwendung finden, erlauben statistisch anspruchsvollere Verfahren.

Tab. 27: Einstufung der Fragen in Skalenniveaus (Fragebogen s. Anhang)

Skala	Merkmale	Nordsport-Fragebogen	Allgemeiner Fragebogen
<u>nichtmetrische Skalen</u>			
Nominalskala	Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägungen	Fragen Nr... 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 63, 64, 65, 67	Fragen Nr... 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 48
Ordinalskala	Ermöglicht Aufstellung einer Rangordnung	4, 5, 6, 7, 8, 9, 37, 62, 66	4, 5, 6, 7, 8, 9, 43, 47
<u>metrische Skalen</u>			
Intervallskala	Gleich große Abschnitte ohne natürlichen Nullpunkt	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 44, 45, 46, 59, 60	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,
Verhältnisskala	Gleich große Abschnitte mit natürlichem Nullpunkt	1, 2, 16, 58	1, 2, 16, 41

In dem Fall, daß Fragen nur eine Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägungen darstellen, mußte sich mit deskriptiver Statistik begnügt werden. Diese wurden für die Gesamt-, Nordsport- und allgemeine Untersuchung durchgeführt. Darüber hinaus erfolgte eine Aufspaltung und Darstellung der Ergebnisse für einzelne sozio-demographische Gruppen. Tendenziell lassen sich hier Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten erkennen. Mittels Signifikanz und phi-Wert wird die Aussagefähigkeit bestimmt resp. eine Interpretation der Ergebnisse vorgenommen. Ein Vergleich der ermittelten Irrtumswahrscheinlichkeit p mit dem Signifikanzniveau sagt aus, ob das Resultat bezeichnend ist oder nicht. Das Signifikanzniveau liegt normalerweise bei kleiner oder gleich 0,05. Hoch signifikant ist das Ergebnis bei kleiner oder gleich 0,01, d.h. die Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung liegt bei fünf bzw. ein Prozent. Für diese Untersuchung werden

lediglich hoch signifikante Ergebnisse ausgewiesen; denn große Stichproben erzeugen relativ schnell ein signifikantes Ergebnis, das in seiner Interpretation aber nicht immer schlüssig ist. Deshalb wird der phi-Wert zur Interpretation hinzugezogen. Als Konvention gilt, daß ein Wert größer als 0.3 eine Stärke der Abhängigkeit anzeigt, die mehr als trivial ist (Fleiss 1981). Werte zwischen 0.3 bis 0.6 geben einen mittleren Unterschied wider, während Werte zwischen 0.6 und 1 ein Indiz für große Differenzen sind.

Statistisch wertvoller ist allerdings die Analyse bei Meßsystemen mit gleich großen Skalenabschnitten. Hier konnten Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten anhand von Varianz- und t-Tests für unabhängige Stichproben aufgezeigt werden, die signifikante oder nicht signifikante Ergebnisse anzeigten. Auch bei Fragen mit Intervall- oder Verhältnisskalenniveau schloß sich eine sozio-demographische Untersuchung an. Effekte von Geschlecht, Alter, Gehalt etc. sollten gemessen werden.

Um die Ergebnisse statistisch besser erfassen zu können, wurden verschiedene sozio-demographische Variablen künstlich dichotomisiert und in zwei Kategorien gesplittet. So wurde das Alter in niedrig (14 bis 39 Jahre) und hoch (40- 70 Jahre und älter), die Bildung in niedrig (Hauptschule und Realschule) und hoch (Abitur und abgeschlossenes Studium), das Nettoeinkommen des Haushalts in niedrig (unter 2000 bis 3999) und hoch (4000 bis über 7000), der Familienstand in die beiden Kategorien alleinstehend (ledig, verwitwet/geschieden) und nicht alleinstehend (verheiratet/ Lebensgemeinschaft) sowie der Wohnort in die Rubriken Stadt-/ Vorortbevölkerung und Landbewohner unterteilt. Aufgrund der relativ großen Stichprobe wurde auch bei diesem Verfahren neben der Signifikanz eine sogenannte Effektgröße ermittelt. Der D-Wert, der sich auf der Differenz der Mittelwerte geteilt durch die gepoolte Standardabweichung ergibt, zeigt an, inwieweit ein Resultat in Abhängigkeit der Stichprobengröße tatsächlich einen wertvollen Unterschied widerspiegelt. Hier gilt: Liegt der d-Wert über 0.5, kann von einem großen Unterschied gesprochen werden.

Bei größeren Itembatterien mit Intervallskalenniveau wurde ein datenreduktives Verfahren eingesetzt, um eine ordnende Struktur ohne entscheidenden Informationsverlust zu finden. Dieses Erklärungsmodell ist die Faktorenanalyse (FA). Die FA wird vor allem in der Sozialwissenschaft und in der Psychologie angewendet, da hier komplexe menschliche Verhaltensweisen und soziale Phänomene von einer Vielzahl von Variablen beeinflusst werden. Je größer jedoch die Zahl der notwendigen Erklärungsvariablen wird, um so weniger ist gesichert, daß diese auch tatsächlich alle unabhängig voneinander zur Erklärung des

Sachverhaltes notwendig sind. Gerade hier setzt die Faktorenanalyse an. Sie leistet einen Beitrag zur Entdeckung von untereinander unabhängigen Variablen. Mit Hilfe von Faktorenanalysen konnten Variablen gemäß ihrer korrelativen Beziehungen in voneinander unabhängige Gruppen (Faktoren) klassifiziert werden. Allerdings muß nicht jede Gruppenvariable auch zur Interpretation des Ergebnisses herangezogen werden. Ausschlaggebend dafür ist die Faktorenladung. Dieser Wert gehört zum „measure of sampling adequacy“ (MSA). Das MSA-Kriterium sagt aus, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören, bzw. ist ein Indikator für die Interpretation der Faktorenanalyse. Je höher der Wert gegen 1 strebt, desto größer ist die Korrelation. Als Konvention gilt: Ist der Wert kleiner als 0,5, wird die Variable untragbar.

Die neu gebildeten Faktoren - auch als „hinter den Variablen stehende Größen“ bezeichnet - wurden in eine Diskriminanzanalyse (DKA) einbezogen. Die DKA ist ein multivariates Verfahren zur Analyse von Gruppenunterschieden. Sie ermöglicht es, die Diskrepanzen von zwei oder mehreren Gruppen hinsichtlich einer Mehrzahl von Variablen zu untersuchen. Dabei geht es zum einen um die Frage: Unterscheiden sich die Gruppen signifikant voneinander hinsichtlich der Variablen, und: Welche Variablen sind zur Unterscheidung zwischen den Gruppen geeignet bzw. ungeeignet? Auf diese Weise läßt sich ein Katalog relevanter (diskriminatorisch bedeutsamer) Merkmale zusammenstellen. Indikatoren für die Trennungsqualität sind dabei Größen wie Wilks Lambda, Eigenwert und Kanonische Korrelation. Diese drei Werte sind allerdings mathematisch voneinander abhängig. Aus diesem Grund wurde nur Wilks Lambda zur Analyse herangezogen. Als Faustregel gilt: Je weiter Wilks Lambda gegen 1 strebt, desto schlechter ist die Trennung. Anders ausgedrückt: Wilks Lambda muß möglichst klein sein, um aussagekräftige Unterschiede zu bekommen. Eine weitere Interpretationsgröße ist die Klassifizierungswahrscheinlichkeit. Hiermit wird die korrekte Gruppenzuordnung angegeben. Entscheidend ist dabei, ob die Klassifizierungswahrscheinlichkeit höher ist, als die zufällige Wahrscheinlichkeit. Je höher die Differenz zugunsten der Klassifizierungswahrscheinlichkeit, desto besser ist die Trennung. Die Diskriminanzanalyse wurde für die Gruppen Nordsport-Hörer und allgemeine Hörer durchgeführt. Außerdem wurden die Einflüsse der umstrukturierten sozio-demographischen Variablen auf Nordsport-Probanden überprüft.

8. Darstellung der Ergebnisse

8.1 Sozio-Demographie

Das *sozio-demographische Profil* der Sendung Nordsport unterscheidet sich maßgeblich von der Struktur der allgemeinen Hörer. So weist das Publikum der NDR-1-Sportsendung einen überproportionalen Anteil an männlichen Hörern, an Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren und an Hörern von 50 bis 59 Jahren auf. Unterrepräsentiert ist hingegen der Anteil der 30- bis 39jährigen. In der allgemeinen Untersuchung wird gerade in diesem Altersbereich mit 34 Prozent der Höchstwert erzielt. Starke Abweichungen werden auch in der Kategorie „formale Bildung“ registriert. 24,8 Prozent der Probanden sind Rezipienten mit Hauptschulabschluss. Die allgemeine Untersuchung weist 8,7 Prozent der Untersuchungsteilnehmer mit Hauptschulabschluss aus. Umgekehrt, wenn auch nicht so drastisch, verhalten sich die Werte in den Rubriken „Abitur“ und „abgeschlossenes Studium“. In letztgenannter Rubrik hat Nordsport mit 15,1 Prozent die niedrigsten Werte. In der allgemeinen Untersuchung werden hier immerhin 26,4 Prozent erzielt. Differenzen ergeben sich auch bei einem Blick auf die Strukturdaten der regelmäßigen Radiohörer in Deutschland: Nur 13 Prozent haben eine niedrige Bildung, 21 Prozent eine hohe Bildung. Abweichungen existieren ebenfalls bei der beruflichen Profilierung. Nordsport ist ein Medium für Studenten oder Hörer im Ausbildungsstadium. Mit 11,1 Prozent ist der Anteil der Beamten ungewöhnlich hoch. Die allgemeine Untersuchung erzielt nur 2,5 Prozent, hat dagegen im Angestelltensektor mit 40,7 Prozent ihren Spitzenwert. Kaum Unterschiede zwischen den beiden durchgeführten Untersuchungen gibt es hingegen beim Familienstand. Deutlicher fallen da schon die Ergebnisse beim Nettoeinkommen pro Haushalt aus. Der Verdienst der Nordsport-Hörer ist eher gering. 21,8 Prozent liegen unter 2000 Mark pro Monat, dagegen geben 14,4 Prozent an, über 7000 Mark zu verdienen. Auffallend ist, daß 78 der insgesamt 500 Probanden auf eine Angabe verzichten - die höchste Missingquote der Untersuchung. Indifferente Resultate ergeben sich auch bei der Frage nach dem Wohnort. Über die Hälfte der Nordsport-Probanden leben in der Stadt, knapp ein Drittel in einem Vorort. Bei der allgemeinen Untersuchung ist das Verhältnis leicht zugunsten der Stadtbewohner verschoben. Die Verteilung der Landbevölkerung ist ähnlich.

Bei Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Berufsstruktur und Einkommen werden signifikante Ergebnisse ausgewiesen. Allerdings sind die phi-Werte nur beim Alter und bei der Berufsstruktur in einem akzeptablen Bereich, so daß nur bei diesen beiden Variablen statistisch wertvolle Differenzen - die laut Konvention in den Bereich der mittel starken Unterschiede fallen -, manifestiert werden können.

Tab. 28: Sozio-Demographie im Vergleich (Angaben in Prozent). Gesamt: Gesamt-Untersuchung, Nordsport: Nordsport-Untersuchung, Allgemein: Allgemeine Untersuchung

	Gesamt	Nordsport	Allgemein	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert				
<u>Geschlecht (Fälle: 500)</u>											
Männer	59,4	69,7	51,4	<u>Geschlecht</u> 17,09	1	0,000	0,185				
Frauen	40,6	30,3	48,6								
<u>Alter (Fälle: 500)</u>											
14 bis 19 Jahre	12,8	22,5	5,3	<u>Alter</u> 96,57	6	0,000	0,440				
20 bis 29 Jahre	25,2	17,0	31,6								
30 bis 39 Jahre	22,4	7,3	34,0								
40 bis 49 Jahre	14,0	18,8	10,3								
50 bis 59 Jahre	15,4	21,1	11,0								
60 bis 69 Jahre	9,4	11,9	7,4								
70 Jahre und älter	0,8	1,4	0,4								
<u>Bildung (Fälle: 495)</u>											
Hauptschule	15,8	24,8	8,7	<u>Bildung</u> 30,74	3	0,000	0,249				
Realschule	32,3	34,4	30,7								
Abitur	30,5	25,7	34,3								
abgeschlossenes Studium	21,4	15,1	26,4								
<u>Familienstand (Fälle: 497)</u>											
ledig	45,5	44,0	46,6	<u>Stand</u> 1,197	3	0,754	0,049				
verheiratet/Lebensgemeinschaft	48,3	50,0	47,0								
verwitwet/geschieden	6,0	6,0	6,1								
<u>Beruf (Fälle: 496)</u>											
Selbständig	6,9	7,9	6,1	<u>Beruf</u> 52,76	10	0,000	0,326				
Unternehmer	0,2	0,5	---								
Freier Beruf	4,6	1,9	6,8								
Beamter	6,3	11,1	2,5								
Höherer Beamter	2,0	3,2	1,1								
Angestellter	31,3	19,0	40,7								
Leitender Angestellter	6,5	6,9	6,1								
Arbeiter	5,6	5,6	5,7								
in Ausbildung/Student	24,0	27,3	21,4								
Rentner/Pensionär/Hausfrau	9,7	11,6	8,2								
ohne Arbeit	3,0	5,1	1,4								
<u>Nettoeinkommen pro Haushalt (Fälle: 422)</u>											
unter 2000 Mark	17,3	21,8	13,7					<u>Gehalt</u> 16,78	6	0,010	0,199
2000 bis 2999 Mark	16,6	11,7	20,5								
3000 bis 3999 Mark	16,1	20,2	12,8								
4000 bis 4999 Mark	13,3	12,2	14,1								
5000 bis 5999 Mark	14,0	10,1	17,1								
6000 bis 6999 Mark	9,7	9,6	9,8								
+ 7000 Mark	13,0	14,4	12,0								
<u>Wohnort (Fälle: 422)</u>											
Stadt	58,3	53,2	63,2	<u>Wohnort</u> 5,179	2	0,075	0,102				
Vorort	23,0	27,5	19,6								
Land	18,6	19,3	18,1								

In Teilbereichen lassen sich die Ergebnisse mit der Massenkommunikations-Studie von Berg/Kiefer, die die Radiohörerstruktur in Deutschland quantifiziert, vergleichen. Hier ergibt sich beim Geschlecht ein Verhältnis von 55:45 zugunsten der Frauen. Bei der Gesamt-Untersuchung dieser Arbeit dominieren hingegen leicht die Männer. Weitaus deutlicher ist die Gewichtung bei den Nordsport-Hörern: Fast 70 Prozent Männer gehören zur Klientel dieser Sendung.

Die Altersstruktur der Berg/Kiefer-Studie, die grundlegend mit den Daten der Medienanalyse 97 übereinstimmen, weicht nur unwesentlich von der Gesamt-Untersuchung dieser Arbeit ab. Der einzige gravierende Unterschied liegt in der Kategorie „70 Jahre und älter“. Immerhin zwölf Prozent fallen bei Berg/Kiefer in diesen Altersbereich. Auffällig bei der sozio-demographischen Struktur der Nordsport-Sendung ist im Vergleich ein weitaus größerer Anteil an 14 bis 19 Jahre alten Rezipienten sowie ein geringerer Anteil an 30 bis 39 Jahre alten Hörern. Auch hier fallen in die Kategorie „70 Jahre und älter“ viel weniger Probanden.

Im Bildungssektor überwiegen die Gemeinsamkeiten mit der Gesamt-Untersuchung, wenn man niedrige formale Bildung mit Hauptschule, mittlere formale Bildung mit Realschule und Abitur und hohe formale Bildung mit einem abgeschlossenen Studium gleichsetzt. Unterschiede existieren dagegen bei dem Vergleich mit der Nordsport-Analyse. Probanden mit geringer Bildung sind über- und Untersuchungsteilnehmer mit hoher Bildung unterrepräsentiert.

Beim Familienstand ist auffällig, daß sich in der Studie von Berg/Kiefer weitaus weniger ledige Rezipienten finden, dagegen mehr Hörer, die verheiratet sind oder in einer Lebensgemeinschaft leben. Auch ist die Anzahl der verwitweten bzw. geschiedenen Probanden mit zwölf Prozent doppelt so hoch wie bei der Gesamt-Untersuchung.

Tab. 29: Sozio-Demographie im Vergleich mit der Studie von Berg/Kiefer (1996) und der Mediaanalyse 97 (Angaben in Prozent)

	Gesamt-Untersuchung	Nordsport-Untersuchung	Allgemeine Untersuchung	Studie von Berg/Kiefer	Media-Analyse 97
<u>Geschlecht</u>					
Männer	59,4	69,7	51,4	45	47,5
Frauen	40,6	30,3	48,6	55	52,5
<u>Alter</u>					
14 bis 19 Jahre	12,8	22,5	5,3	7	7,2
20 bis 29 Jahre	25,2	17,0	31,6	17	15,2
30 bis 39 Jahre	22,4	7,3	34,0	20	18,4
40 bis 49 Jahre	14,0	18,8	10,3	15	15,1
50 bis 59 Jahre	15,4	21,1	11,0	18	17,4
60 bis 69 Jahre	9,4	11,9	7,4	12	13,4
70 Jahre und älter	0,8	1,4	0,4	12	13,3
<u>Bildung</u>					
Hauptschule	15,8	24,8	8,7		52,0
Realschule	32,3	34,4	30,7		30,8
Abitur	30,5	25,7	34,3		17,3 (Abitur und Studium)
abgeschlossenes Studium	21,4	15,1	26,4	13	
niedrige formale Bildung				65	
mittlere formale Bildung				21	
hohe formale Bildung					
<u>Familienstand</u>					
ledig	45,5	44,0	46,6	20	
verheiratet/Lebensge.	48,3	50,0	47,0	67	
verwitwet/geschieden	6,0	6,0	6,1	12	

Nach der Datentransformation der sozio-demographischen Variablen (siehe Datenaufbereitung) ergibt sich für die Nordsport-Untersuchung folgende Struktur: 46,8 Prozent sind jüngere (14 bis 39 Jahre) und 53,2 Prozent ältere Hörer (40 bis 70 Jahre und älter). Die neue Variable „Bildung“ gliedert sich in 59,2 Prozent mit niedrigem (Haupt- und Realschule) und 40,8 Prozent mit hohem Bildungsgrad (Abitur, abgeschlossenes Studium). Beim Familienstand (alleinstehend/nicht alleinstehend) ist das Verhältnis exakt 50:50. 53,7 Prozent der Nordsport-Hörer haben ein niedriges Nettoeinkommen (bis 3999 Mark im Monat), 46,3 Prozent ein hohes Gehalt (ab 4000 Mark im Monat). Das größte Ungleichgewicht existiert beim Wohnort: 80,7 Prozent leben in der Stadt oder im Vorort, 19,3 Prozent gehören zur Landbevölkerung.

Kurz-Zusammenfassung

Nordsport wird nicht von einem typischen, sondern von einem speziellen Publikum frequentiert. So besteht ein Übergewicht an männlichen Hörern. Die Altersstruktur ist gespalten. 14- bis 19jährige und 50- bis 59jährige sitzen vorwiegend vor dem Radio, wenn Nordsport ausgestrahlt wird. Dagegen ist die Gruppe der 30- bis 39jährigen stark unterrepräsentiert. Zur Zielgruppe von Nordsport gehören außerdem Hörer mit geringerer formaler Bildung und einem leicht niedrigerem Nettoeinkommen im Vergleich zur Gesamt-Untersuchung.

Auch im Vergleich zu der Studie von Berg/Kiefer ergeben sich einige deutliche Unterschiede. So ist hier die Diskrepanz des Männer/Frauen-Verhältnisses noch größer. Außerdem sind bei Nordsport mehr jüngere und weniger ältere Hörer auf Sendung. Die Bildung der Nordsport-Rezipienten ist im Schnitt niedriger und mehr Ledige resp. Alleinstehende nutzen das Sportmagazin auf NDR 1/Welle Nord.

8.2 Mediennutzung

8.2.1 Medienausstattung

Die *Medienausstattung* der deutschen Haushalte hat den Grad der Vollversorgung erreicht – das haben schon frühere Untersuchungen nachgewiesen. Berg/Kiefer (Massenkommunikation V) haben für Radio und TV Werte um die 98 Prozent gemessen, die Tageszeitung liegt bei 70 Prozent. Ein Wert, der übrigens schon 1964 ermittelt wurde. Auch die UFA-Fußball-Studie 2000 ermittelt für TV (100 Prozent) und Radio (98) eine maximale Ausstattung.

Im Rahmen dieser Ausarbeitung werden ähnliche Ergebnisse festgestellt. So haben 99,4 Prozent der Probanden bei der Gesamtanalyse ein Radio und 98,4 Prozent einen Fernseher in ihrem Haushalt. Immerhin 76,7 Prozent kaufen regelmäßig eine Zeitung oder haben ein Abonnement. Obwohl die Ausstattung im Hörfunkbereich in beiden Untersuchungsgruppen auf hohem Niveau liegt, gibt es Unterschiede. So besitzen 98,6 Prozent der Nordsport-Probanden zumindest ein Radio in ihrem Haushalt, bei der allgemeinen Untersuchung werden sogar 100 Prozent erzielt. Die Durchschnittswerte für die Anzahl der Radios liegen bei der Nordsport-Untersuchung (3,7) höher als bei der allgemeinen Untersuchung (3,0). Ein signifikantes Ergebnis, das allerdings durch den d-Wert relativiert wird; der liegt unter der Konventionsgrenze (0,5). Es besteht demnach kein interpretierbarer Unterschied.

Tab. 30: Hörfunkgeräte im Haushalt (in Prozent)

Anzahl der Radios	Nordsport-Untersuchung	Allgemeine Untersuchung	Gesamt
0	1,4	0,0	0,6
1	16,8	15,8	16,2
2	15,4	25,8	21,3
3	22,4	28,0	25,6
4	10,3	14,7	12,8
5	10,7	8,6	9,5
6	10,7	3,6	6,7
7	6,5	2,9	4,5
8	1,9	0,7	1,2
9	2,3	0,0	1,0
10	0,9	0,0	0,4
11	0,9	0,0	0,2
Fälle	214	279	493
Mittelwerte	3,7	3,0	3,3
t-Wert: 4,11 / Freiheitsgrade: 491 / Signifikanz= 0,000 / d-Wert= 0,366			

Das Einbeziehen der umstrukturierten sozio-demographischen Variablen ergibt für die Nordsport-Untersuchung nur in einem Fall ein bezeichnendes Ergebnis. Demnach besitzen gutsituierte Personen eine höhere Anzahl an Radios als weniger einkommensstarke Haushalte. Einen schwachen Effekt übt das Geschlecht aus. Weibliche Hörer geben an, mehr Radios in ihrem Haushalt zu besitzen als männliche. Keine Auswirkungen haben hingegen Alter, Bildung, Familienstand und Wohnort.

Tab. 31 Ausstattung mit Hörfunkgeräten (Nordsport-Untersuchung). Einflüsse sozio-demographischer Variablen

Unabhängige Variablen	Radios (Mittelwert)	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
<u>Geschlecht</u>						
männlich	3,49	148				
weiblich	4,18	66	212	-2,08	0,039	-0,306
<u>Alter</u>						
niedrig	3,92	100				
hoch	3,51	114	212	1,30	0,194	0,177
<u>Bildung</u>						
niedrig	3,48	128				
hoch	4,03	86	212	-1,76	0,080	-0,243
<u>Familienstand</u>						
alleinstehend	3,77	108				
nicht alleinstehend	3,64	106	212	0,41	0,682	0,058
<u>Nettoeinkommen</u>						
niedrig	3,14	101				
hoch	4,52	85	184	-4,21	0,000	0,611
<u>Wohnort</u>						
Stadt/Vorort	3,78	174				
Land	3,40	40	212	0,95	0,343	0,168

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Bei der Ausstattung mit TV-Geräten geben 98,2 Prozent der Nordsport-Nutzer an, zumindest einen Fernseher zu besitzen. Allein 39,2 Prozent haben zwei TV-Geräte in ihrem Haushalt. Drei oder mehr finden sich in 23,6 Prozent der Haushalte. Insgesamt ergibt sich ein Schnitt von 1,95. Leicht höhere Werte wurden bei der allgemeinen Untersuchung registriert. 98,9 Prozent der Probanden haben zumindest ein Fernsehgerät. Zwei TV-Geräte gibt es in 43,3 Prozent der Haushalte, drei oder mehr in 16,7 Prozent aller Fälle. Im Schnitt werden aber nur 1,76 Prozent erreicht. Im Vergleich ergibt sich hier kein signifikantes Ergebnis.

Tab. 32: Fernsehgeräte im Haushalt (in Prozent)

Anzahl der TV-Geräte	Nordsport-Untersuchung	Allgemeine Untersuchung	Gesamt
0	1,8	1,1	1,4
1	35,5	43,3	39,9
2	39,2	39,0	39,1
3	15,7	13,1	14,2
4	6,0	2,5	4,0
5	1,4	0,7	1,0
6	0,5	0,4	0,4
Fälle	217	282	499
Mittelwerte	1,95	1,76	1,84
t-Wert: 2,15 / Freiheitsgrade: 497/ Signifikanz= 0,032 / d-Wert= 0,191			

Erstaunliche homogene Resultate werden bei dem Einfluß sozio-demographischer Variablen auf die Ausstattung mit TV-Geräten erzielt. Keine der sechs dichotomisierten Merkmale evoziert erwähnenswerte Unterschiede bzw. Signifikanzen. Wenn überhaupt, existieren beim Einkommen leichte Diskrepanzen. Die gut situierten Nordsport-Hörer besitzen im Schnitt eine bessere Ausstattung mit TV-Geräten. Allerdings liegt der d-Wert mit 0,326 unter der Grenze für triviale Unterschiede.

Tab. 33: Ausstattung mit TV-geräten (Nordsport-Untersuchung). Einflüsse sozio-demographischer Variablen.

Unabhängige Variablen	TV-Geräte (Mittelwert)	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
<u>Geschlecht</u>						
männlich	1,92	151				
weiblich	2,00	66	215	-0,53	0,596	0,080
<u>Alter</u>						
niedrig	1,94	101				
hoch	1,95	116	215	-0,006	0,956	-0,010
<u>Bildung</u>						
niedrig	2,00	128				
hoch	1,85	89	215	1,10	0,272	0,158
<u>Familienstand</u>						
alleinstehend	1,87	108				
nicht alleinstehend	2,02	109	215	-1,08	0,282	-0,148
<u>Nettoeinkommen</u>						
niedrig	1,85	101				
hoch	2,18	87	186	-2,25	0,026	-0,326
<u>Wohnort</u>						
Stadt/Vorort	1,98	175				
Land	1,81	42	215	0,96	0,336	0,167

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Der NDR-Hörer als medial besser ausgestattetes Individuum - auch in der Rubrik „Tageszeitung“ zeichnet sich dieses Bild ab. 86,7 Prozent kaufen regelmäßig eine Zeitung oder besitzen ein Abonnement in ihrem Haushalt. Die allgemeinen Hörer kommen nur auf 68,4 Prozent. Der Chi-Quadrat-Test weist jedoch nur einen kleinen Unterschied aus. Wobei Chi-Quadrat (1, N=500) den Wert 22,73 erreicht. Die Signifikanz liegt bei einem maximalen 0,000, doch phi erreicht nur den Wert 0,213. Auffällig bei der Analyse der sozio-demographischen Einflüsse auf das Verhalten der Nordsport-Hörer ist: Männer kaufen regelmäßiger als Frauen, ältere Hörer kaufen regelmäßiger als jüngere und nicht Alleinstehende kaufen regelmäßiger als Alleinstehende ein Printorgan. In allen drei Kategorien sind die Unterschiede signifikant, allerdings übersteigt nur im Fall Familienstand phi den Grenzwert 0,3 - und auch hier nur unwesentlich. Die Differenzen sind also kleiner, als es die Signifikanzen auszusagen vermögen. Die Variablen Bildung, Nettoeinkommen und Wohnort zeichnen sich durch ein homogenes Leseverhalten aus⁴.

Tab. 34: Wie häufig wird eine Zeitung gekauft? Leseverhalten der Nordsport-Hörer. Sozio-demographische Einflüsse (in Prozent)

Unabhängige Variablen	Kaufen regelmäßig eine Zeitung	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>						
männlich	93,4	152				
weiblich	71,2	66	19,58	1	0,000	0,300
<u>Alter</u>						
niedrig	75,5	102				
hoch	96,6	116	20,88	1	0,000	0,309
<u>Bildung</u>						
niedrig	85,3	129				
hoch	88,8	89	0,56	1	0,455	0,051
<u>Familienstand</u>						
alleinstehend	76,1	109				
nicht alleinstehend	97,2	109	21,04	1	0,000	0,311
<u>Nettoeinkommen</u>						
niedrig	84,2	101				
hoch	92,0	87	2,64	1	0,104	0,119
<u>Wohnort</u>						
Stadt/Vorort	88,1	176				
Land	81,0	42	1,49	1	0,222	0,083

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

⁴ Alter und Familienstand sind nicht ohne Zusammenhang. So besteht die Gruppe der Alleinstehenden zu 79 Prozent aus jungen Hörern (14 bis 39 Jahre), während sich die der nicht Alleinstehenden zu 86,2 Prozent aus älteren Hörern (40 und älter) zusammensetzt. Der Korrelationskoeffizient liegt bei 0.66.

8.2.2 Frequentierung und Nutzungsdauer

Das Radio ist das Medium mit den höchsten Werten für den täglichen Zeitaufwand. In der Gesamtanalyse nutzen 34,1 Prozent den Hörfunk pro Tag über drei Stunden. Lediglich 14,4 Prozent geben an, das TV-Gerät für eine derart lange Dauer angeschaltet zu haben. Die *Nutzungsdauer* der Tageszeitung ist noch weitaus geringer. Nur 13,7 Prozent lesen täglich über eine Stunde die Zeitung.

Unterschiedliche Verhaltensweisen ergeben sich für die beiden Untersuchungen bei der Radiorezeption. Über 40 Prozent der Nordsport-Rezipienten haben ihr Radio täglich über drei Stunden in Betrieb. Bei der allgemeinen Untersuchung sind es lediglich 28 Prozent. 35,3 Prozent der Nordsport-Hörer nutzen das Radio ein bis drei Stunden pro Tag (Allgemeine Untersuchung: 37,0). In die Kategorie „30 Minuten bis eine Stunde“ fallen nur noch 17 Prozent der Nordsport-Rezipienten (24,2). Weniger als eine halbe Stunde täglich sind 6,9 Prozent (10,0) auf Empfang. Über alle vier Zeitabschnitte hinweg existiert aber kein bezeichnender Unterschied. Der Kreuztabellen-Test ermittelt einen Chi-Quadrat-Wert (3, N=499) von 9,69. Die Signifikanz liegt bei 0,021, phi bei 0,139.

Wie lange Nordsport-Hörer das Radio nutzen, ist dagegen altersabhängig. So hören ältere Probanden länger Radio als jüngere. Einflüsse übt auch der Bildungsgrad aus. Hörer mit Haupt- und Realschule nutzen das auditive Medium länger als Abiturienten oder Personen mit abgeschlossenem Studium. Diskrepanzen ergeben sich auch bei der Untersuchung der Variable Familienstand. Nicht Alleinstehende nutzen demnach das Radio länger als Alleinstehende. Für diese soziodemographischen Variablen ergibt der Kreuztabellen-Vergleich signifikante Ergebnisse, auch die phi-Werte liegen jeweils über 0,3.

Tab. 35: Wie lange wird Radio gehört? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die tägliche Radio-Nutzungsdauer der Nordsport-Hörer (in Prozent)

Unabhängige Variablen	über 3 Std.	1 bis 3 Std.	30 Min. bis 1 Std.	unter 30 Min.	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz z	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>									
männlich	44,7	32,9	17,8	4,6	152				
weiblich	31,8	40,9	15,2	12,1	66	6,68	3	0,083	0,175
<u>Alter</u>									
niedrig	21,6	43,1	23,5	11,8	102				
hoch	57,8	28,4	11,2	2,6	116	32,23	3	0,000	0,385
<u>Bildung</u>									
niedrig	53,5	32,6	10,9	3,1	129				
hoch	22,5	39,3	25,8	12,4	89	26,63	3	0,000	0,350
<u>Familienstand</u>									
alleinstehend	25,7	41,3	21,1	11,9	109				
nicht alleinstehend	56,0	29,4	12,8	1,8	109	24,69	3	0,000	0,337
<u>Nettoeinkommen</u>									
niedrig	44,6	36,6	13,9	5,0	101				
hoch	26,7	40,7	26,7	6,7	87	1,94	3	0,584	0,102
<u>Wohnort</u>									
Stadt/Vorort	40,3	36,4	17,0	6,3	176				
Land	49,9	31,0	16,7	9,5	42	0,865	3	0,834	0,063

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die tägliche Nutzung des Fernsehens reicht in ihrer Quantität nicht an die des Radios heran. Lediglich 15,7 Prozent der Nordsport-Probanden geben an, über drei Stunden Fernsehen zu schauen. Bei den allgemeinen Untersuchungsteilnehmern wird ein Wert von 13,5 Prozent ermittelt. In beiden Untersuchungen liegen über zwei Drittel der Probanden im Bereich „1 bis 3 Stunden“; 69,1 Prozent Nordsport- und 66,7 Prozent Allgemein-Hörer nutzen in dieser Zeitspanne täglich das TV-Angebot. Weniger als eine Stunde rezipieren 15,2 Prozent bzw. 19,9 Prozent. Eine Kreuztabellen-Analyse ergibt für die Intensität der TV-Nutzung ähnliche Ergebnisse, d.h. Nordsport- und allgemeine Hörer verbringen annähernd gleich viel Zeit vor dem Fernseher. Der Chi-Wert (2, N=499) liegt lediglich bei 2,00, die Signifikanz bei 0,367 und phi ist mit 0,063 verhältnismäßig klein.

Keine Unterschiede gibt es auch bei der Analyse der sozio-demographischen Variablen. Lediglich das Geschlecht evoziert einen Effekt. Männer, die Nordsport hören, sehen länger fern als Frauen. Allerdings ist hier die Signifikanz zwar unter

dem Grenzwert 0,001, doch das Zusammenhangsmaß liegt unter 0,3, so daß hier nur von einem kleinen Unterschied gesprochen werden kann.

Tab. 36: Wie lange wird fern gesehen? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die tägliche Fernseh-Nutzungsdauer der Nordsport-Hörer (in Prozent)

Unabhängige Variablen	über 3 Std.	1 bis 3 Std.	unter 1 Std.	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>								
männlich	19,9	68,9	11,3	151				
weiblich	6,1	69,7	24,2	66	10,68	2	0,005	0,222
<u>Alter</u>								
niedrig	18,6	63,7	17,6	102				
hoch	13,0	73,9	13,1	115	2,64	2	0,267	0,110
<u>Bildung</u>								
niedrig	20,2	68,2	11,6	129				
hoch	9,1	70,5	20,5	88	6,81	2	0,033	0,177
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	16,7	63,9	19,4	108				
nicht alleinstehend	14,7	74,3	11,0	109	3,53	2	0,171	0,128
<u>Nettoeinkommen</u>								
niedrig	19,8	66,3	13,9	101				
hoch	9,2	74,7	16,1	87	4,15	2	0,125	0,149
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	16,6	68,6	14,8	175				
Land	11,9	71,4	16,7	42	0,58	2	0,747	0,052

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Der Zeitaufwand für die Lektüre der Zeitung ist per se geringer als fürs Radio oder Fernsehen. Über zwei Drittel verwenden täglich zwischen zehn Minuten und einer Stunde für das Lesen der Presse. Genauer gesagt, 36,9 Prozent geben an, 30 Minuten bis eine Stunde zu lesen, 34,7 Prozent widmen sich zwischen zehn und 30 Minuten der Tageslektüre. Lediglich 13,7 Prozent lesen über eine Stunde. Weniger als zehn Minuten rezipieren 14,7 Prozent. Für die beiden Untersuchungsgruppen ergeben sich recht homogene Ergebnisse. 14,7 Prozent der Nordsport-Hörer liest täglich über eine Stunde (Allgemeine Untersuchung: 12,8). In die Rubrik „30 Minuten bis eine Stunde“ fällt mit 38,7 (35,6) Prozent die größte Leserschaft. Unbedeutend weniger (36,9/33,1) geben an, zehn bis 30 Minuten mit der Rezeption der Tageszeitung beschäftigt zu sein. 9,7 Prozent der Nordsport-Probanden liest weniger als zehn Minuten; bei den Allgemein-Hörern sind es hier immerhin 18,5 Prozent - noch die größte Differenz zwischen beiden Untersuchungsgruppen. Über

die vier Zeitkategorien ergeben sich folglich keine auffallenden Differenzen. Der Chi-Quadrat-Wert (3, N=498) erreicht nur 7,67. Für die Signifikanz wird $p=0,053$ ermittelt, und auch phi liegt mit 0,124 klar unter der Grenze von 0,3.

Deutlicher sind die Differenzen bei der sozio-demographischen Analyse der Nordsport-Untersuchung. Männer, ältere und nicht alleinstehende Hörer widmen sich intensiver der Tageszeitung. Der Kreuztabellen-Vergleich ermittelt für alle drei Variablen den maximalen Signifikanzwert, wobei phi bei Alter und Familienstand im Bereich „mittlerer Unterschied“ liegt, während beim Alter mit 0,3 exakt der Grenzwert zwischen kleinem und mittlerem Unterschied erreicht wird.

Tab. 37: Wie lange wird Zeitung gelesen? tägliche Zeitungs-Nutzungsdauer der Nordsport-Hörer. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Unabhängige Variablen	über 1 Std.	30 Min. bis 1 Std.	10 bis 30 Min.	unter 10 Min.	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>									
männlich	19,2	41,7	33,8	5,3	151				
weiblich	4,5	31,8	43,9	19,7	66	18,96	3	0,000	0,300
<u>Alter</u>									
niedrig	5,9	22,8	53,5	17,9	101				
hoch	22,4	56,6	22,4	2,6	116	49,40	3	0,000	0,477
<u>Bildung</u>									
niedrig	16,4	36,7	35,9	10,9	128				
hoch	12,4	41,6	38,2	7,9	89	1,49	3	0,455	0,083
<u>Familienstand</u>									
alleinstehend	10,2	22,2	50,0	17,6	108				
nicht alleinstehend	19,3	55,0	23,9	1,8	109	42,11	3	0,000	0,441
<u>Nettoeinkommen</u>									
niedrig	18,0	33,0	38,0	11,0	100				
hoch	12,6	43,7	36,8	6,9	87	3,14	3	0,370	0,130
<u>Wohnort</u>									
Stadt/Vorort	16,0	40,6	34,9	8,6	175				
Land	9,5	31,0	45,2	14,3	42	3,91	3	0,271	1,34

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Der Hörfunk ist das Medium mit der höchsten *Nutzungsfrequenz*. 86 Prozent der Gesamtstichprobe hat täglich das Radio eingeschaltet. Im Vergleich dazu konsumieren nur zwei Drittel (66,3 Prozent) jeden Tag das Fernsehangebot. 75,2 Prozent lesen vier- bis sechsmal in der Woche die Tageszeitung. Wie schon in dem Bereich „Medienausstattung“ ist auch bei der Nutzungsfrequenz ein höherer Anteil für die Nordsport-Hörer zu verzeichnen. Mit 91,7 gegenüber 81,6 Prozent beim

täglichen Gebrauch des Radios demonstrieren die Probanden der Nordsport-Untersuchung ein größeres Interesse an der Nutzung des Hörfunks. Erdrutschartig fallen die Zahlen in der Rubrik „drei- bis viermal die Woche“ ab. Fünf Prozent der Nordsport und 11,3 Prozent der allgemeinen Hörer halten diese Nutzungsfrequenz für sich zutreffend. Noch seltener haben nur 3,2 bzw. 7,1 Prozent das Radio angeschaltet. Insgesamt ergibt sich zwar ein signifikantes Ergebnis (Chi χ^2 , N=500, = 10,59; p=0,005), doch phi liegt lediglich bei 0,146; d.h. es besteht nur ein kleiner Unterschied zwischen den Gruppen in der Nutzungsfrequenz.

Die sozio-demographische Untersuchung für die Nordsport-Hörer weist in allen sechs Fällen ähnliche Ergebnisse bzw. keine signifikanten Differenzen aus.

Tab. 38: Wie oft wird Radio gehört? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die tägliche Radio-Nutzungsfrequenz der Nordsport-Hörer (in Prozent).

Variablen	jeden Tag	drei- bis viermal	weniger	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>								
männlich	90,8	5,9	3,3	152				
weiblich	93,9	3,0	3,1	66	0,82	2	0,663	0,061
<u>Alter</u>								
niedrig	88,2	5,9	5,9	102				
hoch	94,8	4,3	0,8	116	4,78	2	0,091	0,148
<u>Bildung</u>								
niedrig	94,6	2,3	3,1	129				
hoch	87,6	9,0	3,4	89	4,92	2	0,085	0,150
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	92,7	3,7	3,6	109				
nicht alleinstehend	90,8	6,4	2,8	109	0,981	2	0,612	0,067
<u>Nettoeinkommen</u>								
niedrig	92,0	3,0	5,0	101				
hoch	92,0	5,7	2,3	87	1,73	2	0,421	0,96
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	92,6	4,0	3,4	176				
Land	88,1	9,5	2,4	42	2,25	2	0,323	0,101

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Ähnlich wie bei der Nutzungsdauer sind auch bei der Nutzungsfrequenz die Diskrepanzen für das Medium „Fernsehen“ geringer als beim Radio. So haben 69,9 Prozent der Nordsport-Rezipienten jeden Tag das TV-Gerät in Betrieb. Der Allgemein-Hörer ist zu 63,5 Prozent täglich auf Sendung. 23,6 bzw. 28,4 Prozent sehen drei- bis viermal in der Woche fern. Noch seltener haben 6,5 bzw. 8,1 Prozent den Fernseher angeschaltet. Bei der Kreuztabellen-Analyse wird ein Chi-Quadrat (2, N=498) von nur 2,28 erreicht. Für die Signifikanz wird $p=0,320$ ermittelt, und phi ist mit 0,068 so klein, daß die Unterschiede marginal sind.

Relativ homogen fallen auch die Werte für die Nordsport-Hörer bei der sozio-demographischen Analyse aus: Nur beim Geschlecht kann überhaupt ein signifikantes Resultat gefunden werden. Die Nutzungsfrequenz der Frauen ist geringer als die der Männer. Da der phi-Wert aber unter 0,3 liegt, kann auch hier nur von einem kleinen Unterschied gesprochen werden.

Tab. 39: Wie oft wird fern gesehen? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die tägliche Fernseh-Nutzungsfrequenz der Nordsport-Hörer (in Prozent).

Variablen	jeden Tag	3- bis 4mal	weniger	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>								
männlich	77,3	18,7	4,0	150				
weiblich	53,0	34,8	12,2	66	13,62	2	0,001	0,251
<u>Alter</u>								
niedrig	71,6	22,5	5,9	102				
hoch	68,4	24,6	7,0	114	0,27	2	0,871	0,036
<u>Bildung</u>								
niedrig	71,9	22,7	5,4	128				
hoch	67,0	25,0	8,0	88	0,79	2	0,672	0,061
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	70,4	21,3	8,3	108				
nicht alleinstehend	69,4	25,9	4,7	108	1,64	2	0,441	0,087
<u>Nettoeinkomme n</u>								
niedrig	73,3	24,8	2,0	101				
hoch	66,3	25,6	8,1	86	4,00	2	0,135	0,146
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	69,0	24,1	6,9	174				
Land	73,8	21,4	4,8	42	0,457	2	0,796	0,056

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Tageszeitung ist auch bei der Nutzungsfrequenz ein Trennungsfaktor für die beiden Untersuchungsgruppen – wenn auch keiner mit überzeugender Schärfe. 85,6 Prozent der Nordsport-Rezipienten sind täglich mit der Lektüre einer Zeitung beschäftigt. Die allgemeinen Hörer kommen hier nur auf 66,9 Prozent. Zwei- bis dreimal die Woche greifen 8,3 Prozent der Nordsport-Probanden und 17,1 Prozent der allgemeinen Untersuchungsteilnehmer zur Zeitung. Noch weniger lesen 5,5 bzw. 15,7 Prozent. Nordsport-Hörer scheinen demnach leseaktiver zu sein. Der Chi-Quadrat-Wert (2, N=498) erreicht aber nur einen mittleren Wert von 24,93. Die Signifikanz liegt bei einem maximalen p von 0,000, aber der phi-Wert beträgt lediglich 0,224. Aufgrund des geringen Zusammenhangsmaßes sollte das Leseverhalten als nur geringfügig unterschiedlich interpretiert werden. Unterschiede – wenn auch erneut in geringfügigem Maße – ergeben sich bei der Nordsport-Untersuchung für Geschlecht, Alter und Familienstand. Frauen erweisen sich bei der Rezeption der Tageszeitung als weniger medial interessiert. Das gilt auch für jüngere und alleinstehende Leser, die seltener zur Zeitung greifen als ältere oder nicht alleinstehende Rezipienten. Männer, ältere und nicht alleinstehende Rezipienten haben dagegen eine besonders starke Beziehung zur Tageszeitung. Über 90 Prozent dieser Soziotypen geben an, die Presse vier- bis sechsmal in der Woche zu nutzen.

Tab. 40: Wie oft wird in der Woche Zeitung gelesen? Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Nutzungsfrequenz der Zeitung (Nordsport-Untersuchung, in Prozent)

Variablen	4 bis 6mal	2- bis 3mal	weniger	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>								
männlich	92,7	3,3	4,0	151				
weiblich	71,2	19,7	9,1	66	19,50	2	0,000	0,300
<u>Alter</u>								
niedrig	76,2	14,9	8,9	101				
hoch	94,8	2,6	2,6	116	15,86	2	0,000	0,270
<u>Bildung</u>								
niedrig	84,5	8,5	7,0	129				
hoch	88,6	8,0	3,4	88	1,33	2	0,515	0,078
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	75,9	14,8	9,3	108				
nicht alleinstehend	96,3	1,8	1,9	109	19,05	2	0,000	0,296
<u>Nettoeinkommen</u>								
niedrig	82,2	12,8	5,0	101				
hoch	90,7	2,3	7,0	86	7,16	2	0,030	0,196
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	87,4	7,4	5,2	175				
Land	81,0	11,9	7,1	42	1,23	2	0,541	0,075

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.2.3 Mediennutzung im Tagesverlauf

Die *Mediennutzung im Tagesverlauf* gibt die zeitlichen Präferenzen der Rezipienten deutlich wieder. Klare Schwerpunkte lassen sich für die drei Medienbereiche festlegen. So sind Radio und Tageszeitung ein „Morgenmedium“ (vgl. auch Berg/Kiefer 1996). 67,9 Prozent der Gesamtstichprobe hört zwischen 6 und 9 Uhr Radio, 50,5 Prozent rezipiert die Presse. Für beide Informationsanbieter sind dies die höchsten Werte im Tagesverlauf. Auffällig: Die Radionutzung liegt permanent auf einem höheren Niveau als die Nutzung der Tageszeitung. Die größten Diskrepanzen liegen zwischen 15 und 18 Uhr. Während 48 Prozent Radio hören, befassen sich nur 17,2 Prozent mit der Tageszeitung. Das Interesse am Fernsehen verhält sich im Vergleich ambivalent. Während bei Radio und Zeitung die Werte im weiteren Tagesverlauf absacken, ist das Fernsehen ab 18 Uhr das deutlich am häufigsten frequentierte Medium. 77,3 Prozent sitzen dann vor dem TV-Gerät. Auch zu vorgerückter Stunde läßt das Interesse am visuellen Medium kaum nach. Zwischen 21 und 24 Uhr haben immerhin noch 69,7 Prozent eingeschaltet.

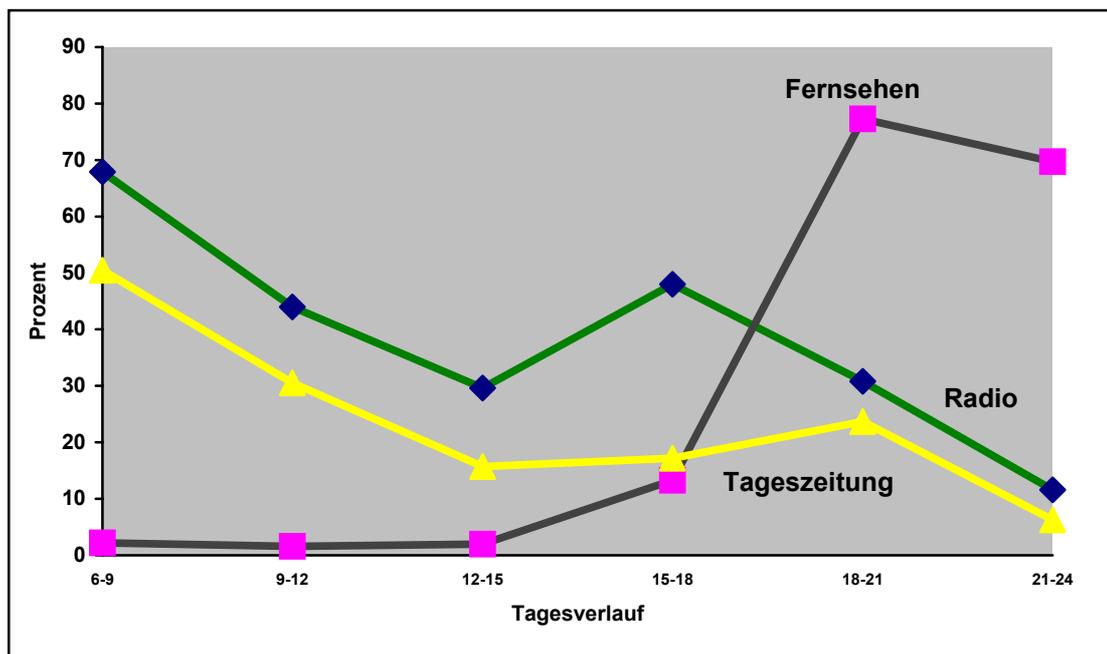


Abb. 18: Mediennutzung im Tagesverlauf (Gesamtuntersuchung)

Ein Vergleich der tageszeitlichen Entwicklung der Radionutzung für die beiden Untersuchungen ergibt vor allem in den Morgenstunden ein indifferentes Bild. Die Nordsport-Hörer (73,7 Prozent) sitzen zwischen 6 und 9 Uhr häufiger vor dem Radio als die allgemeinen Hörer (63,5). Zwischen 9 und 12 Uhr existiert ebenfalls ein deutlicher Unterschied. Allerdings mit anderem Vorzeichen; denn der Prozentsatz

der Nordsport-Hörer fällt auf 32,6 Prozent ab, während sich der Wert der allgemeinen Hörer bei 52,8 Prozent konsolidiert. Zwischen 12 Uhr und 15 Uhr verlaufen die Einschaltquoten der beiden Gruppen nahezu identisch. Von 15 bis 18 Uhr kann ein zweiter auffälliger Unterschied festgestellt werden. Nordsport-Hörer haben das Radio häufiger als die Kontrollgruppe eingeschaltet. Ein größeres Interesse der Nordsport-Rezipienten am Radio kann auch über den restlichen Tagesverlauf ermittelt werden, doch fallen die Differenzen geringer aus.

Tab. 41: Radionutzung im Tagesverlauf (in Prozent)

Tageszeit	Nordsport	Allgemein	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
6 bis 9 Uhr	73,7	63,5	499	5,92	1	0,015	0,110
9 bis 12 Uhr	32,6	52,8	500	20,50	1	0,000	0,202
12 bis 15 Uhr	30,4	29,1	499	0,11	1	0,746	0,015
15 bis 18 Uhr	58,3	40,1	500	16,29	1	0,000	0,181
18 bis 21 Uhr	35,8	27,0	500	4,50	1	0,034	0,095
21 bis 24 Uhr	15,1	32,7	500	4,72	1	0,030	0,097

Über weite Strecken deckungsgleich verläuft die Nutzung des Fernsehens. Beide Gruppen erleben am Nachmittag einen Anstieg, der zwischen 18 und 21 Uhr als fast schon dramatisch bezeichnet werden kann. Saßen zuvor 13,8 Prozent der Nordsport-Probanden vor dem TV-Gerät, so erhöht sich der Wert in diesem Zeitraum auf erstaunliche 85,3 Prozent. Bei der allgemeinen Untersuchung gibt es ebenfalls einen Anstieg, doch der fällt nicht ganz so stark aus. In diesem Zeitraum existiert der einzige signifikante Unterschied, der phi-Wert bleibt aber weit unter 0,3. Zwischen 21 und 24 Uhr liegen die Einschaltquoten der allgemeinen Hörer dann wieder höher. In den späten Abendstunden nutzen 74 Prozent der Kontrollgruppe und 64,1 Prozent der Nordsport-Untersuchung das Fernsehen.

Tab. 42: Fernsehnutzung im Tagesverlauf (in Prozent)

Tageszeit	Nordsport	Allgemein	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
6 bis 9 Uhr	2,3	2,1	498	0,01	1	0,899	0,006
9 bis 12 Uhr	1,8	1,4	498	0,14	1	0,712	0,017
12 bis 15 Uhr	2,8	1,4	498	1,12	1	0,290	0,047
15 bis 18 Uhr	13,8	12,8	498	0,11	1	0,741	0,015
18 bis 21 Uhr	85,3	56,4	498	13,84	1	0,000	0,167
21 bis 24 Uhr	64,1	74,0	498	5,76	1	0,016	0,108

Ebenso wie bei der Radionutzung ergibt sich auch bei der Lektüre der Tageszeitung in den Morgenstunden ein unterschiedliches Bild. So liegt das Interesse der Nordsport-Hörer zwischen 6 und 9 Uhr mit 65,1 Prozent deutlich höher als bei den allgemeinen Hörern (38,7), stürzt dann aber zwischen 9 und 12 Uhr auf 19,7 Prozent ab, während die andere Gruppe in diesem Zeitraum sogar noch ein wenig zulegen kann und sich die Einschaltquote auf 39,1 Prozent erhöht. Beide Differenzen sind signifikant. Allerdings erreicht auch hier der PH-Wert nur knapp an 0,3 heran, so daß es sich lediglich um einen kleinen Unterschied handelt. Im weiteren Verlauf ist die Nutzung weitgehend identisch, wobei die allgemeinen Hörer zwischen 18 und 21 Uhr ein leicht höheres Interesse an der Tageszeitung demonstrieren als die Nordsport-Rezipienten.

Tab. 43: Nutzung der zeitung im Tagesverlauf (in Prozent)

Tageszeit	Nordsport	Allgemein	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
6 bis 9 Uhr	65,1	38,7	489	33,66	1	0,000	0,262
9 bis 12 Uhr	19,7	39,1	489	21,44	1	0,000	0,209
12 bis 15 Uhr	17,0	14,8	489	0,45	1	0,504	0,030
15 bis 18 Uhr	17,9	16,6	489	0,14	1	0,708	0,017
18 bis 21 Uhr	19,3	27,3	489	4,32	1	0,038	0,094
21 bis 24 Uhr	5,5	7,0	489	0,45	1	0,450	0,031

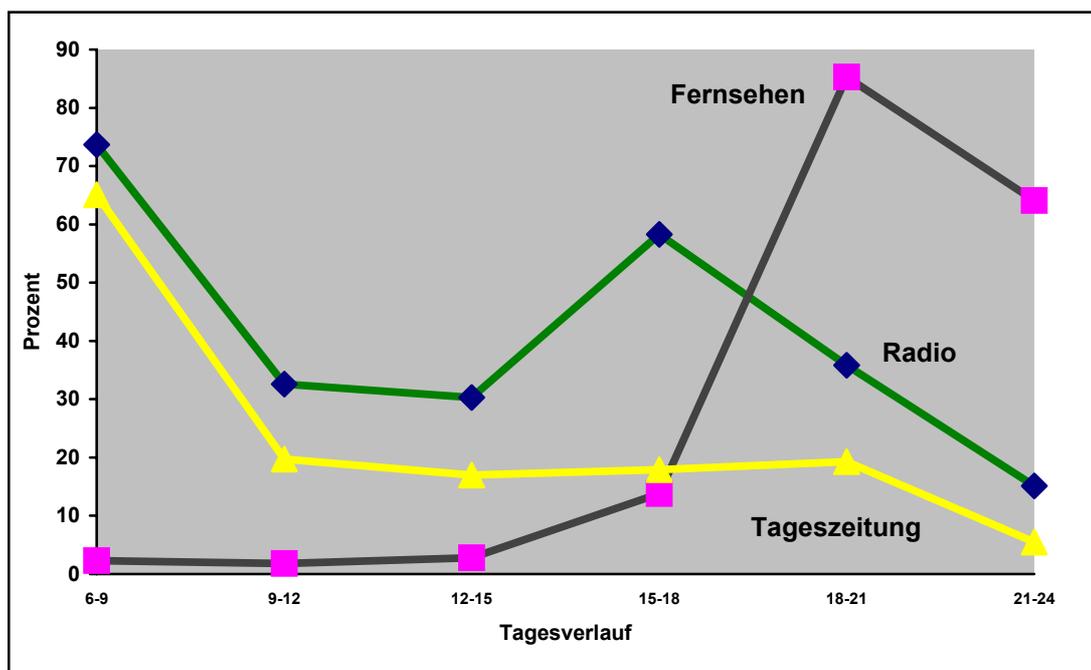


Abb. 19: Mediennutzung im Tagesverlauf (Nordsport-Hörer)

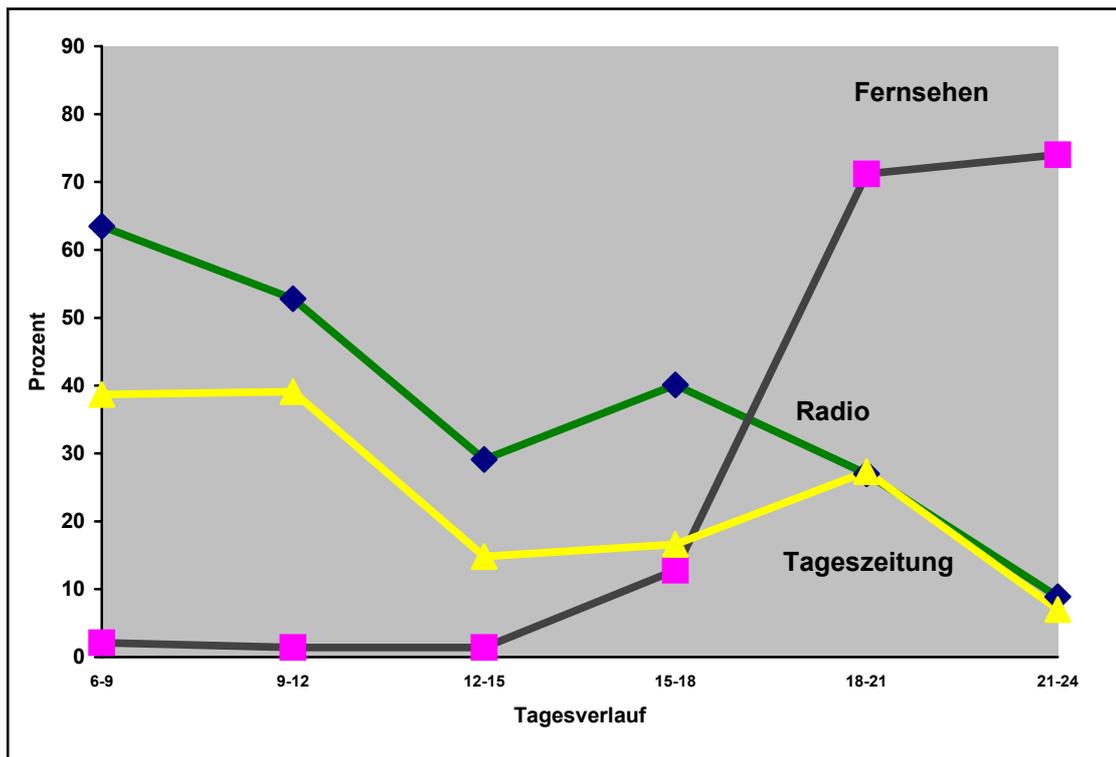


Abb. 20: Mediennutzung im Tagesverlauf (allgemeine Hörer)

Die Analyse der sozio-demographischen Variablen stützen den Sachverhalt, daß Radio und Tageszeitung ein Morgenmedium sind und Fernsehen ein Abendmedium ist. Allerdings ergibt sich für die Nordsport-Untersuchung ein diffuses Bild bei der Betrachtung der Unterschiedlichkeiten. Bei der Fernseh- und Tageszeitung-Nutzung lassen sich keine interpretierbaren Unterschiede herausfiltern. Anders verhält es sich bei der Radionutzung. Drei Variablen bewirken Einflüsse, wobei bei Alter und Familienstand die deutlichsten Resultate erzielt werden.

Das Alter evoziert in vier der sechs Zeitabschnitten auffällige Diskrepanzen. Auffallend ist, daß das ältere Publikum über den Tag durchgehend mehr Radio hört. Zwischen 6 und 9 Uhr sind es 81,7 Prozent - der zweithöchste Wert bei der sozio-demographischen Untersuchung überhaupt. Von 6 bis 15 Uhr sind die Unterschiede zu den jüngeren Hörern durchweg signifikant (allerdings liegen sämtliche phi-Werte unter 0.3). Nur am späten Abend kehren sich die Werte um. Zwischen 21 und 24 Uhr fällt das Interesse der älteren Rezipienten rapide ab und das der jüngeren Hörer nimmt zu. Der Bildungsgrad ruft in zwei Fällen Differenzen hervor: Zwischen 9 und 15 Uhr rezipieren mehr Zuhörer mit Real- und Hauptschulabschluß das Angebot des auditiven Mediums. Der Familienstand verursacht in den Morgenstunden eine unterschiedliche Nutzung. Zwischen 6 und 12 Uhr haben mehr Hörer, die verheiratet

sind oder eine Lebensgemeinschaft führen, eingeschaltet. Das gilt auch für die Zeit von 15 bis 18 Uhr. Danach übersteigt die Quote der Alleinstehenden die Mehr-Personen-Haushalte. Am späten Abend ist der Unterschied signifikant. Alle hier beschriebenen Unterschiede sind indes statistisch nicht besonders wertvoll, denn die einzelnen phi-Werte reichen in keinem Fall an den Grenzwert 0.3. So muß in allen Fällen von kleinen Unterschieden gesprochen werden, die lediglich eine Tendenz aber keine gesicherte Aussage zulassen.

Tab. 44: Wann wird radio gehört? Sozio-demographische Einflüsse auf das Radioverhalten im Tagesverlauf. Nur relevante Variablen (Nordsport-Untersuchung; in Prozent)

Tageszeit	Alter		Familienstand		Bildung	
	niedrig	hoch	alleinstehend	nicht alleinstehend	niedrig	hoch
6-9 Uhr Fälle	75,2 102	81,7 115	80,4 109	82,4 108	73,6 129	73,9 88
Chi-Quadrat	8,10		8,34		0,001	
df	1		1		1	
Signifikanz	0,004		0,004		0,971	
phi-Wert	0,193		0,196		0,002	
9-12 Uhr Fälle	33,2 102	37,8 116	21,1 109	35,5 109	41,1 129	20,2 89
Chi-Quadrat	7,13		13,05		10,43	
df	1		1		1	
Signifikanz	0,008		0,000		0,001	
phi-Wert	0,180		0,245		0,219	
12-15 Uhr Fälle	30,7 101	35,3 116	24,1 108	36,7 109	39,5 129	17,0 88
Chi-Quadrat	6,65		4,08		12,50	
df	1		1		1	
Signifikanz	0,010		0,043		0,000	
phi-Wert	0,175		0,137		0,240	
15-18 Uhr Fälle	59,4 102	67,6 116	48,6 109	67,9 109	62,8 129	51,7 89
Chi-Quadrat	2,23		8,31		2,67	
df	1		1		1	
Signifikanz	0,136		0,004		0,102	
phi-Wert	0,101		0,195		0,111	
18-21 Uhr Fälle	36,5 102	37,1 116	39,4 109	32,1 109	38,0 129	32,6 89
Chi-Quadrat	0,179		1,28		0,67	
df	1		1		1	
Signifikanz	0,671		0,258		0,414	
phi-Wert	0,029		0,077		0,055	
21-24 Uhr Fälle	15,4 102	17,6 116	22,9 109	7,3 109	14,7 129	15,7 89
Chi-Quadrat	8,19		10,32		0,04	
df	1		1		1	
Signifikanz	0,004		0,001		0,839	
phi-Wert	0,194		0,218		0,014	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft

Recht einheitlich sind die tageszeitlichen Präferenzen beim Fernsehen verteilt. Bis 15 Uhr steigt bei keiner der Variablen das Interesse über fünf Prozent. Anschließend nutzen weibliche Zuschauer, jüngere Rezipienten und Alleinstehende das TV-Angebot etwas häufiger, ohne daß daraus ein signifikantes Ergebnis abgeleitet werden könnte. Die Einschaltquote liegt in diesen Fällen aber immer noch unter 20 Prozent. Die höchsten Werte werden zwischen 18 und 21 Uhr erzielt. Über 90 Prozent der jungen Hörer und der Rezipienten mit niedrigem Gehalt sind dann auf Sendung. Bei keiner Variablen sinken die Werte unter 80 Prozent. Zwischen 70 und 50 Prozent variiert die Quote im letzten Meßabschnitt (21 bis 24 Uhr). Die größte Differenz existiert beim Geschlecht. 70 Prozent der männlichen Konsumenten haben eingeschaltet, während bei den Frauen gerade einmal jede zweite zuschaut. Der Chi-Quadrat-Wert (1, N=217) beträgt hier 8,14, die Signifikanz 0,004 und der phi-Wert -0,193. Auch in diesem Fall ergibt sich laut Konvention nur ein verhältnismäßig kleiner Unterschied.

Größtenteils homogen verhält sich auch die Verteilung innerhalb der Variablen in der Rubrik „Tageszeitung“. Der größte Unterschied beträgt lediglich rund 16 Prozent, hervorgerufen durch die Variable „Gehalt“. So wenden sich weniger gutsituierte Leser der Presse zwischen 9 und 12 Uhr deutlich häufiger zu (26,7 Prozent) als Besserverdiener (10,3). Ein signifikantes Resultat, das aber nur einen geringfügigen Unterschied widerspiegelt. Der Chi-Quadrat-Wert (1, N=188) beträgt hier 8,11, die Signifikanz 0,004 und der phi-Wert -0,208. Zudem läßt sich dieses ungleiche Quotenverhältnis kaum inhaltlich schlüssig interpretieren; denn schon zwischen 12 und 15 Uhr ist das Interesse wieder entgegengesetzt verteilt. Hier nämlich haben die Besserverdiener mit 24 Prozent eine höhere Quote als die Hörer mit geringerem Einkommen (11,9).

8.2.4 Senderwahl

Die Radio-Nutzung als zentraler Punkt der Untersuchung unterscheidet sich primär in der deutschen Hörfunklandschaft durch die Unterteilung in öffentlich-rechtliche und private Sender. Die Gesamtuntersuchung weist ein leicht erhöhtes Interesse an den öffentlich-rechtlichen Sendern aus. Die Teilnehmer der Nordsport-Untersuchung votieren dagegen eindeutig für die öffentlich-rechtlichen Anstalten. 69,3 Prozent nutzen vorwiegend die Angebote der staatlichen geförderten Programme. Auch Berg/Kiefer ermitteln eine (leicht) höhere Präferenz für öffentlich-rechtliche Sender. Bei den allgemeinen Hörern ergibt sich indes ein anderes Bild: Hier liegen die Privaten mit 53,1 Prozent vorn. Der Chi-Quadrat-Wert (1, N=489)

beträgt hier 24,55, die Signifikanz 0,000 und der phi-Wert -0,224. Auch in diesem Fall ergibt sich aufgrund des noch relativ kleinen phi-Wertes nur ein verhältnismäßig geringer Unterschied.

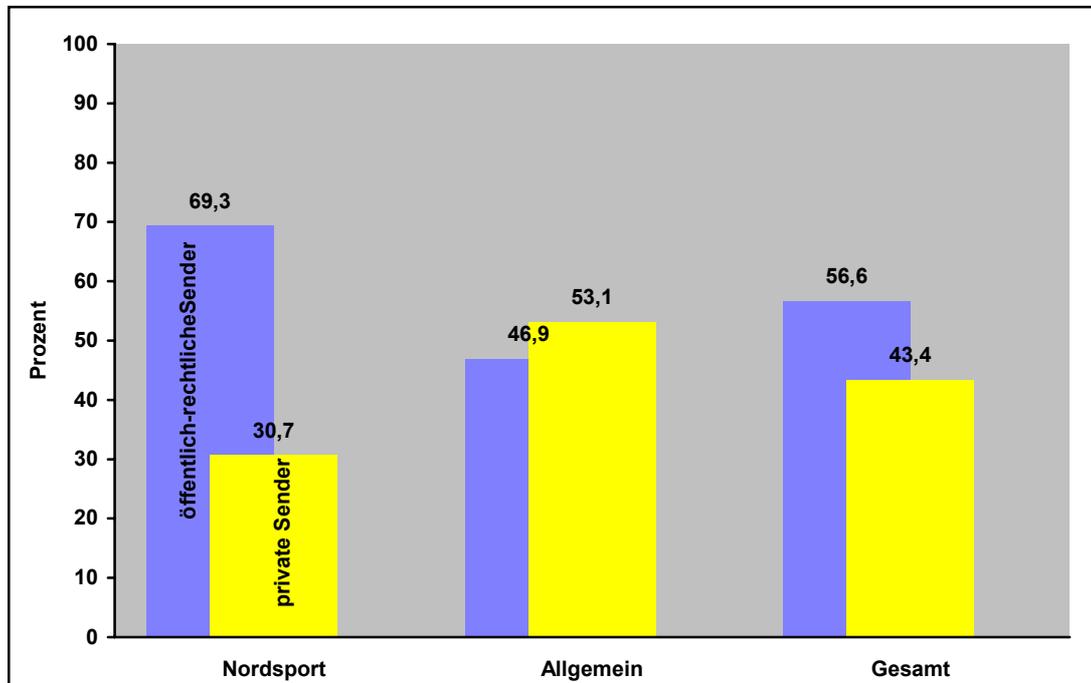


Abb. 21: Sender-Präferenzen

Die Senderpräferenz ist stark abhängig von sozio-demographischen Einflüssen. Vor allem das Alter ruft einen deutlichen Effekt hervor. Ältere Hörer sind deutlich mehr an den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten interessiert als jüngere Probanden. Der phi-Wert ist für diese Untersuchung recht groß. Laut Definition kann von einem mittleren Unterschied gesprochen werden. Auch beim Familienstand werden unterschiedliche Ergebnisse notiert. Nicht-alleinstehende Rezipienten votieren mehr für die Öffentlich-Rechtlichen als alleinstehende. Der Effekt ist aber leicht abgeschwächt im Vergleich zum Alter und möglicherweise auch von ihm beeinflusst (siehe Korrelationsmaß beider Variablen). Einen signifikanten Unterschied gibt es auch beim Geschlecht. Männer haben im Vergleich zu Frauen ein höheres Interesse an öffentlich-rechtlichen Angeboten. Allerdings ist hier der phi-Wert recht klein.

Tab. 45: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Senderwahl der Nordsport-Hörer (in Prozent)

Variablen	öffentlich-rechtliche S.	private Sender	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>							
männlich	74,8	25,2	147				
weiblich	56,9	43,1	65	6,80	1	0,009	0,179
<u>Alter</u>							
niedrig	41,7	58,3	96				
hoch	92,2	7,8	116	63,20	1	0,000	0,546
<u>Bildung</u>							
niedrig	72,4	27,6	127				
hoch	64,7	35,3	85	1,43	1	0,231	0,082
<u>Familienstand</u>							
alleinstehend	48,6	51,4	105				
nicht alleinstehend	89,7	10,3	107	42,21	1	0,000	0,450
<u>Nettoeinkommen</u>							
n	62,6	37,4	99				
niedrig	76,2	23,8	84	3,90	1	0,050	0,150
hoch							
<u>Wohnort</u>							
Stadt/Vorort	68,2	31,8	170				
Land	73,8	26,2	42	0,49	1	0,483	0,048

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Welche Sendeanstalt die einzelnen Untersuchungsgruppen bevorzugen, ist geklärt. Anschließend folgt eine Analyse des *Lieblingssenders*. Diese Wahl ist abhängig von der Ausstrahlungsreichweite und besitzt somit eine lokale Abhängigkeit. Deshalb beziehen sich die Angaben der Probanden auch (fast) ausschließlich auf Sender, die die Bundesländer Schleswig-Holstein und Hamburg abdecken. Deutlich ist, daß Nordsport-Hörer „ihren“ Sender am liebsten hören. Immerhin 32 Prozent nennen NDR 1 an erster Stelle, es folgen mit großem Abstand NDR 2 (14,5), RSH (12,6), NJoy und Delta Radio (beide 11,2). Betrachtet man die Anzahl der gesamten Nennungen (die Probanden sollten in Reihenfolge der Beliebtheit drei Sender nennen), so muß NDR 1 (116) seine Spitzenposition an NDR 2 (120) abgeben. Weiterhin auf Rang drei liegt RSH (98). Der Lieblingssender der allgemeinen Hörschaft ist NDR 2. Der öffentlich-rechtliche Kanal liegt mit 23,1 Prozent vor Radio Hamburg (15,5), NDR 1 (9), RSH (8,7) und Radio Energy (8,3)⁵. Ein Kreuztabellen-Vergleich über sämtliche Sender hinweg ergibt erhebliche Unterschiede bei der Nennung des Lieblingssenders. Der Chi-Quadrat-Wert (21, N=491) liegt erstaunlich hoch bei 104,31, die Signifikanz beträgt 0,000 und der phi-Wert 0,461, so daß hier von mittleren Unterschieden gesprochen werden kann.

⁵ An dieser Stelle muß darauf hingewiesen werden, daß die große Resonanz Hamburger Sender darin begründet liegt, daß ein Teil der Stichprobe der allgemeinen Untersuchung aus diesem Gebiet rekrutiert wurde.

Mittlere Unterschiede werden auch bei dem Sender, der an zweiter Stelle genannt wird, registriert. NDR 2 (59 Nennungen) und RSH (40) werden hier von den Nordsport-Hörern angeführt. Bei den allgemeinen Hörern stehen indes Radio Hamburg (47) und RSH (41) vorne bei der Bewertung des Zweit-Senders. Der Chi-Quadrat-Wert (21, N=436) erreicht immerhin 90,69, die Signifikanz liegt bei 0,000 und der phi-Wert bei 0,456. Auch beim Dritt-Sender sind die Präferenzen zwischen beiden Gruppen unterschiedlich. Bei den Nordsport-Rezipienten liegen wieder NDR 2 (30) und RSH (29) vorn. Bei den Allgemein-Hörern ist es wieder Radio Hamburg (28) vor NDR 2 (23). Hier erreicht der Chi-Quadrat-Wert (22; N=328) noch 70,17, die Signifikanz beträgt 0,000 und der phi-Wert 0,488. Die variierende Beliebtheit der Sender wird auch bei den Gesamt-Nennungen ersichtlich. Zwar liegt bei den Untersuchungsgruppen NDR 2 mit 128 Nennungen an der Spitze, doch die Zahl für NDR 1 ist bei den Nordsport-Probanden ungleich höher als bei der Kontroll-Gruppe.

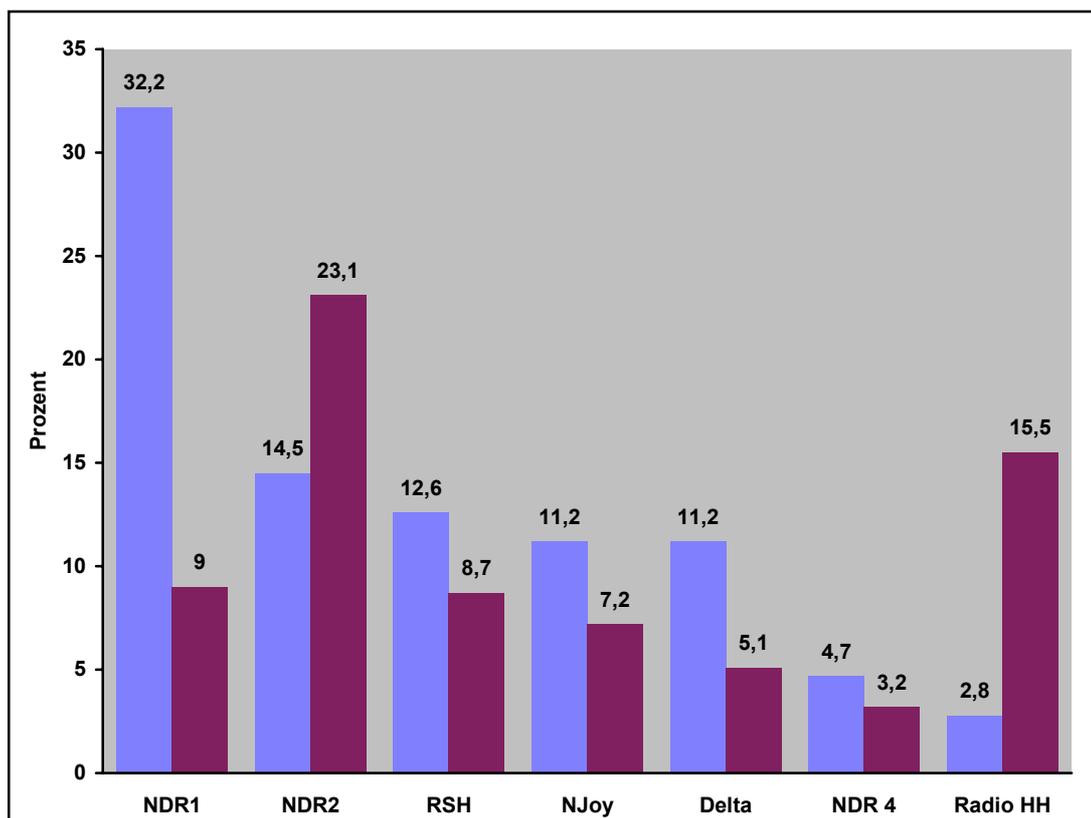


Abb. 22: Sender-Präferenzen der Nordsport-Hörer/allgemeinen Hörer (nennungen an erster Stelle, in Prozent)

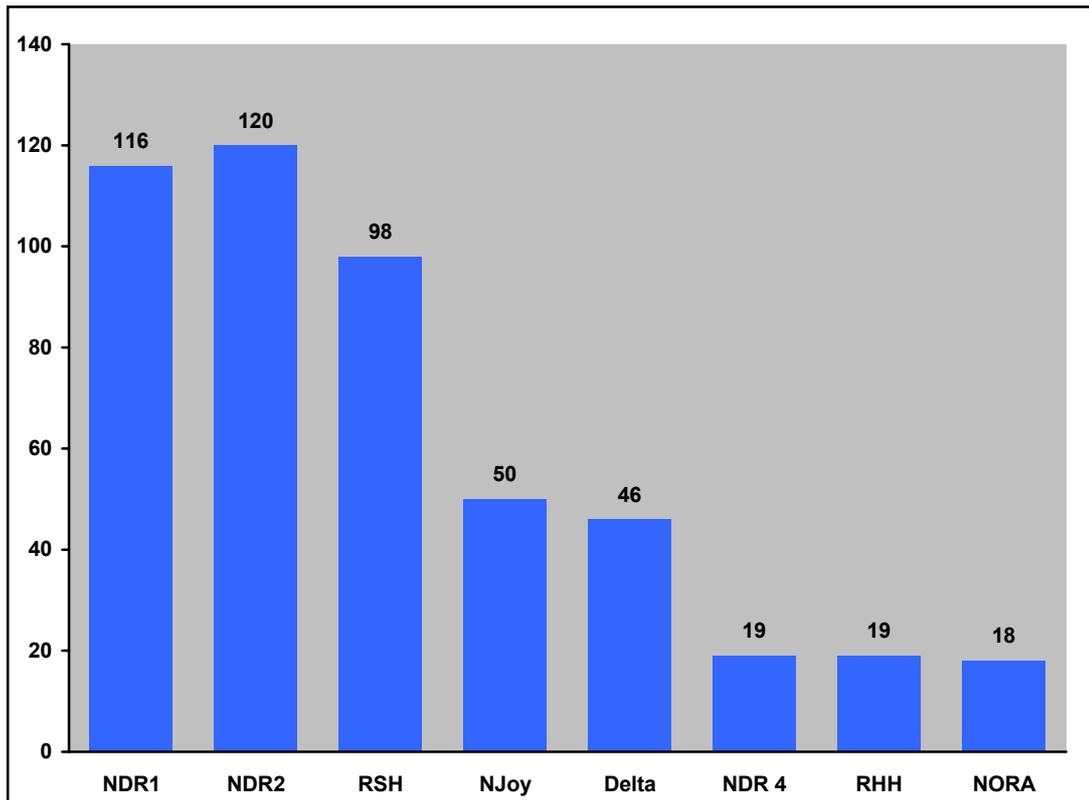


Abb. 23: Sender-Präferenzen: Nennungen gesamt (Nordsport-Hörer)

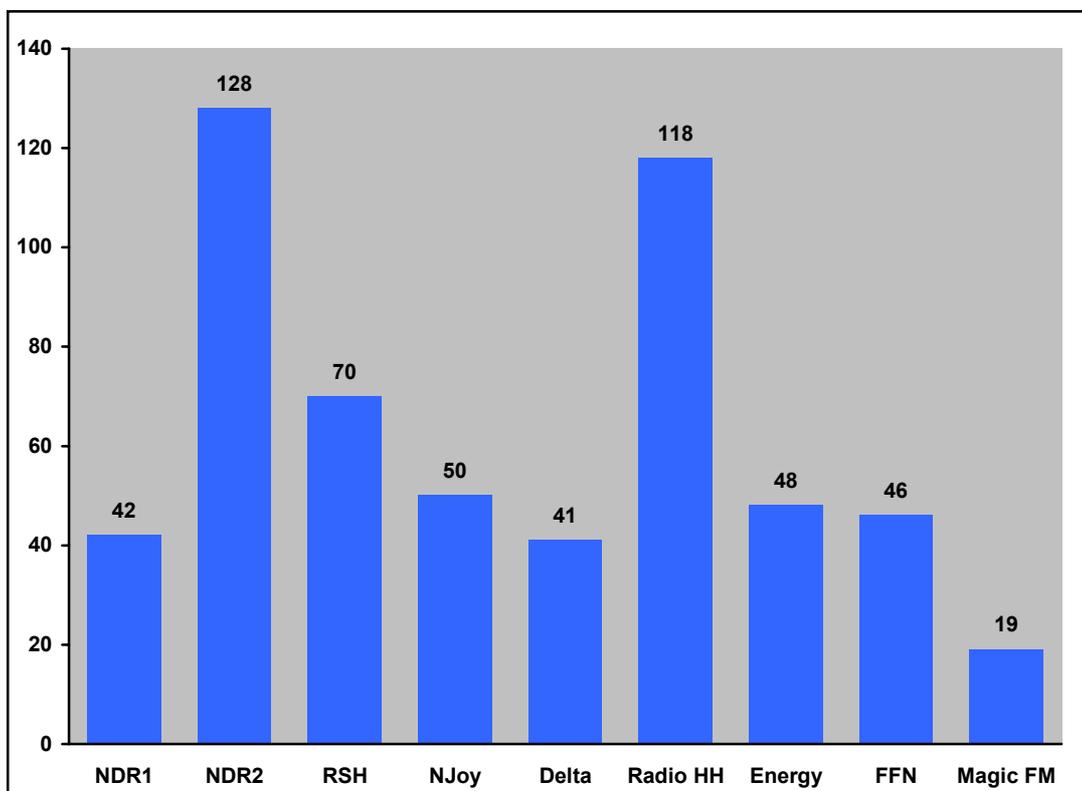


Abb. 24: Sender-Präferenzen: Nennungen gesamt (allgemeine Hörer)

Die Sender-Präferenzen werden ganz entscheidend von sozio-demographischen Variablen beeinflusst. So werden bei allen sechs Variablen relativ große phi-Werte ermittelt. Beim Alter und Familienstand kann sogar erstmals von einem großen Unterschied die Rede sein (phi liegt jeweils über 0,6).

So taucht bei jungen Menschen NDR 1 als Lieblingssender fast überhaupt nicht auf. Gerade einmal ein Prozent gibt an, diesen Sender am meisten zu mögen. Delta Radio und NJoy liegen gefolgt von NDR 2 und RSH in der Gunst dieser Altersgruppe vorn. Hingegen ist NDR 1 für die 40 bis 70jährigen klar die Nummer 1. Ebenso wie für Verheiratete und Menschen in einer Lebensgemeinschaft, die deutlich für NDR 1 votieren. Dagegen hören Alleinstehende lieber Delta Radio und Njoy. Ebenfalls unterschiedliche Präferenzen verursacht die Variable „Bildung“. Probanden mit Haupt- und Realschulabschluß bevorzugen NDR 1, während bei höheren Bildungsgraden die Vorlieben indifferent sind. NDR 2, Delta Radio und NDR 1 liegen in deren Gunst vorn.

Auch das Geschlecht bedingt – wenn auch kleinere – Unterschiede. Fast ein Drittel der Männer gibt NDR 1 als Lieblingssender an. Bei den Frauen sind es gerade mal 23,1 Prozent. Außerdem ist beim weiblichen Geschlecht die Vorliebe nicht so deutlich verteilt. RSH, NJoy und Delta Radio rangieren alle noch im zweistelligen Bereich. NDR 2 dagegen liegt zusammen mit Radio Hamburg mit 7,7 Prozent nur auf dem fünften Platz. Bei den Variablen „Gehalt“ und „Wohnort“ kann zwar keine Signifikanz festgestellt werden, doch der phi-Wert reicht hier an 0,3 heran; ergo können die Differenzen zumindest als klein interpretiert werden. Diese basieren in beiden Fällen allerdings nicht auf der Beliebtheit von NDR 1, sondern auf viele kleine unterschiedliche Präferenzen. Am deutlichsten wird das noch bei NJoy. Im Vergleich votieren mehr Niedrigverdiener und Stadtbewohner für diesen Sender.

Tab. 46: Lieblingssender der Nordsport-Hörer in Abhängigkeit sozio-demo-graphischer Variablen (in Prozent)

Sender	Geschlecht männl./weibl.		Alter nied./hoch		Bildung nied./hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
NDR1	36,2	23,1	1,0	59,1	43,0	16,3	13,2	50,9	31,7	35,7	31,4	35,7
NDR 2	17,4	7,7	17,2	12,2	11,7	18,6	12,3	16,7	14,9	10,7	14,0	16,7
RSH	10,7	18,5	17,2	9,6	15,6	9,3	17,0	9,3	14,9	13,1	13,4	11,9
NJoy	9,4	15,4	23,2	0,9	9,4	14,0	20,8	1,9	14,9	7,1	12,8	4,8
Delta	10,7	12,3	24,2	---	7,0	17,4	21,7	0,9	10,9	9,5	10,5	14,3
Antenne	---	1,5	1,0	---	---	1,2	0,9	---	1,0	---	0,6	2,4
Radio HH	0,7	7,7	6,1	---	1,6	4,7	4,7	0,9	3,0	1,2	2,9	2,4
NORA	2,7	1,5	2,0	2,6	3,1	1,2	1,9	2,8	3,0	2,4	2,9	---
RTL-Radio	---	3,1	1,0	0,9	---	2,3	0,9	0,9	1,0	1,2	1,2	---
NDR 3	0,7	---	---	0,9	0,8	---	---	0,9	---	1,2	0,6	---
NDR 4	4,7	4,6	3,0	6,1	2,3	8,1	2,8	6,5	1,0	10,7	5,2	2,4
DLF	1,3	1,5	1,0	1,7	---	3,5	0,9	1,9	1,0	1,2	1,7	---
FFN	0,7	---	1,0	---	0,8	---	0,9	---	1,0	---	---	2,4
Alster-Radio	0,7	---	---	0,9	0,8	---	---	0,9	---	1,2	---	---
Energy	---	1,5	1,0	---	0,8	---	0,9	---	---	---	0,6	---
Klassik	---	1,5	---	0,9	0,8	---	0,9	---	---	---	---	---
Sonstiges	4,0	---	1,0	4,3	2,3	3,5	---	5,6	2,0	4,8	1,7	7,1
Fälle	149	65	99	115	128	86	106	108	101	84	172	42
Chi-Quadrat	32,63		127,11		39,38		81,08		17,36		1854	
df	16		16		16		16		14		16	
Signifikanz	0,008		0,000		0,001		0,000		0,237		0,293	
phi-Wert	0,391		0,771		0,429		0,616		0,306		0,294	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Kurz-Zusammenfassung

Beide Untersuchungsgruppen haben in der Medienausstattung fast ein Maximum erreicht. Der Nordsport-Hörer ist dennoch medial etwas besser versorgt. Einen statistisch verwertbaren Unterschied gibt es aber nicht. Das gilt auch für die Nutzungsdauer und Frequentierung des Radios und der Zeitung. Der Nordsport-Rezipient gebraucht diese beiden Informationsanbieter etwas stärker, aber auch hier kann in keinem Fall von ungewöhnlichen Differenzen zwischen beiden Hörer-Gruppen gesprochen werden. Die tägliche Mediennutzung verläuft bei beiden Gruppen ähnlich. Die Untersuchung macht deutlich, daß Radio und Tageszeitung ein Morgenmedium sind und Fernsehen eine Abendmedium ist. Bei der Senderwahl votieren die Sporthörer eher für die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme; die allgemeinen Probanden bevorzugen die Privaten. Klare Verhältnisse existieren auch beim Lieblingssender: Nordsport-Hörer stimmen für NDR 1, allgemeine Rezipienten für NDR 2. Aus sozio-demographischer Sicht kann konstatiert werden, daß sich vor allem das ältere Nordsport-Publikum zu den Angeboten von Radio und Print hingezogen fühlt und öffentlich-rechtliche Formate nutzt. Stark vom Alter ist auch die Wahl des Lieblingssenders geprägt. So hören junge Untersuchungsteilnehmer ungern NDR 1, dagegen lieber N-Joy und Delta Radio.

8.3 Programmangebotsinteressen

8.3.1 Musik vs. Information

Die Kardinalfrage der Hörerforschung lautet: Bevorzugt der Rezipient die *Information* oder die *Musik*? Sowohl die Analyse der Nordsport-Hörer als auch die allgemeine Untersuchung beantworten diese Frage eindeutig. Die Musik ist das entscheidende Kriterium bei der Radio-Programmwahl. Wobei dies im besonderen Maße für die allgemeine Stichprobe gilt. Für 81,9 Prozent ist die Musik ausschlaggebend; bei der Nordsport-Untersuchung votieren immerhin 67 Prozent für die Musik - ein hoch signifikantes Resultat. Der Chi-Quadrat-Wert (1, N=471) beträgt allerdings nur 13,88 und der phi-Wert -0,717. Dennoch läßt sich hier im Vergleich für die Nordsport-Hörer ein Hang zur Information ableiten.

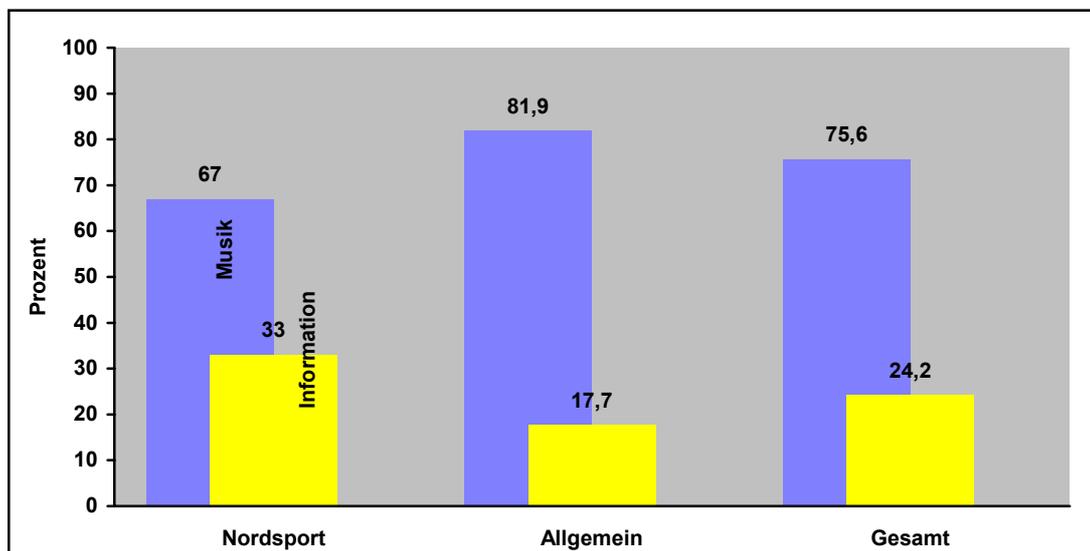


Abb. 25: Verhältnis Musik/Information

Durch alle sozio-demographischen Variablen hinweg erhält die Musik als Kriterium der Radio-Programmwahl höhere Werte. Die Musik ist gerade für jüngere und alleinstehende Hörer eine wichtige Entscheidungshilfe. Hier sind die Unterschiede zwischen Musik und Information auch am größten. Der Kreuztabellen-Vergleich ermittelt allerdings nur für das Alter einen signifikanten Wert; aber phi liegt in beiden Fällen nahe 0.3, so daß zumindest ein kleiner Unterschied vorhanden ist. Beim Geschlecht, der Bildung, dem Gehalt und dem Wohnort sind die Ergebnisse der beiden Untersuchungsgruppen hingegen weitgehend homogen.

Tab. 47: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf Entscheidungskriterien der Nordsport-Hörer (in Prozent)

Variablen	Musik	Information	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>							
männlich	62,8	37,2	117				
weiblich	76,2	23,8	63	3,51	1	0,061	0,133
<u>Alter</u>							
niedrig	84,4	15,6	96				
hoch	51,0	49,0	104	25,21	1	0,000	0,355
<u>Bildung</u>							
niedrig	62,6	37,4	115				
hoch	72,9	27,1	85	2,36	1	0,124	0,109
<u>Familienstand</u>							
alleinstehend	80,4	19,6	102				
nicht alleinstehend	53,1	46,9	98	16,89	1	0,025	0,291
<u>Nettoeinkommen</u>							
niedrig	71,7	28,3	92				
hoch	61,4	38,6	83	2,09	1	0,149	0,109
<u>Wohnort</u>							
Stadt/Vorort	66,3	33,8	160				
Land	70,0	30,0	40	0,204	1	0,652	0,032

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Das Verhältnis von Musik und Information wird durch die Vorliebe für *Sendungsformate* bestätigt. Die Musiksending liegt in der Gunst beider Untersuchungsgruppen vorn, wobei das Interesse der Nordsport-Hörer nicht ganz so ausgeprägt ist. Die Nachrichtensending hat für beide Gruppen identischen Stellenwert. Erhebliche Unterschiede gibt es nur bei der Bewertung der Sportsending. Die Nordsport-Hörer bevorzugen verständlicherweise diese Sendearart. Das Ergebnis ist hoch signifikant; der d-Wert (0,768) spiegelt zudem einen großen Unterschied wider.

Tab. 48: Art der Sendungen. Vergleich der Mittelwerte (sechsstufige ratingskala, 1 = ich höre nicht gerne, 6 = ich höre sehr gern)

Art der Sendung	Nordsport	Allgemein	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Musiksending	5,0	5,4	5,3	497	495	-1,44	0,152	-0,153
Nachrichtensending	4,7	4,7	4,7	495	493	1,41	0,159	0,128
Sportsending	4,9	3,5	4,1	488	486	8,32	0,000	0,768

Starke Einflüsse auf die Präferenzen für Sendungsformate haben die sozio-demographischen Variablen. Frauen, Personen mit niedrigem Bildungsgrad und niedrigem Einkommen hören lieber Musiksendingen, während Nachrichtensendingen von Hörern in höherem Alter und nicht alleinstehenden

Menschen bevorzugt werden. Deutliche Unterschiede finden sich auch bei Sportsendungen: Männer, ältere Hörer, Rezipienten mit niedrigerer Bildung, und nicht alleinstehende Personen zeigen mehr Interesse an sportlichen Inhalten.

Tab. 49: Beliebtheit von Sendungsformaten. Mittelwertvergleiche für den Einfluß von soziodemographischen Variablen auf das Verhalten der Nordsport“-Hörer (Sechsstufige Ratingskala: 1 = höre ich nicht gern; 6 = höre ich sehr gern)

Unabhängige Variablen	Musiksendungen (Mittelwert)	Nachrichtensendungen (Mittelwert)	Sportsendungen (Mittelwert)
Geschlecht			
männlich	4,9	4,8	5,2
weiblich	5,5	4,4	4,0
Fälle	216	215	214
df	214	213	212
t-Wert	-3,29	1,95	5,29
Signifikanz	0,001	0,053	0,000
d-Wert	-0,583	0,266	0,774
Alter			
niedrig	5,2	4,0	4,2
hoch	4,9	5,4	5,4
Fälle	216	215	214
df	214	213	212
t-Wert	1,91	-7,85	-6,14
Signifikanz	0,057	0,000	0,000
d-Wert	0,231	-1,072	-0,800
Bildung			
niedrig	5,2	4,8	5,1
hoch	4,8	4,5	4,5
Fälle	216	215	214
df	214	213	212
t-Wert	2,60	1,55	2,72
Signifikanz	0,010	0,122	0,007
d-Wert	0,323	0,207	0,375
Familienstand			
alleinstehend	5,2	4,6	4,3
nicht alleinstehend	4,9	4,9	5,4
Fälle	216	215	214
df	214	213	212
t-Wert	1,88	-5,46	-4,80
Signifikanz	0,062	0,000	0,000
d-Wert	0,231	0,741	0,707
Nettoeinkommen			
niedrig	5,2	4,2	5,1
hoch	4,8	5,2	4,7
Fälle	188	186	186
df	186	184	184
t-Wert	2,08	-1,52	1,62
Signifikanz	0,039	0,129	0,106
d-Wert	0,297	-0,214	0,250
Wohnort			
Stadt/Vorort	5,1	4,8	4,9
Land	4,9	4,3	4,6
Fälle	216	215	214
df	214	213	212
t-Wert	0,47	1,87	1,04
Signifikanz	0,642	0,063	0,299
d-Wert	0,074	0,333	0,176

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die *Musik* ist das entscheidende Kriterium für die Programmwahl. Doch welche Musikrichtung inspiriert den Hörer zum Anschalten oder Dranbleiben? Eine Analyse der verschiedensten Musikgattungen ergibt hohe Beliebtheitswerte für englische

Popmusik, aktuelle Hits und Oldies⁶. Am Ende dieser Skala rangieren Volksmusik, Country & Western und Chansons. Diese Rangfolge gilt auch für beide Untersuchungsgruppen. Allerdings gibt es Unterschiede im Grad der Bewertung. So mögen Nordsport-Hörer vor allem lieber Deutsche Schlager. Hier ist der Unterschied noch am größten. Auch Volksmusik und Country & Western stehen vergleichsweise höher im Kurs. Englischer Popmusik, aktuellen Hits, Soul, Jazz und Blues bringen Nordsport-Rezipienten allerdings weniger Vorliebe entgegen als die Kontrollgruppe. Insgesamt basieren diese Einschätzungen allerdings auf marginale Differenzen, da die Effektgröße d in keinem Fall den Grenzwert 0,5 überschreitet.

Tab. 50: Musikpräferenzen. Vergleich der Mittelwerte (sechsstufige ratingskala, 1 = mag ich nicht, 6 = mag ich sehr)

Art der Musik	Nordsport	Allgemein	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Deutscher Schlager	3,6	2,7	3,1	493	491	5,23	0,000	0,474
Englische Popmusik	4,0	4,5	4,3	488	486	-4,68	0,000	-0,485
Klassik	3,1	3,3	3,2	489	487	-1,31	0,191	-0,114
Aktuelle Hits	4,3	4,6	4,5	491	489	-2,15	0,032	-0,188
Oldies	4,2	3,9	4,1	495	493	1,71	0,088	0,176
Volksmusik	2,3	1,7	2,0	489	487	4,38	0,000	0,375
Rockmusik	3,5	3,8	3,7	490	488	-1,84	0,066	-0,166
Country & Western	2,6	2,2	2,4	492	490	2,57	0,011	0,242
Soul	2,8	3,6	3,3	489	487	-5,35	0,000	-0,485
Jazz	2,6	3,0	2,8	491	489	-2,23	0,026	-0,242
Blues	2,7	3,5	3,1	489	487	-5,03	0,000	-0,485
Chansons	2,5	2,5	2,5	487	485	0,02	0,987	0,006
Instrumentalmusik	3,5	3,3	3,4	491	489	1,52	0,129	0,121

Um die unterschiedlichen Musikstile zusammenzufassen, wurden die 13 Items dieses Fragebogenkomplexes einer Faktorenanalyse unterzogen. Ergebnis: drei polare Faktoren mit den übergeordneten Begriffen „melodische Musik“ (Blues, Jazz, Klassik, Soul, Chanson), „Stimmungsmusik“ (Oldies, Schlager, Country & Western, Volksmusik) und „Trendmusik“ (Pop, aktuelle Hits, Rock). Instrumentalmusik wurde der Stimmungsmusik zugeordnet, da die Faktorenladung aber unter 0,5 lag und diese Stilrichtung mit 0,4 eine fast ebenso hohe Faktorenladung für melodische Musik erzielt, nicht zur Interpretation herangezogen. Überdurchschnittliche Beliebtheit konnte nur für die Trendmusik (Mittelwert: 4,1) ermittelt werden. Melodische Musik und Stimmungsmusik (jeweils 3,0) werden dagegen neutral

⁶ FRANK, MALETZKE, MÜLLER-SACHSE (1991, 271) ermitteln in ihrer Untersuchung die Unterhaltungsmusik (40,7 Prozent) als beliebteste Musikart, gefolgt von Rock- und Popklassikern (36,6) und moderner Rock- und Popmusik (33,2).

beurteilt. Die größte Bedeutung für die Analyse hat Faktor 1 mit einem Eigenwert von über 3 und einer aufklärenden Varianz von 26 Prozent.

Tab. 51: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Musikpräferenzen“

Musikrichtungen	Faktor 1 Melodische Musik	Faktor 2 Stimmungsmusik	Faktor 3 Trendmusik
Blues	0,836	0,357	0,192
Jazz	0,833	-0,547	0,644
Klassik	0,574	0,206	-0,308
Soul	0,553	-0,209	0,482
Chansons	0,521	0,5001	-0,225
Oldies	0,579	0,740	0,088
Deutsche Schlager	-0,269	0,712	-0,202
Country & Western	0,163	0,649	-0,054
Volksmusik	-0,162	0,591	-0,557
Instrumentalmusik	0,419	0,429	-0,182
Englische Popmusik	0,222	-0,189	0,818
Aktuelle Hits	-0,199	0,195	0,726
Rock	0,123	-0,149	0,652
Mittelwert	3,0	3,0	4,1
Eigenwert	3,4	2,7	1,5
Prozentuale Varianz	26,0	20,7	11,2

Um die unterschiedliche Bewertung der neuen Faktoren durch die beiden Untersuchungsgruppen zu testen, wurde eine Diskriminanzanalyse durchgeführt. Alle drei Neu-Faktoren bewirken maximal signifikante Unterschiede. Dabei erweist sich die Trendmusik als wichtigste Variable für die Diskriminanzfunktion. Dieser Faktor fließt als erstes in die DKA ein. Dieses Ergebnis läßt sich dahingehend interpretieren, daß allgemeine Hörer im Vergleich zu Nordsport-Rezipienten diese Musikrichtung bevorzugen. Insgesamt ergibt sich ein zufriedenstellendes Trennungsergebnis. Während Wilks Lambda mit 0,912 verhältnismäßig klein ist, kommt es in 64,18 Prozent aller Fälle zu einer korrekten Klassifizierung. Die zufällige Wahrscheinlichkeit liegt bei 57,57 Prozent. Die Diskriminanzfunktion erzielt demnach eine höhere Trefferquote und ist damit brauchbar für die Trennung der beiden Untersuchungsgruppen Nordsport-Hörer und allgemeine Hörer geeignet.

Die Neigung zu einer bestimmten Vorliebe von Musik ist vor allem stark altersabhängig. Jüngere Hörer mögen vor allem englische Popmusik und aktuelle Hits, ältere Menschen tendieren dagegen zu Oldies und deutschen Schlagern. Sie mögen diese Musikrichtung wesentlich lieber. Erstaunlich ist, daß bei 13 von 14 Musikgattungen ein signifikanter Unterschied gefunden wird. Die größten Diskrepanzen existieren bei Popmusik, Volksmusik, Country & Western und Schlagern, wobei die drei letztgenannten Musikstile von der älteren Zuhörerschaft präferiert werden. Die d-Werte liegen teilweise über 1, was einen sehr großen Unterschied widerspiegelt. Immerhin in elf von 14 Fällen ruft der Familienstand Signifikanzen hervor. Alleinstehende mögen besonders englische Popmusik und aktuelle Hits, während nicht alleinstehende Radiohörer Oldies und deutsche Schlager vorziehen. Die Parallele zu den altersbedingten Präferenzen ist nicht zu übersehen, allerdings fallen die Differenzen beim Familienstand fast durchweg nicht so kraß aus. Am auffallendsten sind die Unterschiede in den Bereichen „englische Popmusik“ und „Rockmusik“, die von den alleinstehenden Hörern weitaus mehr geschätzt werden. In fünf Fällen erzielt die Bildung Effekte. Menschen mit niedriger Bildung hören gerne aktuelle Hits und Oldies. Diese beiden Musikrichtungen werden auch von den höher gebildeten Probanden geschätzt, ebenso wie die englische Popmusik. Am größten ist der Geschmacksunterschied beim deutschen Schlager und bei der Volksmusik. Personen mit Real- oder Hauptschulanschluß benoten diese beiden Musikarten höher. Die Bewertung von Popmusik und Volksmusik wird auch vom Geschlecht beeinflusst. So hören weibliche Probanden lieber Popmusik und männliche lieber Volksmusik. Die d-Werte liegen in beiden Fällen knapp über 0,5. Keine auffälligen Einflüsse werden durch die sozio-demographischen Variablen Geschlecht, Gehalt und Wohnort bewirkt.

Tab. 52: Musikpräferenzen der Nordsport-Hörer. Einfluß sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

	Geschlecht		Alter		Bildung		Stand		Gehalt		Wohnort	
	männl./weibl		niedrig/hoch		niedrig/hoch		allein/n-all.		niedrig/hoch		Stadt/Land	
Schlager	3,7	3,4	2,7	4,4	4,2	2,7	3,1	4,2	3,8	3,7	3,6	3,7
Fälle	214		214		214		214		185		214	
df	212		212		212		212		183		212	
t-Wert	1,06		-7,20		5,82		-4,19		0,41		-0,18	
Signifikanz	0,292		0,000		0,000		0,000		0,680		0,856	
d-Wert	0,300		-0,944		0,811		-0,631		0,051		0,035	
Engl. Pop.	3,5	4,2	4,7	2,9	3,6	4,0	4,5	3,1	3,4	3,5	3,8	3,7
Fälle	209		209		209		209		182		209	
df	207		207		207		207		180		207	
t-Wert	-3,44		8,29		-1,28		5,67		1,56		0,25	
Signifikanz	0,001		0,000		0,201		0,000		0,120		0,803	
d-Wert	0,514		1,161		-0,171		0,824		0,216		0,044	
Klassik	3,0	3,4	2,6	2,5	3,2	3,0	2,8	3,4	2,9	3,3	3,1	2,9
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	-1,63		-3,95		0,85		-2,60		-1,43		0,66	
Signifikanz	0,105		0,000		0,395		0,010		0,156		0,510	
d-Wert	-0,229		-0,539		0,118		-0,353		0,353		0,118	
Akt. Hits	4,2	4,6	4,7	4,0	4,5	4,0	4,5	4,1	4,4	4,0	4,2	4,6
Fälle	211		211		211		211		185		211	
df	209		209		209		209		183		209	
t-Wert	-1,76		3,14		2,07		2,16		1,57		-1,35	
Signifikanz	0,080		0,002		0,090		0,032		0,119		0,179	
d-Wert	-0,242		0,438		0,313		0,303		0,235		0,250	
Oldies	4,3	3,9	3,5	4,8	4,4	4,0	3,6	4,8	4,1	4,4	4,2	3,9
Fälle	215		215		215		215		187		215	
df	213		213		213		213		185		213	
t-Wert	1,81		-5,96		1,76		-5,66		-1,14		1,03	
Signifikanz	0,072		0,000		0,081		0,000		0,257		0,303	
d-Wert	0,222		-0,788		0,235		-0,727		0,176		0,171	
Volksmusik	2,6	1,7	1,3	3,3	2,8	1,8	1,7	3,0	2,6	2,3	2,3	2,6
Fälle	211		211		211		211		184		211	
df	209		209		209		209		182		209	
t-Wert	3,34		-9,15		3,84		-5,65		1,16		-1,07	
Signifikanz	0,001		0,000		0,000		0,000		0,246		0,285	
d-Wert	0,545		-1,379		0,514		-0,767		0,158		0,162	

Fortsetzung der Tabelle nächste Seite ►

	Geschlecht männl./weibl		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
	Rockmusik	3,3	3,9	4,4	2,7	3,2	3,9	4,2	2,8	3,5	3,4	3,5
Fälle	212		212		212		212		186		212	
df	10		210		210		210		184		10	
t-Wert	-1,94		7,30		-2,87		5,64		0,37		-0,25	
Signifikanz	0,053		0,000		0,005		0,000		0,711		0,801	
d-Wert	-0,324		1,030		0,389		0,824		0,054		-0,049	
Country	2,8	2,2	1,8	3,4	2,8	2,4	2,0	3,2	2,6	2,8	2,7	2,6
Fälle	211		211		211		211		185		211	
df	209		209		209		209		183		209	
t-Wert	2,23		-7,99		1,71		-5,26		-0,49		0,26	
Signifikanz	0,027		0,000		0,088		0,000		0,624		0,792	
d-Wert	0,352		-1,100		0,235		-0,727		0,072		0,048	
Soul	2,7	3,1	3,2	2,5	2,7	3,0	3,1	2,5	2,6	2,9	2,8	2,6
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	-2,05		2,83		-1,62		2,98		-1,36		0,73	
Signifikanz	0,042		0,005		0,106		0,003		0,174		0,464	
d-Wert	-0,250		0,375		0,187		0,313		-0,186		0,129	
Jazz	2,6	2,7	2,5	2,8	2,4	3,0	2,6	2,6	2,3	2,8	2,7	2,5
Fälle	211		211		211		211		184		211	
df	209		209		209		209		182		209	
t-Wert	-0,15		-1,36		-2,81		-0,05		-2,06		0,62	
Signifikanz	0,879		0,175		0,005		0,963		0,041		0,533	
d-Wert	-0,060		-0,182		0,375		-0,007		-0,313		0,113	
Blues	2,7	2,7	2,6	2,8	2,4	3,1	2,7	2,8	2,6	2,9	2,7	2,7
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	0,02		-0,74		-3,04		-0,43		-1,30		0,05	
Signifikanz	0,984		0,458		0,003		0,667		0,195		0,963	
d-Wert	0,006		-0,129		0,452		0,056		-0,194		0,013	
Chansons	2,6	2,3	2,0	3,0	2,4	2,6	3,2	2,8	2,3	2,8	2,5	2,5
Fälle	209		209		209		209		182		209	
df	207		207		207		207		180		207	
t-Wert	1,24		-4,45		-0,89		-2,73		-2,25		-0,09	
Signifikanz	0,216		0,000		0,374		0,007		0,025		0,929	
d-Wert	0,200		-0,666		0,125		0,387		0,323		-0,013	
Instrum.	3,5	3,5	2,8	4,1	3,7	3,2	3,3	4,0	3,5	3,6	3,5	3,6
Fälle	210		210		210		210		183		210	
df	208		208		208		208		181		208	
t-Wert	0,23		-6,13		2,31		-4,25		-0,68		-0,58	
Signifikanz	0,816		0,000		0,022		0,000		0,496		0,565	
d-Wert	0,029		-0,839		0,303		-0,625		-0,100		0,094	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Faktorenanalyse für die Nordsport-Untersuchung ist fast identisch mit der Gesamt-Faktorenanalyse. Wieder werden drei polare Faktoren extrahiert. Allerdings wird die Stimmungsmusik als erster Faktor ausgewiesen. Hierbei muß diesmal die Instrumentalmusik (Faktorenladung: 0.6) in der Interpretation berücksichtigt werden. Chansons (0.4) fallen hingegen aus der Betrachtung heraus. Erneut liegt die Trendmusik (Mittelwert: 3,9) in der Beliebtheit vor Stimmungsmusik (3,2) und melodischer Musik (2,8).

Tab. 53: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Musikpräferenzen“ (Nordsport-Untersuchung)

Musikrichtungen	Faktor 1 Stimmungsmusik	Faktor 2 Melodische Musik	Faktor 3 Trendmusik
Deutscher Schlager	0,727	-0,392	-0,134
Oldies	0,704	-0,058	0,089
Volksmusik	0,635	-0,102	-0,475
Instrumentalmusik	0,617	0,249	-0,110
Country & Western	0,585	0,172	-0,131
Chansons	0,488	0,459	-0,223
Blues	0,027	0,887	0,0276
Jazz	-0,196	0,883	0,067
Soul	-0,150	0,595	0,450
Klassik	0,376	0,518	-0,235
englische Popmusik	-0,286	0,110	0,805
aktuelle Hits	0,217	-0,254	0,772
Rock	-0,403	0,192	0,576
Mittelwert	3,2	2,8	3,9
Eigenwert	3,6	2,8	1,4
Prozentuale Varianz	27,8	21,4	10,7

Bei der Diskriminanzanalyse für die sozio-demographischen Variablen ergeben sich vor allem für Alter und Familienstand gute Trennquoten und mit Abstrichen auch für den Bildungsgrad. Wichtigster Faktor für die Trennung ist die Stimmungsmusik. Ältere und nicht alleinstehende Hörer sowie Rezipienten mit einem niedrigen Bildungsgrad sind dieser Stilrichtung wesentlich zugeneigter als jüngere, alleinstehende und höher gebildete Probanden. Für die Variablen „Gehalt“ und „Wohnort“ bleibt die DKA hingegen ohne Ergebnis, weil sich keiner der extrahierten Faktoren als geeignet für die Analyse erweist.

Tab. 54: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für die Musikpräferenzen der Nordsport-Hörer

Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda der DKA	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	Trendmusik	0,085	0,965	69,85	69,85
Alter	Stimmungsmusik	0,000	0,551	84,42	50,75
Bildung	Stimmungsmusik	0,001	0,881	67,84	57,80
Familienstand	Stimmungsmusik	0,000	0,716	75,88	50,25
Gehalt	---	---	---	---	---
Wohnort	---	---	---	---	---

8.3.2 Programmbestandteile

Musik oder Information? Bei der Analyse des entscheidenden Kriteriums für die Programmwahl wurde dem gesprochenen Wort weniger Bedeutung zugesprochen. Bei der Bewertung von *Programmbestandteilen* aber steht die Information an erster Stelle. Nachrichten, Verkehrsfunk und informative Beiträge sind die wichtigsten Schwerpunkte im Programm⁷. Das gilt für die Gesamt- sowie für die beiden Einzeluntersuchungen. Zwischen den Gruppen existieren in neun von zwölf Fällen keine signifikanten Unterschiede. Nur die Bereiche, in denen aktiv eine Hörerleistung gefordert ist (Musikwunschsendungen, Spiel & Quiz, Hörerbeteiligung), wird von den Nordsport-Probanden als wichtiger eingeschätzt. Die d-Werte liegen jedoch alle weit unter 0.5.

Tab. 55: Bewertung von Programmbestandteilen. Vergleich der Mittelwerte (sechsstufige ratingskala, 1 = unwichtig, 6 = wichtig)

Programmbestandteile	NDR	Allgemein	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Nachrichten	5,1	5,0	5,0	498	496	0,75	0,454	0,062
Verkehrsfunk	4,8	4,7	4,8	499	497	0,63	0,528	0,055
Informative Beiträge	4,8	4,8	4,8	495	493	-0,26	0,795	-0,021
Humorvolle Beiträge	4,7	4,6	4,6	495	493	1,09	0,276	0,100
Unterhaltungsmusik	4,5	4,6	4,5	493	491	-0,56	0,576	-0,052
Sendungen mit best. Musikricht.	4,0	4,2	4,1	491	489	-1,72	0,086	-0,153
Moderation	4,0	3,8	3,9	492	490	1,54	0,123	0,148
Musikwunschsendungen	3,7	3,2	3,5	492	490	3,13	0,002	0,281
Veranstaltungstips	3,7	3,8	3,8	493	491	-0,48	0,634	-0,041
Hörerbeteiligung	3,3	2,9	3,1	489	487	2,45	0,015	0,224
Spiele & Quiz	2,9	2,4	2,6	490	488	3,17	0,002	0,277
Ernste Musik	2,7	2,5	2,6	493	491	1,04	0,299	0,100

⁷Auch bei der Untersuchung von STUIBER (1990) liegt der Programmbestandteil „Nachrichten“ an der Spitze. Danach wird allerdings die Unterhaltungsmusik am besten bewertet. Ebenfalls ein deutlicher Unterschied liegt in der Bewertung des Verkehrsfunks. Bei STUIBER rangiert dieser Servicedienst nur an siebter Stelle.

Die Faktorenanalyse für die Programmbestandteile reduziert die zwölf Items auf vier Kategorien. Allerdings lassen sich die Inhalte nicht einwandfrei interpretieren. Da die Eigenwerte der ersten beiden Faktoren (3,2 bzw. 2,0) deutlich über den der beiden anderen liegen (1,2 bzw. 1,1), wurde eine Analyse mit zwei Faktoren durchgeführt. Ergebnis: zwei Gruppen, die mit den Oberbegriffen „Aktiver Hörer“ und „Informations-Hörer“ charakterisiert werden können. Faktor 1 setzt sich aus Sendungen mit Hörerbeteiligungen, Spiele & Quiz, Musikwunschsendungen, Moderation zusammen. Die ersten drei Items erfordern Aktivität. Der Hörer gestaltet mit. Beim vierten Item kann, muß das aber nicht der Fall sein. Verkehrstips, Unterhaltungsmusik und Sendungen mit bestimmter Musikrichtung fallen zwar auch in diesen Faktor, sind von ihrer Ladung aber nicht ausreichend, um einen logischen Zusammenhang herstellen zu können. Faktor 2 setzt sich aus Informationssendungen, Nachrichten, Verkehrsfunk und Humor zusammen. Während die ersten drei Items deutlich zu interpretieren sind, paßt der Programmbestandteil „Humor“ inhaltlich nicht in diesen Faktor. Da die Ladung aber lediglich 0.5 aufweist, ist der Zusammenhang nur minimal. Die Rubrik „ernste Musik“ wird aufgrund der geringen Ladung (0.2) nicht weiter berücksichtigt. Der Informationsfaktor (Mittelwert: 4,4) erhält eine größere Zustimmung als der Aktivitätsfaktor (3,7).

Tab. 56: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Programmbestandteile“.

Programmbestandteile	Faktor 1 Aktiver Hörer	Faktor 2 Informations-Hörer
Sendungen mit Hörerbeteiligung	0,813	0,046
Spiele & Quiz	0,808	-0,107
Musikwunschsendungen	0,710	-0,109
Moderation	0,604	0,354
Veranstaltungstips	0,461	0,223
Unterhaltungsmusik	0,391	0,210
Sendungen mit best. Musikrichtung	0,284	0,076
Informative Beiträge	0,051	0,869
Nachrichten	-0,030	0,868
Verkehrsfunk	0,029	0,592
Humor	0,413	0,523
Ernste Musik	0,058	0,164
Mittelwert	3,7	4,4
Eigenwert	3,2	2,0
Prozentuale Varianz	26,7	16,8

Die Diskriminanzanalyse für den Fragenkomplex „Programmbestandteile“ verläuft ohne deutliches Ergebnis. Nur der Faktor „Aktiver Hörer“ wird berücksichtigt. Er führt aber nicht zu einem signifikanten Ergebnis. Wilks Lambda ist mit 0,978 recht groß, und auch die Klassifizierungswahrscheinlichkeit liegt mit 57,53 Prozent nur 0,21 Prozentpunkte über der zufälligen Wahrscheinlichkeit.

Programmbestandteile werden offensichtlich nicht allzu sehr von den sozio-demographischen Variablen beeinflusst. Bei den 72 durchgeführten Test lassen sich nur in sieben Fällen Unterschiede messen. Demzufolge herrscht bei der Bewertung von Programmbestandteilen ein erstaunlich homogenes Antwortverhalten. Alter und Familienstand wirken noch am deutlichsten. So bevorzugen ältere und nicht alleinstehende Hörer vor allem den Informationssektor. Nachrichten und informative Beiträge werden wichtiger eingeschätzt als bei den jüngeren und alleinstehenden Probanden. Da die Differenzen bei denselben Items gefunden wurden, muß auch hier eine Beeinflussung beim Familienstand durch das Alter vermutet werden. Das Alter des Hörers evoziert zudem beim Verkehrsfunk unterschiedliche Ergebnisse. Ältere halten diesen Servicedienst für wichtiger. Interessant ist das Antwortverhalten der ländlichen Bewohner. Sie nämlich zeigen ein höheres Interesse an aktiver Beteiligung. So bewerten sie „Spiele & Quiz“ sowie „Sendungen mit Hörerbeteiligung“ höher als die Stadtbewohner.

Tab. 57: Programmbestandteile. Einfluß sozio-demographischer Variablen auf die Bewertung der Nordsport-Hörer (in Prozent)

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Verkehrsfunk	4,8	4,8	4,3	5,2	4,9	4,7	4,5	5,2	4,8	4,9	4,9	4,5
Fälle	217		217		217		217		185		217	
df	215		215		215		215		183		215	
t-Wert	0,00		-4,45		12,7		-3,47		2,73		1,65	
Signifikanz	0,996		0,000		0,205		0,001		0,532		0,100	
d-Wert	0,001		-0,607		0,160		0,465		-0,090		0,265	
Veranstal.-Tips	3,8	3,7	3,7	3,8	3,8	3,6	3,7	3,8	3,9	3,7	3,7	3,8
Fälle	211		211		211		211		183		211	
df	209		209		209		209		181		209	
t-Wert	0,34		-0,71		0,76		-0,84		0,64		-0,23	
Signifikanz	0,734		0,478		0,446		0,900		0,465		0,822	
d-Wert	0,048		-0,097		0,089		-0,110		0,103		-0,021	

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ▶

	Geschlecht		Alter		Bildung		Stand		Gehalt		Wohnort	
	m./w.		niedrig/hoch		niedrig/hoch		allein/n-all.		niedrig/hoch		Stadt/Land	
Ernste Musik	2,6	2,8	2,6	2,7	2,5	2,8	2,8	2,5	2,5	2,7	2,6	2,8
Fälle	209		209		209		209		184		209	
df	207		207		207		207		182		207	
t-Wert	-0,72		-0,50		-1,55		1,21		-0,93		-0,80	
Signifikanz	0,471		0,620		0,123		0,228		0,356		0,423	
d-Wert	0,110		-0,065		-0,222		0,161		-0,135		-0,135	
U-Musik	4,4	4,8	4,6	4,5	4,7	4,2	4,5	4,5	4,6	4,4	4,6	4,3
Fälle	212		212		212		212		185		212	
df	210		210		210		210		183		210	
t-Wert	-1,87		0,46		2,86		0,20		0,63		1,07	
Signifikanz	0,063		0,644		0,005		0,838		0,530		0,186	
d-Wert	-0,274		0,067		0,393		0,022		0,096		0,178	
Musikwunsch.	3,6	3,9	3,9	3,6	3,9	3,5	3,9	3,6	4,1	3,4	3,6	4,0
Fälle	212		212		212		212		185		212	
df	210		210		210		210		183		210	
t-Wert	-1,35		1,24		1,88		1,36		2,73		-1,51	
Signifikanz	0,180		0,216		0,062		0,174		0,007		0,152	
d-Wert	-0,194		0,175		0,269		0,188		0,406		-0,271	
Musikrichtung	3,9	4,1	4,2	3,7	3,8	4,1	4,1	3,8	4,0	3,9	3,9	4,1
Fälle	210		210		210		210		183		210	
df	208		208		208		208		181		208	
t-Wert	-1,12		2,17		-1,50		1,63		0,64		-0,97	
Signifikanz	0,264		0,031		0,136		0,136		0,524		0,331	
d-Wert	-0,168		0,307		-0,206		0,219		0,097		-0,186	
Spiele & Quiz	2,8	3,1	2,9	2,8	3,1	2,6	2,9	2,9	3,1	2,5	2,7	3,6
Fälle	210		210		210		210		184		210	
df	208		208		208		208		182		208	
t-Wert	-1,48		0,40		1,81		0,04		2,45		-3,04	
Signifikanz	0,142		0,689		0,073		0,968		0,015		0,003	
d-Wert	-0,224		0,061		0,247		0,006		0,359		-0,544	
Send. m Hörer.	3,3	3,2	3,1	3,4	3,5	3,0	3,0	3,5	3,4	3,1	3,1	4,0
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	0,19		-1,07		1,79		-1,90		1,25		-2,98	
Signifikanz	0,848		0,285		0,075		0,059		0,212		0,003	
d-Wert	0,028		-0,147		0,253		-0,265		0,183		-0,561	
Moderation	4,0	3,9	3,7	4,2	4,0	3,9	3,8	4,2	4,1	3,4	4,0	4,0
Fälle	212		212		212		212		184		212	
df	210		210		210		210		182		210	
t-Wert	0,39		-2,36		0,45		-1,81		0,53		-0,23	
Signifikanz	0,698		0,019		0,650		0,072		0,598		0,821	
d-Wert	0,056		-0,320		0,065		-0,252		0,077		-0,041	
Nachrichten	5,2	4,8	4,5	5,5	5,1	5,0	4,7	5,4	5,1	5,1	5,1	4,7
Fälle	216		216		216		216		188		216	
df	214		214		214		214		186		214	
t-Wert	2,13		-5,99		0,86		-4,30		-0,42		1,98	
Signifikanz	0,034		0,000		0,389		0,000		0,672		0,048	
d-Wert	0,304		-0,811		0,123		-0,584		-0,064		0,314	

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ►

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n- all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
	4,8	4,5	4,2	5,3	4,8	4,7	4,3	5,1	4,7	4,8	4,8	4,4
Info-Beiträge												
Fälle	213		213		0213		213		186		213	
df	211		211		211		211		184		211	
t-Wert	1,39		-5,78		0,60		-4,11		-0,72		1,58	
Signifikanz	0,166		0,000		,552		0,000		0,471		0,116	
d-Wert	0,256		-0,779		0,087		-0,552		-0,101		0,273	
Humorvolle Beitr.	4,8	4,6	4,6	4,8	4,8	4,6	4,5	5,0	4,6	4,8	4,7	4,6
Fälle	214		214		214		214		187		214	
df	212		212		212		212		185		212	
t-Wert	0,77		-1,40		1,20		-2,59		-1,14		0,58	
Signifikanz	0,442		0,163		0,230		0,010		0,256		0,566	
d-Wert	0,117		-0,193		0,167		-0,364		-0,164		0,097	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Faktorenanalyse der Nordsport-Untersuchung unterscheidet sich nur marginal von der Gesamtuntersuchung. Auch hier werden zuerst vier Faktoren gebildet, von denen aber nur zwei einen Eigenwert besitzen, der deutlich über eins liegt. Diese beiden Faktoren lassen sich erneut in Informations-Hörer und aktiver Hörer untergliedern. Wobei die Faktoren ihre Position getauscht haben und das Item „Moderation“ dem Informations-Hörer (Faktor 1) zugeordnet wurde. Auffallend ist, daß der Mittelwert der Informations-Hörer (3,8) deutlich geringer ist, als bei der Gesamt-Untersuchung (4,4). Ergo wird die Wichtigkeit der reinen Information von den Nordsport-Hörern nicht so hoch eingeschätzt wie bei der Kontrollgruppe.

Tab. 58: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Programmbestandteile“ (Nordsport-Untersuchung)

Programmbestandteile	Faktor 1: Informations-Hörer	Faktor 2: Aktiver Hörer
Informative Beiträge	0,899	-0,026
Nachrichten	0,886	-0,037
Verkehrsfunk	0,628	0,033
Humor	0,548	0,382
Moderation	0,512	0,451
Ernste Musik	0,128	0,060
Spiele & Quiz	0,009	0,821
Sendungen mit Hörerbeteiligungen	0,159	0,784
Musikwunschsendungen	-0,069	0,734
Unterhaltungsmusik	0,123	0,423
Veranstaltungstips	0,261	0,358
Sendungen mit bestimmter Musikrichtung	0,040	0,231
Mittelwert	3,8	3,7
Eigenwert	3,3	2,0
Prozentuale Varianz	27,2	16,3

Die Diskriminanzanalyse ermittelt für das Alter und den Familienstand die besten Trennungswerte. In beiden Fällen ist der Faktor „Informations-Hörer“ ausschlaggebend, d.h. ältere und nicht alleinstehende Hörer sind weitaus fixierter auf Information als jüngere und alleinstehende Rezipienten. Bei Gehalt und Wohnort sind die Trennungsergebnisse nicht zufriedenstellend und bei Geschlecht und Bildung wird erst gar keine Variable in die DKA integriert.

Tab. 59: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für die Einschätzung von programmbestandteilen (Nordsport-Hörer)

Sozio-demo. Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda der DKA	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	---	---	---	---	---
Alter	Informations-Hörer	0,000	0,852	70,59	52,45
Bildung	---	---	---	---	---
Familienstand	Informations-Hörer	0,000	0,891	68,63	52,45
Gehalt	Aktiver Hörer	0,014	0,967	56,67	52,78
Wohnort	Aktiver Hörer	0,004	0,936	79,41	79,90

8.3.3 Wortbeiträge

Nachdem die Analyse der Programmbestandteile die Information in den Vordergrund gerückt hat, sorgt die Untersuchung der *Wortbeiträge* - neben der Musik zweitwichtigstes Stilmittel des Hörfunks - für eine inhaltliche Gliederung. Dabei mißt der Hörer in der Gesamtuntersuchung den regionalen Wortbeiträgen eine hohe Bedeutung zu. Bei der allgemeinen Untersuchung rangieren die lokalen Informationen deutlich an erster Stelle. Bei der Nordsport-Untersuchung steht verständlicherweise der Sport auf Platz eins. Dahinter folgt jedoch auch gleich das Regionale. So deutlich die Präferenzen, so klar auch die Abneigungen: Wortbeiträge über Lebensfragen und Prominenz werden als unwichtig eingestuft. Allerdings sollte in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden, daß die Abneigung gegen Informationen aus dem Prominenzbereich möglicherweise ein sozial erwünschtes Antwortverhalten ist; denn wer outet sich schon gerne als Voyeur der im Rampenlicht stehenden Bevölkerungsschichten. Insgesamt läßt sich für beide Gruppen ein recht einheitliches Antwortverhalten feststellen. Nur bei den Wortbeiträgen über Sport gehen die Meinungen stark auseinander.

Tab. 60: Themen für Wortbeiträge. Vergleich der Mittelwerte (sechsstufige ratingskala, 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Themen	Nordsport	Allgemein	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Sport	5,1	3,7	4,3	496	494	8,82	0,000	0,831
Regionales	4,6	4,4	4,5	497	495	1,80	0,072	0,166
Musik	3,9	3,8	3,8	493	491	1,01	0,314	0,091
Umwelt	3,9	3,8	3,8	491	489	0,66	0,510	0,063
Wirtschaft	3,8	3,7	3,8	491	489	0,43	0,671	0,038
Kultur	3,6	3,8	3,7	490	488	-1,75	0,080	0,160
Lebensfragen	3,3	3,2	3,2	490	488	1,14	0,256	0,190
Prominenz	2,8	2,7	2,8	489	487	0,70	0,486	0,065

Aus den acht Items des Komplexes „Wortbeiträge“ ermittelt die Faktorenanalyse drei Gruppen: sozial engagierte Hörer (Kultur, Lebensfragen, Umwelt), allgemein interessierte Hörer (Wirtschaft, Regionales, Sport) und Unterhaltungs-Hörer (Prominenz, Musik). Interessant ist hierbei, dass Wortbeiträge über Sport auch eine relativ hohe Affinität zum Sektor „Unterhaltung“ haben, dagegen existiert eine negative Korrelation zum Sektor „sozial engagiert“. Betrachtet man die Mittelwerte der Faktoren, so liegen die Antworten bei der Frage nach der Wichtigkeit bei allgemeinen und Unterhaltungsthemen höher als bei sozialen Beiträgen.

Tab. 61: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Wortbeiträge“

Wortbeiträge über	Faktor 1 sozial engagiert	Faktor 2 allgemein interessiert	Faktor 3 Unterhaltung
Lebensfragen	0,780	0,041	0,277
Umwelt	0,740	0,240	0,035
Kultur	0,699	0,214	-0,207
Wirtschaft	0,294	0,715	-0,241
Regionales	0,313	0,715	-0,115
Sport	-0,203	0,652	0,581
Prominenz	0,300	-0,144	0,732
Musik	-0,060	-0,064	0,530
Mittelwert	3,6	4,2	4,1
Eigenwert	2,4	1,4	1,1
Prozentuale Varianz	30,3	17,1	13,8

Alle drei Faktoren werden in die Diskriminanzanalyse aufgenommen und liefern signifikante Ergebnisse. Die Gruppe der allgemein interessierten Hörer wird als erste in die DKA integriert. Das Wilks Lambda der DKA-Funktion ist mit 0,895 verhältnismäßig klein. Eine akzeptable Trennschärfe spiegelt auch die Klassifizierungswahrscheinlichkeit wider. Mit 66,05 Prozent liegt sie knapp 6,5 Prozentpunkte über der Zufallsquote (57,61).

Die Bewertung von Wortbeiträgen ist offensichtlich stark von Alter und Familienstand abhängig. Acht von zehn signifikanten Resultaten werden durch diese beiden Variablen hervorgerufen. Allerdings werden diese Ergebnisse durch das Zusammenhangsmaß relativiert. Ganz deutlich sind die Diskrepanzen in der Beurteilung beim Thema „Regionales“: Hörer über 40 Jahre votieren stärker für diesen Bereich als Hörer von 14 bis 39 Jahren. Auch sind ältere Rezipienten mehr an Sportbeiträgen interessiert. Beim Thema „Lebensfragen“ ist dies ähnlich, allerdings liegt der d-Wert hier knapp unter 0,5. Bei diesen drei Themenbereichen lassen sich auch beim Familienstand Einflüsse finden, jedoch in abgeschwächter Form. Dies ist einmal mehr ein Indiz für den engen Zusammenhang beider Variablen. Auch das Geschlecht macht sich in der Bewertung bemerkbar. Sport wird von Männern bevorzugt, Beiträge über Prominente dagegen von Frauen. Angemerkt sei auch noch der Unterschied beim Wohnort. Wirtschaftsbeiträge werden von Stadtbewohnern als wichtiger eingeschätzt. Allerdings liegt der d-Wert nur bei 0,4.

Tab. 62: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf die Bewertung von Wortbeiträgen (Nordsport-Untersuchung).

Wortbeiträge über...	Geschlecht m./w.		Alter n./ h.		Bildung n./ h.		Stand all./n-all.		Gehalt n./ h.		Wohnort Stadt/ Land	
Musik	3,8	4,2	4,1	3,7	4,0	3,8	4,1	3,7	4,1	3,7	3,8	4,2
Fälle	212		212		212		212		185		212	
df	210		210		210		210		183		210	
t-Wert	-1,71		1,82		1,16		1,51		1,87		-127	
Signifikanz	0,088		0,070		0,248		0,132		0,063		0,205	
d-Wert	-0,254		0,249		0,164		0,206		0,277		-0,211	
Regionales	4,7	4,5	3,9	5,2	4,7	4,5	4,2	5,1	4,7	4,6	4,7	4,2
Fälle	215		215		215		215		187		215	
df	213		213		213		213		185		213	
t-Wert	1,16		-6,94		1,16		-4,82		0,46		2,08	
Signifikanz	0,296		0,000		0,248		0,000		0,649		0,039	
d-Wert	0,173		-0,948		0,160		-0,757		0,067		0,349	
Wirtschaft	3,9	3,6	3,5	4,1	3,7	3,9	3,5	4,0	3,6	4,0	3,9	3,3
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	1,85		-2,74		-0,93		-2,34		-1,40		2,31	
Signifikanz	0,065		0,007		0,354		0,020		0,165		0,022	
d-Wert	0,275		-0,378		-0,125		-0,327		-0,209		0,406	

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ▶

Wortbeiträge über...	Geschlecht		Alter		Bildung		Stand		Gehalt		Wohnort	
	m./w.		n./h.		n./h.		all./n-all.		n./h.		Stadt/ Land	
Kultur	3,5	3,7	3,4	3,8	3,4	3,8	3,2	3,9	3,5	3,8	3,6	3,4
Fälle	208		208		208		208		182		208	
df	206		206		206		206		180		206	
t-Wert	-0,91		-1,80		-2,10		-2,80		-1,45		0,71	
Signifikanz	0,363		0,074		0,037		0,006		0,150		0,477	
d-Wert	-0,131		-0,230		-0,243		-0,387		-0,220		0,131	
Lebensfragen	3,3	3,3	3,0	3,7	3,5	3,1	3,1	3,6	3,5	3,2	3,3	3,4
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	0,18		-3,53		1,68		-2,47		1,47		-0,40	
Signifikanz	0,856		0,001		0,095		0,014		0,145		0,687	
d-Wert	0,028		-0,483		0,241		-0,352		0,221		-0,081	
Umwelt	3,8	3,9	3,7	4,0	4,0	3,8	3,8	4,0	3,9	3,8	3,9	3,6
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	-0,48		-1,71		0,82		-1,28		0,79		1,18	
Signifikanz	0,634		0,088		0,412		0,201		0,432		0,241	
d-Wert	-0,073		-0,234		0,117		-0,171		0,117		0,214	
Sport	5,3	4,5	4,6	5,5	5,2	4,8	4,7	5,4	5,2	4,9	5,1	4,9
Fälle	215		215		215		215		187		215	
df	213		213		213		213		185		213	
t-Wert	4,19		-4,75		2,26		-4,13		1,42		0,70	
Signifikanz	0,000		0,000		0,025		0,000		0,159		0,484	
d-Wert	0,607		-0,669		0,314		-0,562		0,200		0,117	
Prominenz	2,6	3,4	3,0	2,7	2,9	2,8	3,0	2,7	3,0	2,6	2,8	3,0
Fälle	208		208		208		208		182		208	
df	206		206		206		206		180		206	
t-Wert	-3,76		1,72		0,29		1,76		1,57		-0,85	
Signifikanz	0,000		0,087		0,710		0,080		0,119		0,394	
d-Wert	-0,542		0,239		0,039		0,243		0,233		-0,153	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Nordsport-Faktorenanalyse weist ein anderes Ergebnis auf, als bei der Gesamtuntersuchung. Zwar werden auch drei Faktoren gebildet, doch diese lassen sich nicht einwandfrei interpretieren. Außerdem liegt der Eigenwert von Faktor 3 mit 1,11 nur knapp über der Konventionsgrenze von 1,0. Ein Faktor-Scree-Plot empfahl eine Analyse mit zwei Faktoren. Ergebnis: eine Gruppe mit allgemein interessierten Hörern (Wirtschaft, Regionales, Kultur, Umwelt, Sport) und eine Gruppe mit Unterhaltungs-Hörern (Prominenz, Lebensfragen, Musik). Wobei letztere beim Mittelwert deutlich abfallen, d.h. die Wichtigkeit von Unterhaltungsthemen ist für die Nordsport-Probanden deutlich geringer als von allgemeinen Themen.

Tab. 63: Rotierte Faktorenanalyse zum Fragekomplex „Wortbeiträge“ (Nordsport-Untersuchung)

Wortbeiträge über	Faktor 1 allgemein interessiert	Faktor 2 Unterhaltung
Wirtschaft	0,785	-0,094
Regionales	0,742	-0,154
Kultur	0,629	0,207
Umwelt	0,549	0,433
Sport	0,509	-0,007
Prominenz	-0,008	0,772
Lebensfragen	0,450	0,670
Musik	-0,227	0,508
Mittelwert	4,2	3,4
Eigenwert	2,5	1,4
Prozentuale Varianz	31,4	17,9

Die Diskriminanzanalyse mit diesen beiden Faktoren ergibt ein indifferentes Bild. So ist in zwei Fällen der Unterhaltungs-Hörer die maßgebliche Trennvariable und in drei Fällen der allgemein interessierte Hörer. Doch nur bei Alter und Familienstand können überhaupt verwertbare Resultate erzielt werden. Die älteren und nicht alleinstehenden Hörer sind an Wortbeiträgen über allgemeine Themen weitaus mehr interessiert als jüngere und alleinstehende Rezipienten. Auch in diesem Fall dürfte das Alter, das ja auch für den Familienstand eine Rolle spielt, den entscheidenden Einfluß ausüben.

Tab. 64: Einschätzung von Wortbeiträgen. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen (Nordsport-Untersuchung)

Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda der DKA	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	Unterhaltungshörer	0,009	0,924	69,42	69,42
Alter	allgemein inter. Hörer	0,000	0,851	67,48	51,94
Bildung	---	---	---	---	---
Familienstand	allgemein inter. Hörer	0,000	0,880	65,05	50,49
Gehalt	Unterhaltungs-Hörer	0,022	0,971	57,78	52,78
Wohnort	allgemein inter. Hörer	0,022	0,975	80,10	80,10

8.3.4 Werbung

Ein wesentlicher Bestandteil zur Finanzierung der (privaten) Hörfunksender ist die Werbung. Beim Rezipienten stößt dieser Programmbestandteil vorwiegend auf Ablehnung. 62,8 Prozent der Gesamtuntersuchung empfinden Werbung als störend. Noch größer fällt die Zurückweisung bei den Nordsport-Probanden aus. 69,8 Prozent können der Werbung nichts abgewinnen. Bei den allgemeinen Hörern sind es nur 57,5 Prozent ; ein Unterschied, der nur knapp nicht signifikant ist ($p = 0,02$). Allerdings ist das Chi-Quadrat mit 7,85 recht klein und auch der phi-Wert mit 0,126 reicht nicht an die Konventionsgrenze von 0.3 heran, so daß in diesem Fall lediglich von einem unerheblichen Unterschied gesprochen werden kann.

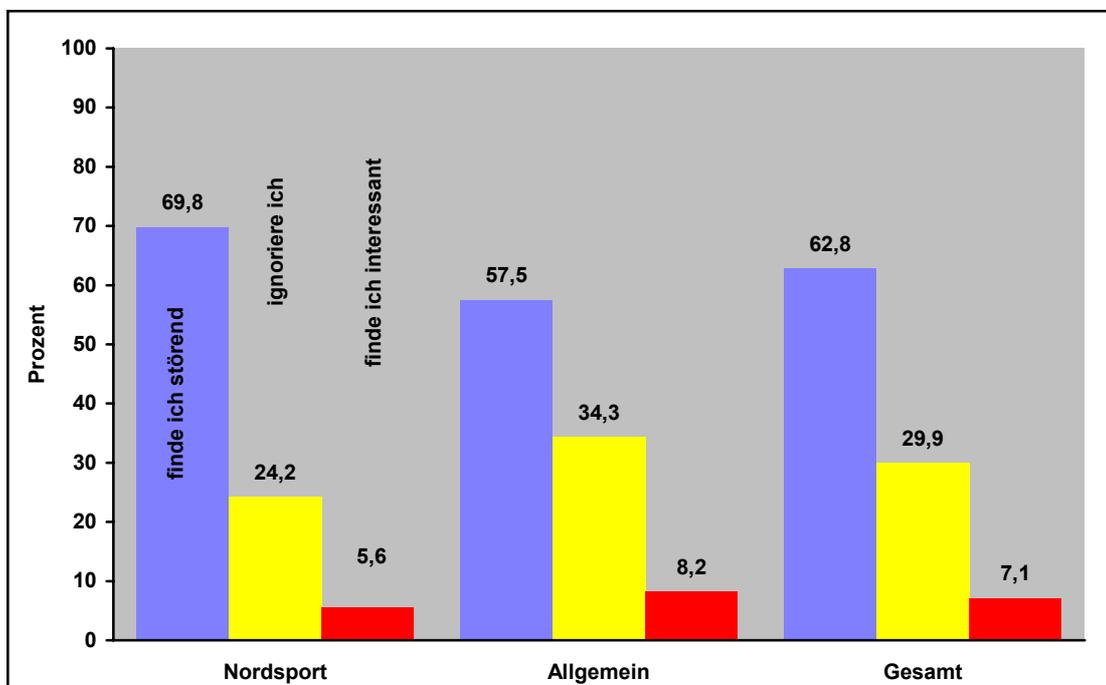


Abb. 26: Bewertung von Werbung

Auch bei der Analyse der sozio-demographischen Variablen ergibt sich für die Nordsport-Probanden ein einheitliches Bild: Werbung wird abgelehnt. Die Meinung von Reklame im Hörfunk ist derart homogen, daß bei keiner der Variablen ein signifikanter Unterschied gefunden werden kann.

Tab. 65: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Bewertung von Werbung (Nordsport-Untersuchung; in Prozent).

Unabhängige Variablen	finde ich störend	ignoriere ich	finde ich interessant	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>								
männlich	66,0	27,3	6,7	150				
weiblich	78,5	16,9	4,6	65	3,36	2	0,187	0,124
<u>Alter</u>								
niedrig	75,0	21,0	4,0	100				
hoch	65,2	27,0	7,8	115	2,81	2	0,245	0,114
<u>Bildung</u>								
niedrig	89,3	31,0	7,7	128				
hoch	60,7	21,0	5,3	87	2,59	2	0,274	0,110
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	77,6	19,6	2,8	107				
nicht alleinstehend	62,0	28,7	9,3	108	7,39	2	0,025	0,185
<u>Nettoeinkommen</u>								
niedrig	69,3	23,8	6,9	101				
hoch	72,4	21,8	5,7	87	0,242	2	0,886	0,036
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	69,9	23,1	6,9	173				
Land	69,0	28,6	2,4	42	1,58	2	0,454	0,086

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Kurz-Zusammenfassung

Die Musik ist das entscheidende Kriterium bei der Radio-Programmwahl. Allerdings besitzen die Nordsport-Hörer das Merkmal, ein vergleichsweise starkes Interesse an der Information zu haben. Auch beim Musikgeschmack gibt es zwischen den Untersuchungsgruppen deutliche Unterschiede. Am besten wird dies durch den Faktor „Trend-Musik“ dokumentiert. Allgemeine Hörer haben eine Vorliebe für aktuelle Hits, Rock und Popmusik. Nordsport-Hörer schätzen diesen Stil wesentlich weniger, votieren statt dessen für deutsche Schlager, Volksmusik sowie Country & Western. Bei der Bewertung von Sendungsformaten plädieren Nordsport-Hörer eindeutig für Sportsendungen. Außerdem beurteilen Nordsport-Hörer Programmbestandteile latent besser, an denen sie sich selber beteiligen können resp. selber Einfluß ausüben können. Interpretierbare Differenzen konnten aber nicht ausgewiesen werden. Bei den Wortbeiträgen werden besonders regionale Inhalte geschätzt. Nur noch Sportbeiträge erhalten bei den Nordsport-Hörern eine größere Zustimmung. Hier besteht ein deutlicher Unterschied zur Kontrollgruppe. Eine starke

Abneigung evoziert hingegen Werbung, sowohl bei den allgemeinen als auch bei den Nordsport-Hörern. Die Bewertung von Programmangebotsinteressen wird besonders von einer sozio-demographischen Variable beeinflusst - dem Alter. Nordsport-Hörer ab 40 Jahre wollen mehr Information und haben einen Faible für regionale und sportbezogene Inhalte. Auch beim Musikgeschmack ruft das Alter auffällige Diskrepanzen hervor. Die beste Trennung wird durch den Faktor „Stimmungsmusik“ erzielt. Ältere Untersuchungsteilnehmer mögen sie, jüngere nicht. Interessant auch die Ergebnisse im Bereich „Sendungsformate“. Männer mögen Sportsendungen wesentlich lieber als Frauen.

8.4 Motive für die Radionutzung

Über den Fortbestand von Sendungen entscheiden meistens Quoten. Diese Werte sind jedoch nur Endprodukt eines vorangegangenen Verhaltens. Will man die Ursachen finden, so gilt es, hinter die Resultate von Medienanalysen zu schauen. Auf diesem Weg gelangt man schnell zu motivations-psychologischen Fragen, sogenannten Wozu- oder Warum-Fragen. Die Motivation, die sich als ein Interaktionsprozeß zwischen Person und Situation versteht, gilt als vorbereitender Faktor, der Prozeßabläufe in Gang setzt oder z.B. auch Programmangebotsinteressen beeinflusst. Vor diesem Hintergrund wurden Motivationsfragen in der Untersuchung installiert.

Dabei galt es grundsätzlich zu klären, warum überhaupt Radio gehört wird. Dabei wird deutlich: Die beiden Aspekte Unterhaltung und Information sind für die Rezipienten die maßgeblichen Motive zum Radiohören. Der Unterhaltungsbereich - in den auch die Musikbeiträge fallen -, wird in allen drei Untersuchungen an erster Stelle genannt. In der Gesamtanalyse folgen auf den Plätzen drei, vier und fünf allerdings ausschließlich informationsbezogene Items. Im unteren Bereich der Skala rangieren sowohl Informationen aus dem Unterhaltungssektor als auch Items, die für Abwechslung und Zerstreuung stehen.

Die Nordsport-Hörer erweisen sich auch bei der Motivationsfrage als mehr informationsbezogen. So ergibt sich im Vergleich zu den allgemeinen Rezipienten bei den Items „um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt“ und „um über lokale Ereignisse (Sport) Bescheid zu wissen“ eine hohe Zustimmung und ein signifikanter Unterschied; wobei das zweite Ergebnis sicherlich auch mit der Sportbezogenheit dieser Probandenauswahl zusammenhängt. Die ist übrigens auch der einzige Fall, indem der d-Wert die Marke 0,5 überschreitet. Die allgemeinen Hörer sind dagegen mehr musikfixiert. Das Item „um Musik zu hören“ erhält mit einem Wert von 5,1 neben „um mich unterhalten zu lassen“ die höchste Zustimmung. Die Nordsport-Hörer finden zwar auch Gefallen an der Musik, bewerten diese aber nur mit einem Durchschnittswert von 4,7. Größtenteils aber ist das Antwortverhalten der beiden Gruppen homogen. Nur in drei von 18 Fällen gibt es überhaupt Signifikanzen. Nur in einem Fall einen akzeptablen d-Wert.

Tab. 66: Motive für die Radionutzung (sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Ich höre Radio..	NS	Allg	Ges	Fälle	df	t-Wert	Sig.	d-Wert
um mich unterhalten zu lassen	4,9	5,1	5,0	498	496	-1,64	0,102	-0,154
weil ich wissen will, was draußen in der Welt los ist	4,8	4,5	4,6	493	491	1,81	0,070	0,166
um Musik zu hören	4,7	5,1	4,9	488	486	-2,75	0,006	-0,252
um über lokale Ereignisse Bescheid zu wissen	4,6	3,7	4,1	496	494	6,22	0,000	0,565
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	4,5	4,2	4,3	493	491	2,80	0,005	0,253
um politische Ereignisse mitzubekommen	4,3	4,1	4,2	489	487	1,18	0,239	0,115
um mich zu entspannen	4,2	4,1	4,2	490	488	0,58	0,563	0,057
um über lokalpolitische Themen informiert zu werden	4,1	3,7	3,9	494	492	2,44	0,015	0,217
weil mir dann bestimmte Tätigkeiten leichter fallen	3,3	3,7	3,5	486	484	-2,16	0,031	-0,194
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3,3	3,4	3,4	491	489	-1,02	0,308	-0,092
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3,3	3,3	3,3	489	487	-0,33	0,742	-0,026
weil ich dann das Gefühl habe, nichts zu verpassen	3,2	2,9	3,0	489	487	2,12	0,035	0,194
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	3,2	3,2	3,2	494	492	0,18	0,858	0,016
Um mich aufzuheitern	2,8	2,8	2,8	488	486	-0,03	0,977	-0,002
Weil mich das Musikgeschäft interessiert	2,7	2,2	2,5	490	488	2,33	0,020	0,213
weil ich etwas über Prominente erfahren möchte	2,6	2,6	2,6	490	488	-0,25	0,801	-0,025
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	2,6	2,4	2,5	489	487	1,73	0,084	0,161
weil dann immer was los ist	2,5	2,3	2,4	487	485	1,37	0,170	0,127

Abk.: NS: Nordsport, Allg: allgemeine Untersuchung, Ges: Gesamt-Untersuchung

Aus den 18 Items dieses Fragekomplexes ermittelt die Faktorenanalyse vier Motivationsgruppen mit folgenden übergeordneten Begriffen und Inhalten:

- **Faktor 1:** Allgemeine Informationen. Diese setzen sich aus globalen und lokalen Informationen zusammen. Alle fünf Items haben eine relative hohe Korrelation zu ihrem Faktor.
- **Faktor 2:** Abwechslung/Zerstreuung. Das Radio fungiert als „Partner“. Es lenkt ab, sorgt dafür, daß die Welt ins Wohnzimmer kommt. Es sorgt für Geselligkeit.
- **Faktor 3:** Musik-Informationen. Die Motivation ist hier nicht das Musikhören, sondern eine Erweiterung des Kenntnisstandes über dieses Genre.
- **Faktor 4:** Unterhaltung/Entspannung. Der Rezipient will abschalten, sich berieseln lassen. Information, die eine aktive Aufnahme des Hörer fordert, ist hier nicht gewünscht.

Tab. 67: Motive für die Radio-Nutzung. Rotierte Faktorenanalyse

Ich höre Radio...	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
um die politischen Ereignisse mitzubekommen	0,818	-0,094	-0,157	0,004
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	0,801	-0,141	-0,011	0,172
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	0,798	0,066	-0,037	0,141
um mich über lokalpolitische Themen zu informieren	0,760	0,015	-0,152	-0,049
um über lokale Ereignisse Bescheid zu wissen	0,690	0,018	0,006	-0,032
weil dann immer was los ist	-0,101	0,729	0,311	-0,117
um mich aufzuheitern	-0,019	0,707	0,152	0,002
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	-0,114	0,683	0,042	0,180
weil mir dann Tätigkeiten leichter fallen	-0,051	0,618	-0,057	0,269
weil ich etwas über Prominente erfahren möchte	0,198	0,523	0,341	0,227
weil ich das Gefühl habe, nichts zu verpassen	0,491	0,509	0,074	-0,206
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	-0,059	0,278	0,809	-0,139
weil mich das Musikgeschäft interessiert	-0,087	0,155	0,740	-0,288
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	-0,121	-0,031	0,724	0,361
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	-0,104	0,151	0,663	0,392
um Musik zu hören	-0,085	-0,030	0,057	0,831
um mich unterhalten zu lassen	0,125	-0,037	-0,005	0,797
um mich zu entspannen	0,237	-0,258	-0,045	0,530
Mittelwert	4,2	3,0	2,9	4,7
Eigenwert	3,8	3,2	2,3	1,5
Prozentuale Varianz	21,2	17,9	12,7	8,4

Die Diskriminanzanalyse bestätigt die vorangegangenen Untersuchungen. Denn auch hier zeigt sich für die Nordsport-Hörer eine Vorliebe für Information und für die allgemeinen Rezipienten eine Unterhaltungspräferenz. „Allgemeine Information“ und „Unterhaltung/ Entspannung“ sind die beiden Faktoren, die maßgeblich zur Trennung beitragen. Der Faktor „Allgemeine Information“ fließt als erstes in die Analyse ein und hat damit wesentlichen Einfluß auf die Diskriminanzfunktion. Musikinformationen und Abwechslung/Zerstreuung werden dagegen nicht berücksichtigt. Die Trennschärfe ist insgesamt nur knapp ausreichend. Wilks Lambda liegt bei 0,954 und die Trefferquote der Untersuchungsstichprobe bei 61,62 Prozent (Zufallsquote: 56,79).

Die Motive für das Radiohören sind stark abhängig von sozio-demographischen Variablen. So ist für Männer die Information ein entscheidendes Argument. Die Frauen haben ein vergleichsweise hohes Interesse an Unterhaltung und sehen beim Radiohören auch einen Geselligkeitseffekt resp. eine Möglichkeit der Zerstreuung und Abwechslung. Dazu paßt eine Vorliebe für Musik und Prominente. Eine ähnliche Struktur existiert beim Alter. Ältere Höre sehen in der Information ein Motiv (allgemeine, politische, lokale und Sport-Informationen), jüngere in Unterhaltung (inkl. Musik). Bei den Nordsport-Rezipienten ruft dies unterschiedliche Effekte hervor. Gleich in sieben von 18 Fällen überschreitet der d-Wert die Grenze von 0,5, teilweise sogar erheblich. Die größten Unterschiede evozieren lokale Themen. Für ältere Rezipienten ist das Radiohören ein weitaus wichtigeres Motiv als für jüngere. Ähnlich, wenn auch in abgeschwächter Form, verteilen sich die Wichtigkeit der Motive bei der Variablen „Familienstand“. Bildung und Einkommen weisen indes homogene Bewertung aus. Das gilt auch für die Variable „Wohnort“. Allerdings fällt hier auf, daß Bewohner ländlicher Gebiete das Radio als Ersatzbefriedigung sehen. Das Radio sorgt für Zerstreuung. Gravierende Unterschiede zu den Stadtbewohnern können aber nicht festgestellt werden.

Tab. 68a: Einfluß des Geschlechts auf die Motivation für das Radiohören (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Ich höre Radio..	Männer	Frauen	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
um mich unterhalten zu lassen	4,8	5,0	217	215	-1,34	0,182	-0,200
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	5,0	4,3	214	212	3,10	0,002	0,439
um Musik zu hören	4,6	5,0	208	206	-1,58	0,117	-0,250
um über lokale Ereig. Bescheid zu wissen	4,9	4,0	215	213	3,66	0,000	0,514
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	4,6	4,3	214	212	1,64	0,103	0,234
um politische Ereignisse mitzubekommen	4,4	4,0	211	209	1,78	0,077	0,257
um mich zu entspannen	4,2	4,2	211	209	0,05	0,964	0,006
um über lokalpoli. Themen informiert zu werden	4,3	3,5	213	211	3,11	0,002	0,456
weil mir dann Tätigkeiten leichter fallen	3,2	3,5	209	207	-1,16	0,248	-0,171
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3,2	3,5	211	209	-1,31	0,191	-0,195
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3,1	3,7	208	206	-2,05	0,041	-0,305
weil ich das Gefühl habe, nichts zu verpassen	3,2	3,1	210	208	0,21	0,836	0,028
weil es in der Wohnung nicht so ruhig ist	2,8	4,0	212	210	-4,29	0,000	-0,641
um mich aufzuheitern	2,7	3,1	208	206	-1,95	0,052	-0,286
weil mich das Musikgeschäft interessiert	2,5	2,8	209	207	-1,54	0,124	-0,230
weil ich was über Prominente erfahren möchte	2,5	2,8	209	207	-1,53	0,128	-0,225
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	2,4	3,1	208	206	-2,85	0,005	-0,419
weil dann immer was los ist	2,4	3,0	208	206	-2,63	0,009	-0,388

Tab. 68b: Einfluß des Alters auf die Motivation für das Radiohören (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Ich höre Radio..	jung	alt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
um mich unterhalten zu lassen	4,8	5,0	217	215	-0,91	0,362	-0,117
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	4,2	5,3	214	212	-5,75	0,000	-0,786
um Musik zu hören	5,0	4,5	208	206	2,12	0,035	0,297
um über lokale Ereignisse Bescheid zu wissen	3,9	5,3	215	213	-6,65	0,000	-0,909
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	4,1	5,0	214	212	-4,72	0,000	-0,652
um politische Ereignisse mitzubekommen	3,7	4,8	211	209	-4,64	0,000	-0,640
um mich zu entspannen	3,9	4,7	211	209	-3,35	0,000	-0,458
um über lokalpoli. Themen informiert zu werden	3,2	4,9	213	211	-7,46	0,000	1,038
weil mir dann Tätigkeiten leichter fallen	3,3	3,3	209	207	-0,20	0,845	-0,029
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3,7	3,0	211	209	2,88	0,004	0,404
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3,7	2,8	208	206	3,77	0,000	0,522
weil ich das Gefühl habe, nichts zu verpassen	2,8	3,6	210	208	-3,35	0,001	-0,518
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	3,3	3,0	212	210	1,15	0,252	0,158
um mich aufzuheitern	2,5	3,0	208	206	-1,87	0,063	-0,265
weil mich das Musikgeschäft interessiert	2,7	2,4	209	207	1,31	0,193	0,182
weil ich was über Prominente erfahren möchte	2,4	2,7	209	207	-1,24	0,216	0,174
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	2,9	2,3	208	206	2,87	0,005	0,406
weil dann immer was los ist	2,6	2,5	208	206	0,53	0,598	0,075

Abk.: jung: 14-39 Jahre, alt: 40-70 Jahre und älter

Tab. 68c: Einfluß der Bildung auf die Motivation für das Radiohören (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Ich höre Radio..	niedrig	hoch	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
um mich unterhalten zu lassen	5,0	4,7	217	215	1,89	0,060	0,264
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	4,9	4,6	214	212	1,64	0,101	0,227
um Musik zu hören	4,8	4,6	208	206	0,79	0,430	0,112
um über lokale Ereignisse Bescheid zu wissen	4,9	4,3	215	213	2,37	0,018	0,329
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	4,7	4,3	214	212	1,75	0,081	0,241
um politische Ereignisse mitzubekommen	4,3	4,3	211	209	-0,12	0,903	-0,017
um mich zu entspannen	4,5	4,0	211	209	2,36	0,019	0,338
um über lokalpolit. Themen informiert zu werden	4,2	4,0	213	211	1,00	0,320	0,144
weil mir dann Tätigkeiten leichter fallen	3,4	3,3	209	207	0,42	0,677	0,059
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3,4	3,0	211	209	1,56	0,119	0,222
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3,4	3,1	208	206	1,05	0,295	0,146
weil ich das Gefühl habe, nichts zu verpassen	3,5	2,8	210	208	2,85	0,005	0,400
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	3,4	2,9	212	210	1,87	0,063	0,276
um mich aufzuheitern	2,9	2,6	208	206	1,58	0,117	0,224
weil mich das Musikgeschäft interessiert	2,7	2,4	209	207	1,35	0,180	0,193
weil ich etwas über Prominente erfahren möchte	2,7	2,4	209	207	1,18	0,240	0,168
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	2,7	2,5	208	206	0,81	0,421	0,113
weil dann immer was los ist	2,6	2,4	208	206	0,99	0,325	0,144

Abk.: Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium

Tab. 68d: Einfluß des Familienstands auf die Motivation für das Radiohören (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Ich höre Radio..	all.	n.a.	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
um mich unterhalten zu lassen	4,8	4,9	217	215	-0,44	0,663	-0,057
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	4,3	5,2	214	212	-4,60	0,000	-0,621
um Musik zu hören	4,9	4,6	208	206	1,09	0,276	0,150
um über lokale Ereignisse Bescheid zu wissen	4,0	5,3	215	213	-5,66	0,000	-0,669
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	4,2	4,8	214	212	-3,55	0,000	-0,496
um die politischen Ereignisse mitzubekommen	3,8	4,7	211	209	-3,96	0,000	0,548
um mich zu entspannen	4,0	4,6	211	209	-2,16	0,032	-0,297
um über lokalpoli. Themen informiert zu werden	3,5	4,7	213	211	-5,14	0,000	-0,712
weil mir dann Tätigkeiten leichter fallen	3,2	3,4	209	207	-0,68	0,498	-0,094
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3,6	2,9	211	209	2,69	0,008	0,368
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3,7	2,9	208	206	3,14	0,002	0,437
weil ich das Gefühl habe, nichts zu verpassen	2,8	3,5	210	208	-2,90	0,004	-0,400
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	3,4	2,9	212	210	1,61	0,109	0,216
um mich aufzuheitern	2,7	2,9	208	206	-0,70	0,486	-0,100
weil mich das Musikgeschäft interessiert	2,7	2,4	209	207	0,96	0,340	0,131
weil ich was über Prominente erfahren möchte	2,5	2,6	209	207	-0,59	0,554	-0,077
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	2,8	2,4	208	206	1,94	0,054	0,263
weil dann immer was los ist	2,6	2,5	208	206	0,26	0,792	0,037

Abk.: Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft

Tab. 68e: Einfluß des Einkommens auf die Motivation für das Radiohören (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Ich höre Radio..	niedrig	hoch	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
um mich unterhalten zu lassen	5,0	4,7	188	186	1,33	0,185	0,200
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	4,8	4,7	187	185	0,59	0,559	0,087
um Musik zu hören	4,8	4,6	181	179	0,75	0,452	0,113
um über lokale Ereignisse Bescheid zu wissen	4,7	4,6	186	184	0,62	0,538	0,091
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	4,6	4,5	186	184	0,78	0,438	0,188
um politische Ereignisse mitzubekommen	4,3	4,3	184	182	0,10	0,921	0,012
um mich zu entspannen	4,2	4,3	183	181	-0,60	0,550	-0,088
um über lokalpoli. Themen informiert zu werden	4,1	4,2	185	183	-0,22	0,823	-0,033
weil mir dann Tätigkeiten leichter fallen	3,5	3,2	183	181	1,02	0,311	0,147
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3,6	2,9	183	181	2,72	0,007	0,395
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3,6	2,8	182	180	3,37	0,001	0,500
weil ich das Gefühl habe, nichts zu verpassen	3,4	3,1	181	180	1,04	0,300	0,155
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	3,4	3,0	185	183	1,43	0,156	0,211
um mich aufzuheitern	2,8	2,9	182	180	-0,17	0,864	-0,028
weil mich das Musikgeschäft interessiert	2,6	2,4	183	181	0,85	0,394	0,127
weil ich etwas über Prominente erfahren möchte	2,6	2,5	182	180	0,62	0,536	0,088
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	2,8	2,4	181	180	1,91	0,058	0,287
weil dann immer was los ist	2,8	2,3	182	180	2,25	0,025	0,344

Abk.: Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000

Tab. 68f: Einfluß des Wohnorts auf die Motivation für das Radiohören (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Ich höre Radio..	Stadt	Land	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
um mich unterhalten zu lassen	4,9	4,9	217	215	-0,20	0,845	-0,034
weil ich wissen will, was in der Welt los ist	4,8	4,7	214	212	0,09	0,927	0,020
um Musik zu hören	4,8	4,6	208	206	0,70	0,484	0,144
um über lokale Ereignisse Bescheid zu wissen	4,7	4,3	215	213	1,49	0,137	0,259
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	4,5	4,5	214	212	0,10	0,919	0,014
um politische Ereignisse mitzubekommen	4,3	4,0	211	209	1,02	0,309	0,176
um mich zu entspannen	4,3	,40	211	209	1,24	0,216	0,206
um über lokalpoli. Themen informiert zu werden	4,1	3,9	213	211	0,69	0,488	0,126
weil mir dann Tätigkeiten leichter fallen	3,2	3,7	209	207	-1,52	0,130	-0,256
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	3,2	3,6	211	209	-1,14	0,254	-0,206
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	3,2	3,5	208	206	-0,97	0,334	-0,173
weil ich das Gefühl habe, nichts zu verpassen	3,1	3,5	210	208	-1,37	0,174	-0,235
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	3,1	3,6	212	210	1-53	0,128	-0,258
um mich aufzuheitern	2,6	3,3	208	206	-2,06	0,041	-0,349
weil mich das Musikgeschäft interessiert	2,5	2,7	209	207	-0,85	0,394	-0,146
weil ich etwas über Prominente erfahren möchte	2,5	2,7	209	207	-0,65	0,516	-0,124
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	2,5	2,8	208	206	-0,87	0,384	-0,155
weil dann immer was los ist	2,4	3,1	208	206	-2,39	0,018	-0,414

Abk.: Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Faktorenanalyse für die Nordsport-Untersuchung verläuft identisch mit der Gesamt-Faktorenanalyse. Erneut werden mit allgemeiner Information (Faktor 1), Abwechslung/Zerstreuung (Faktor 2), Musik-Information (Faktor 3) und Unterhaltung/Entspannung (Faktor 4) vier Gruppen extrahiert. Innerhalb der Faktoren gibt es bei der Rangfolge der Items bzw. der Faktorenladung unwesentliche Unterschiede zur allgemeinen Untersuchung.

Tab. 69: Motive für die Radio-Nutzung. Rotierte Faktorenanalyse (Nordsport-Untersuchung)

Ich höre Radio...	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
weil ich wissen will, was draußen in der Welt los ist	0,820	-0,119	-0,052	0,084
um über lokalpolitische Themen informiert zu werden	0,796	-0,034	-0,144	-0,069
um die wichtigen politischen Ereignisse mitzubekommen	0,790	-0,069	-0,173	-0,301
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt	0,789	0,104	-0,041	0,070
um über lokale Ereignisse (Sport) Bescheid zu wissen	0,701	-0,121	-0,115	0,176

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ►

Ich höre Radio...	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
weil dann immer was los ist	-0,135	0,750	0,269	-0,005
um mich aufzuheitern, wenn ich niedergeschlagen bin	-0,060	0,736	0,182	0,020
weil es dann in der Wohnung nicht so ruhig ist	-0,238	0,707	0,048	0,149
weil mir dann bestimmte Tätigkeiten leichter fallen	0,017	0,700	0,064	0,175
weil ich etwas über Prominente erfahren möchte	0,176	0,646	0,220	-0,249
weil ich dann das Gefühl habe, nichts zu verpassen	0,525	0,558	0,038	-0,063
um etwas über das Musikangebot zu erfahren	-0,181	-0,039	0,804	0,301
um etwas über Musik und Sänger zu erfahren	-0,115	0,397	0,752	-0,087
weil die Hintergründe des Musikgeschäfts interessieren	-0,117	0,274	0,734	-0,216
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt	-0,115	0,216	0,727	0,302
um Musik zu hören	-0,161	0,021	0,078	0,831
um mich unterhalten zu lassen	0,182	-0,097	0,064	0,752
um mich zu entspannen	0,163	0,200	0,042	0,659
Mittelwert	4,5	3,0	3,6	4,6
Eigenwert	4,6	3,3	2,2	1,3
Prozentuale Varianz	25,4	18,5	11,9	7,4

Der Faktor „Allgemeine Information“ besitzt in der Diskriminanzanalyse die größte Trennschärfe. Am deutlichsten ist die Trennung beim Alter: Für ältere Hörer sind allgemeine Informationen eine wesentlich größere Motivation zum Radiohören als für jüngere Hörer. Eine gute Trennung wird auch beim Familienstand erzielt; beim Geschlecht ist die Trennung akzeptabel. Gleiches gilt auch für das Einkommen. Hier allerdings ist die Musik-Information der entscheidende Faktor. Geringverdiener sehen in der Musik-Information eine größere Motivation, das Radio anzuschalten, als Besserverdiener. Kaum bzw. keine Effekte werden bei Wohnort und Bildung gefunden.

Tab. 70: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für die Motivation zum Radiohören (Nordsport-Untersuchung)

Sozio-demo. Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	Allg. Information	0,003	0,920	74,11	69,00
Alter	Allg. Information	0,000	0,750	72,59	51,27
Bildung	---	---	---	---	---
Familienstand	Allg. Information	0,000	0,856	67,01	50,25
Gehalt	Musik-Information	0,002	0,948	63,74	54,39
Wohnort	Abwechslung	0,033	0,978	79,19	79,19

Motive für das Rezipieren des Radioangebots sind genannt und klassifiziert worden. Doch welche Programmbestandteile veranlassen den Hörer, vor dem Rundfunkgerät zu verweilen? Oder anders ausgedrückt: Was läßt ihn dranbleiben, und was veranlaßt ihn ab- oder umzuschalten? Das beste Mittel, sich die Gunst des Hörers zu sichern, ist „gute“ Musik. Deren Bewertung ist natürlich stark subjektiv geprägt, erreicht aber mit einem Schnitt von 5,7 fast ein Maximum. Darüber hinaus sind Nachrichten, Moderation und regionale Informationen wichtig. Letzteres spielt besonders bei den Nordsport-Probanden eine Rolle, ohne daß es allerdings zu einer deutlich unterschiedlichen Beurteilung im Vergleich zur Kontrollgruppe kommt. Höreranrufe, lange Wortbeiträge und (interessante) Werbung sind hingegen nicht unbedingt überzeugende Motive, um dem Radio Gehör zu schenken. Das Antwortverhalten der beiden Untersuchungsgruppen ist recht einheitlich, Ausreichende d-Werte zur Kennzeichnung von Unterschieden können nicht gefunden werden,

Tab. 71: Motive für das Verweilen vor dem Radio (sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

	Nordsport	Allgemein	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
gute Musik	5,7	5,7	5,7	497	495	-0,18	0,859	0,025
Nachrichten	5,0	4,8	4,9	495	493	1,63	0,105	0,148
gute Moderation	4,9	4,9	4,9	495	493	0,59	0,556	0,056
regionale Informationen	4,6	4,2	4,4	491	489	2,77	0,006	0,255
kurze Wortbeiträge	4,3	4,1	4,2	491	489	2,11	0,035	0,214
überregionale Information	4,2	4,3	4,3	490	488	-0,34	0,733	-0,030
Interviews	3,8	3,6	3,7	492	490	1,45	0,148	0,128
Höreranrufe	3,0	2,9	2,9	487	485	1,30	0,195	0,113
lange Wortbeiträge	2,5	2,4	2,4	485	483	0,14	0,892	0,014
interessante Werbung	1,7	2,1	1,9	489	487	-2,60	0,010	-0,246

Abk.: NS: Nordsport-Untersuchung; Allg: allgemeine Untersuchung; Gesamt: Gesamt-Untersuchung

Im Umkehrschluß für die Motive zum Verweilen vor dem Radio ist „schlechte“ Musik das Hauptmotive, um um- oder abzuschalten. Auch Werbung, schlechte Moderation und lange Wortbeiträge liegen deutlich über dem Schnitt von 3,5. Kein Grund, die Frequenz zu wechseln, ist dagegen das Ausstrahlen von Nachrichten. Auch hier sind die Bewertungen beider Gruppen sehr homogen.

Tab. 72: Motive für das Ab- oder Umschalten des Radios (sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu).

	Nordsport	Allgemein	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
schlechte Musik	5,3	5,4	5,4	493	491	-1,11	0,265	0,096
Werbung	4,8	4,6	4,7	495	493	1,27	0,206	0,111
schlechte Moderation	4,6	5,0	4,8	491	489	-2,60	0,010	0,267
lange Wortbeiträge	4,4	4,5	4,5	495	493	-1,17	0,244	0,118
Höreranrufe	3,2	3,4	3,3	492	490	-1,38	0,168	0,121
Nachrichten	1,9	2,1	2,0	489	487	-1,40	0,162	0,071

Abk.: NS: Nordsport-Untersuchung; Allg: allgemeine Untersuchung; Gesamt: Gesamt-Untersuchung

Die Faktorenanalyse ermittelt drei Gruppen, die als übergeordnete Begriffe für eine Motivation gelten, dem Programm treu zu bleiben: 1. Information, 2. Aktives Hören, 3. Unterhaltung. Faktor 1 erhält dabei den deutlich höchsten Mittelwert resp. die höchste Zustimmung. Die anderen beiden Faktoren liegen unter dem durchschnittlichen Mittelwert von 3,5. Faktor drei ist ein bipolarer Faktor; denn die Variable „lange Wortbeiträge“ korreliert negativ mit dem Faktor. Allerdings liegt die Faktorladung in diesem Fall nur knapp über 0,5, so daß die Bedeutung für den Faktor nur gering ist. Zudem befindet sich der Faktor 3 nur unwesentlich über der Grenzlinie bei der Betrachtung des Scree-Plot – ein Indiz für Interpretationsunschärfe.

Tab. 73: Gründe, „dranzubleiben“. Rotierte Faktorenanalyse

Gründe, „dranzubleiben“	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
überregionale Informationen	0,872	0,108	0,022
regionale Informationen	0,821	0,024	0,081
Nachrichten	0,817	-0,011	0,171
Höreranrufe	0,095	0,789	0,088
Interviews	0,390	0,687	0,032
interessante Werbung	-0,271	0,624	-0,088
gute Musik	0,044	-0,220	0,765
gute Moderatoren	0,188	0,298	0,720
kurze Wortbeiträge	0,270	0,209	0,526
lange Wortbeiträge	0,323	0,305	-0,520
Mittelwert	4,5	2,9	3,1
Eigenwert	2,9	1,7	1,4
Prozentuale Varianz	29,1	17,0	14,2

Die Faktorenanalyse, die sich mit den Gründen des Ab- oder Umschaltens befaßt, ergibt zwei Gruppen, die sich allerdings nicht interpretieren lassen. Schlechte Musik, schlechte Moderatoren und lange Wortbeiträge fallen in Faktor 1 (Mittelwert: 4,9). Höreranrufe, Nachrichten und Werbung sind Bestandteile von Faktor 2 (Mittelwert: 3,4). Ohne Ergebnis verläuft auch die Diskriminanzanalyse. Keiner der beiden Faktoren eignet sich zur Trennung der beiden Untersuchungsgruppen.

Bei der sozio-demographischen Analyse der Nordsport-Untersuchung kristallisiert sich ein bekanntes Bild heraus. Und zwar in zweifacher Hinsicht. So ist die gute Musik über alle Variablen hinweg das wichtigste Motiv zum Einschalten. Außerdem evoziert das Alter einmal mehr die meisten Effekte. Junge Hörer werden demnach stärker von der Unterhaltung ans Radio gebunden, ältere Rezipienten sehen in der Information ein Motiv, um auf Sendung zu bleiben. Die höchsten Werte werden bei regionale Informationen gefunden. Der Wert ist mit 1,229 erstaunlich groß. Ebenfalls über eins liegt der Wert bei den Nachrichten, knapp darunter bei den überregionalen Informationen. Derartig klare Unterschiede konnten in dieser Untersuchung bislang nur selten gefunden werden. Ähnlich wie beim Alter verhält es sich beim Familienstand. Alleinstehende (die in der Regel jünger sind) wollen Unterhaltung, nicht Alleinstehende (die in der Regel älter sind) Information. Die Unterschiede sind auch hier deutlich, allerdings nicht ganz so , wie beim Alter. Bei den übrigen Variablen lassen sich hingegen keine Trends ablesen. Nur in Einzelfällen gibt es aussagekräftige Differenzen. So sehen höher gebildete Probanden in langen Wortbeiträgen eher ein Motiv, um auf Sendung zu bleiben. Höreranrufe sind hingegen für die ländlichen Bewohner ein Argument, um das Radio in Betrieb zu lassen.

Tab. 74: Warum bleibt der Hörer auf Sendung? Einfluß sozio-demographischer Variablen. (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Gründe, dranzubleiben	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
gute Musik	5,6	5,9	5,7	5,7	5,8	5,5	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	5,5
Fälle	215		215		215		215		187		215	
df	213		213		213		213		185		213	
t-Wert	-2,08		0,29		2,14		-0,44		-0,14		1,25	
Signifikanz	0,038		0,769		0,034		0,659		0,892		0,214	
d-Wert	0,386		0,035		0,294		-0,059		-0,011		0,200	
lange Wortbeit.	2,4	2,5	2,4	2,5	2,1	2,9	2,5	2,4	2,3	2,7	2,4	2,5
Fälle	207		207		207		207		181		207	
df	205		205		205		205		179		205	
t-Wert	-0,50		-0,43		-4,51		0,22		-1,64		-0,19	
Signifikanz	0,618		0,668		0,000		0,824		0,103		0,846	
d-Wert	-0,060		-0,057		-0,614		0,035		-0,241		-0,036	

Fortsetzung der Tabelle nächste Seite ▶

Gründe,	Geschlecht	Alter	Bildung	Stand	Gehalt	Wohnort
---------	------------	-------	---------	-------	--------	---------

dranzubleiben	m./w.		niedrig/hoch		niedrig/hoch		allein/n-all.		niedrig/hoch		Stadt/Land	
kurze Wortbeit.	4,2	4,6	4,0	4,6	4,3	4,3	4,1	4,5	4,2	4,5	4,3	4,2
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	-2,25		-3,30		0,38		-2,30		-1,40		0,35	
Signifikanz	0,025		0,001		0,703		0,023		0,165		0,729	
d-Wert	-0,341		-0,444		0,059		-0,319		-0,207		0,067	
gute Modera.	4,9	5,1	4,6	5,2	5,1	4,7	4,7	5,1	4,9	5,0	4,9	5,1
Fälle	213		213		213		213		185		213	
df	211		211		211		211		183		211	
t-Wert	-1,37		-3,62		1,97		-2,49		-0,49		-0,81	
Signifikanz	0,171		0,000		0,050		0,013		0,627		0,419	
d-Wert	-0,208		0,500		0,283		-0,342		-0,072		-0,255	
Nachrichten	5,1	4,7	4,3	5,6	5,0	4,9	4,5	5,5	4,8	5,2	5,1	4,8
Fälle	213		213		213		213		186		213	
df	211		211		211		211		184		211	
t-Wert	1,82		-7,36		0,50		-5,08		-2,02		1,23	
Signifikanz	0,070		0,000		0,619		0,000		0,045		0,219	
d-Wert	0,281		-1,040		0,064		-0,708		-0,296		0,200	
Höreranrufe	3,0	3,1	3,0	3,1	3,2	2,8	3,0	3,1	3,3	2,7	2,9	3,7
Fälle	205		205		205		205		180		205	
df	203		203		203		203		178		203	
t-Wert	-0,41		-0,26		1,75		-0,35		2,58		-3,08	
Signifikanz	0,685		0,799		0,081		0,726		0,011		0,002	
d-Wert	0,055		0,039		0,244		-0,050		0,387		-0,542	
Interviews	3,8	3,9	3,8	3,9	3,8	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	4,0
Fälle	211		211		211		211		185		211	
df	209		209		209		209		183		209	
t-Wert	-0,47		-0,60		-0,65		-0,11		0,35		-0,88	
Signifikanz	0,638		0,547		0,514		,914		0,728		0,380	
d-Wert	0,067		-0,079		-0,096		-0,014		0,052		-0,164	
regionale Infos	4,8	4,1	3,8	5,3	4,8	4,3	4,0	5,3	4,7	4,6	4,6	4,5
Fälle	210		210		210		210		185		210	
df	208		208		208		208		183		208	
t-Wert	3,42		-8,82		2,52		-7,32		0,47		0,62	
Signifikanz	0,001		0,000		0,013		0,000		0,638		0,537	
d-Wert	0,467		-1,229		0,345		-1,077		0,073		0,107	
überre. Infos	4,4	4,0	3,8	4,7	4,2	4,4	3,9	4,6	4,2	4,3	4,3	4,2
Fälle	209		209		209		209		184		209	
df	207		207		207		207		182		207	
t-Wert	1,51		-4,79		-0,86		-3,36		-0,49		0,43	
Signifikanz	0,132		0,000		0,391		0,001		0,625		0,668	
d-Wert	0,267		-0,815		-0,125		-0,429		-0,069		0,071	
inter. Werbung	1,8	1,7	1,9	1,6	1,7	1,7	1,8	1,7	1,9	1,5	1,7	2,0
Fälle	208		208		208		208		183		208	
df	206		206		206		206		181		206	
t-Wert	0,20		1,31		-0,03		0,82		2,68		-1,24	
Signifikanz	0,842		0,193		0,975		0,411		0,008		0,216	
d-Wert	0,042		0,192		-0,004		0,112		0,391		-0,208	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Schlechte Musik und Werbung sind über alle sechs sozio-demographischen Variablen hinweg die beiden wesentlichen Gründe, zum Ab- oder Umschalten. Deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen können in keinem der insgesamt 36 Fälle festgestellt werden.

Tab. 75: Warum wechselt der Hörer das Programm? Einfluß sozio-demographischer Variablen. (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Gründe, abzuschalten	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
schlechte Musik	5,3	5,3	5,6	5,0	5,3	5,3	5,5	5,1	5,2	5,3	5,4	4,8
Fälle	212		212		212		212		184		212	
df	210		210		210		210		182		210	
t-Wert	0,15		2,51		-0,24		2,17		-0,69		2,51	
Signifikanz	0,885		0,013		0,809		0,031		0,492		0,013	
d-Wert	0,020		0,357		-0,034		0,307		-0,097		0,394	
lange Wortbeit.	4,3	4,6	4,7	4,0	4,6	3,9	4,6	4,1	4,3	4,2	4,4	4,0
Fälle	213		213		213		213		186		213	
df	211		211		211		211		184		211	
t-Wert	-1,36		2,66		3,00		2,39		0,42		1,41	
Signifikanz	0,175		0,008		0,003		0,018		0,679		0,161	
d-Wert z	-0,200		0,375		0,424		0,327		0,059		0,235	
schlechte Mod.	4,7	4,4	4,7	4,6	4,6	4,8	4,7	4,6	4,3	4,9	4,8	4,1
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	1,28		0,32		-0,93		0,16		-2,25		2,43	
Signifikanz	0,204		0,748		0,352		0,876		0,026		0,016	
d-Wert	0,182		0,044		-0,135		0,019		-0,338		0,394	
Nachrichten	1,8	2,0	2,2	1,6	2,0	1,7	2,1	1,7	2,0	1,8	1,8	2,1
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	-0,88		3,54		1,83		2,31		0,97		-1,22	
Signifikanz	0,377		0,000		0,069		0,022		0,334		0,224	
d-Wert	-0,124		0,444		0,277		0,314		0,145		-0,214	
Höreranrufe	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,4	3,1	3,1	3,4	3,3	2,9
Fälle	210		210		210		210		184		210	
df	208		208		208		208		182		208	
t-Wert	-0,20		0,07		-0,49		1,39		-1,04		1,55	
Signifikanz	0,846		0,943		0,624		0,167		0,299		0,122	
d-Wert	-0,029		0,006		-0,065		0,188		-0,153		0,273	
Werbung	4,8	4,7	4,6	4,9	4,9	4,7	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7
Fälle	213		213		213		213		186		213	
df	211		211		211		211		184		211	
t-Wert	0,28		-1,06		0,70		-0,21		-0,06		0,18	
Signifikanz	0,783		0,291		0,487		0,830		0,954		0,857	
d-Wert	0,038		-0,167		0,097		0,032		-0,008		0,022	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Faktorenanalyse der Nordsport-Untersuchung extrahiert für die Gründe, dem Programm treu zu bleiben, drei Gruppen. Die Items sind dabei identisch mit der Gesamt-Faktorenanalyse. Ebenso verläuft die Faktorenanalyse für die Gründe, die ein Ab- oder Umschalten veranlassen identisch und damit, negativ. Nur eine Gruppe wird gebildet, und die läßt sich nicht interpretieren. Damit läßt sich auch keine Diskriminanzanalyse durchführen.

Die DKA für die Motive, die beeinflussen, daß der Hörer auf Sendung bleibt, ermittelt einmal mehr für das Alter die beste Trennung. Die Information ist der Faktor, der junge und ältere Rezipienten am besten unterscheidet. Information ist auch für den Familienstand der Aspekt mit der größten Trennschärfe. Nicht ganz so gut - aber immer noch akzeptabel - ist die Differenzierung bei der Bildung. Hier fließt der Unterhaltungsfaktor maßgeblich in die Diskriminanzfunktion ein. Personen mit einem niedrigeren Bildungsgrad votieren entschieden häufiger für Unterhaltung. Insgesamt kann eine über sieben Prozentpunkte höhere Trefferquote als bei der Zufallswahrscheinlichkeit erzielt werden.

Tab. 76: Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen für Motive, dem Programm treu zu bleiben (Nordsport-Untersuchung)

Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	Unterhaltung	0,017	0,952	73,27	69,80
Alter	Information	0,000	0,774	74,75	51,49
Bildung	Unterhaltung	0,001	0,930	65,35	57,92
Familienstand	Information	0,000	0,870	68,81	50,50
Gehalt	Aktives Hören	0,027	0,972	57,63	53,67
Wohnort	Aktives Hören	0,038	0,959	79,70	79,70

Kurz-Zusammenfassung

Warum wird Radio gehört? Die klare Antwort: weil ein Bedürfnis nach Unterhaltung besteht. Hierbei ist die musikalische Qualität für den Einzelnen von großer Bedeutung. Allerdings ist die Motivation bei den Nordsport-Hörern nicht so einseitig begründet; denn sie erweisen sich im Vergleich zum allgemeinen Publikum als tendenziell informationsbezogener. Dennoch ist auch bei ihnen die Musik das Mittel, um den Rezipienten am Radio verweilen zu lassen. Darüber hinaus werden Nachrichten, Moderation und regionale Informationen als Grund für das „Dranbleiben“ genannt. Gründe zum Ab- oder Umschalten sind indes schlechte Musik oder Werbung. Diese Ergebnisse gelten für beide Untersuchungsgruppen. Die Motivation erweist sich als wenig resistent gegen sozio-demographische Einflüsse. So wollen junge Hörer mehr Unterhaltung, ältere mehr Information. Vor allem allgemeine, politische und Sportinformationen. Das Publikum im Alter von 14 bis 39 Jahre möchte indes vermehrt Informationen aus dem Musikbereich. Unterschiede ruft auch das Geschlecht hervor: Männer sehen sich durch eine breite Informationspalette motiviert. Frauen suchen dagegen Abwechslung und Zerstreuung.

8.5 Einstellungen

Warum wird Radio gehört? Diese Frage war ein wesentlicher Bestandteil des Motivationskomplexes dieser Untersuchung. Die Ursprünge der Motive wurden allerdings noch nicht beleuchtet. Eine mögliche Quelle für bestimmte mediale Verhaltensweisen können Einstellungen sein. Einstellungen sind psychische Bereitschaftszustände, die ontogenetisch erworben werden. Diese generalisierten Verhaltensdispositionen, die Impulse für Handlungen bilden (können), beschränken sich in dieser Arbeit auf sportbezogene Aspekte. Dabei geht es um die Fragen: „Welche Einstellungen haben Radiohörer zum Sport?“ und „Wie bewertet der Radiohörer die Sportberichterstattung?“

Die Rezipienten zeichnen in der Gesamtuntersuchung ein positives Bild vom Sport. Von den zehn Items mit der höchsten Zustimmung sind lediglich drei negativ besetzt. Wichtig sind dem Hörer positive physische und psychische Einflüsse des Sports. So erhält das Steigern der Leistungsfähigkeit und des Selbstwertgefühls die höchste Zustimmung. Im Umkehrschluss wird der Leistungssport nicht als gesundheitsschädigend angesehen. Was verwundert, denn zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten beweisen das Gegenteil. Es klingt aber auch an, daß gerade im Leistungssport marktwirtschaftliche Tendenzen zu verzeichnen sind, die von den Probanden abgelehnt werden. Am Ende der Einstellungsskala stehen Items, die fast ausschließlich eine negative Richtung besitzen.

8.5.1 Einstellung zum Sport

Die *Einstellung zum Sport* ist auch bei den Nordsport-Rezipienten und den allgemeinen Hörern größtenteils affirmativ. Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgruppen gibt es nur in drei von 30 Fällen. Dabei zeigt der Allgemein-Proband mehr Zustimmung bei den Items „Sport ist ein Ventil für Streß und Aggressionen“ und „Leistungssport ist aus gesundheitlicher Sicht wenig sinnvoll“. Der Nordsport-Hörer bewertet den Sport hingegen als „unfairer“ im Vergleich zur Kontrollgruppe. In diesen drei Fällen können allerdings bei weitem keine ausreichenden d-Werte erzielt werden; ergo ergibt sich bei keiner Variablen eine interpretationsfähige Differenz. Tendenzen, daß es für die eine oder andere Gruppe zusammenhängende Bereiche der Ablehnung oder Zustimmung gibt, können ebenfalls nicht ausgemacht werden.

Tab. 77: Einstellung zum Sport (sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen..	NS	Allg.	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Der Spitzensport ist zu kommerziell geworden	5,0	4,8	4,9	480	478	-1,59	0,112	-0,143
Sport steigert die physische Leistungsfähigkeit	4,9	5,1	5,0	480	478	-1,60	0,109	-0,148
Gute Leistungen steigern das Selbstwertgefühl	4,9	5,0	5,0	478	476	-0,93	0,353	-0,087
Man lernt, mit Niederlagen umzugehen	4,9	4,6	4,7	482	480	1,86	0,063	0,177
Sport ist ein Ventil für Streß und Aggressionen	4,5	4,9	4,7	483	481	-3,51	0,000	0,307
Erfolgreiche Sportler sind sozial anerkannter	4,5	4,7	4,6	483	481	-1,95	0,052	-0,171
Beim Sport lernt man Menschen kennen	4,4	4,2	4,3	479	477	0,99	0,324	0,090
Übersteigerte Erwartungen wirken leistungshemmend	4,3	4,2	4,3	478	476	-0,09	0,927	-0,007
Spannungsmomente im Sport sind die eigentliche Faszination	4,3	4,0	4,2	476	474	1,65	0,099	0,152
Auftritte vor Publikum sind eine Nervenbelastung	4,2	4,2	4,2	480	478	-0,17	0,866	-0,014
Sport hilft, die Angst vorm Versagen zu überwinden	4,0	3,9	3,9	478	476	1,27	0,204	0,114
Der Spitzensport ist mittlerweile nur noch Show	3,9	3,8	3,8	481	479	-1,00	0,316	-0,088
Erfolgreiche Sportler sind im Alltag durchsetzungsfähiger	3,9	3,8	3,8	481	479	1,25	0,213	0,111
Es zählt doch mittlerweile nur noch der Erfolg	3,9	3,5	3,7	484	482	-2,62	0,018	-0,239
Sportler haben eine höhere Lebenserwartung	3,8	3,7	3,8	478	476	0,74	0,458	0,071
Im Sport geht es häufig unfair zu	3,8	3,4	3,6	482	480	-2,85	0,005	-0,250
Wer Sport treibt, geht ein hohes Verletzungsrisiko ein	3,8	3,7	3,8	481	479	-0,27	0,789	-0,020
Sportlicher Ruhm ist eine wichtige Motivation	3,8	3,6	3,7	480	478	1,63	0,104	0,147
Eitelkeit ist eine Motivation zum Sporttreiben	3,6	3,6	3,6	480	478	-0,05	0,957	-0,007
Wir leben in einem Fitneß-Wahn.	3,6	3,5	3,5	481	479	-0,59	0,553	-0,058
Die Super-Stars des Sports sind gute Vorbilder	3,5	3,6	3,6	482	480	-0,16	0,874	-0,013
Arroganz ist eine Folge sportlicher Höchstleistungen	3,4	3,1	3,2	481	479	-2,21	0,028	0,207
Mißerfolge wirken demotivierend	3,4	3,5	3,5	480	478	0,91	0,365	0,083
Heute sind Ästhetik und Aussehen wichtiger als Leistung	3,2	3,3	3,3	480	478	0,90	0,369	0,080
Viele betreiben Sport, um von bewundert zu werden	3,1	3,2	3,2	483	481	0,47	0,640	0,041
Viele machen Sport wegen ihres Geltungsbedürfnis	3,1	3,3	3,2	482	480	1,41	0,160	0,131
Risikosportarten sind eine Abwechslung zum Alltag	3,1	3,3	3,2	480	478	-1,35	0,179	-0,121
Leistungssport ist aus gesundheitlicher Sicht wenig sinnvoll	3,1	3,6	3,4	481	479	3,02	0,003	0,275
Im Sport kommt es oft zur sozialen Ausgrenzung	2,8	2,7	2,8	483	481	-1,10	0,270	-0,100
Sport wird eine zu große Bedeutung beigemessen	2,7	2,9	2,8	482	480	1,19	0,233	0,107

Die Faktorenanalyse (hierzu wurden alle negativ gepolten Items umkodiert) für diese komplexe Item-Batterie ergibt für die Gesamtuntersuchung neun Faktoren. Allerdings heben sich die ersten beiden mit Eigenwerten von 5,1 bzw. 3,5 deutlich von den übrigen Gruppen ab. Da eine Interpretation auf diesem Weg nicht möglich war, wurde eine Analyse mit zwei Faktoren vorgenommen. Die beiden Gruppen setzen sich zum einen aus positiven und zum anderen aus negativen Items zusammen. Dabei fließen allerdings nur 15 Items in die Interpretation ein. Der Rest weist nur eine Faktorenladung von 0.5 oder kleiner auf und kann deshalb nicht zur Deutung herangezogen werden. Die Variablen des Faktors „negative Items“ erhalten nur geringe Zustimmung. Insgesamt liegt der Mittelwert mit 2,3 deutlich unter dem Durchschnitt (3,5).

Tab. 78: Einstellung zum Sport. Rotierte Faktorenanalyse

Variablen	Faktor 1 Negativ	Faktor 2 Positiv
Viele betreiben Sport wegen ihres ausgeprägten Geltungsbedürfnises	0,661	0,107
Viele betreiben Sport, um von anderen bewundert zu werden	0,655	0,014
Es zählt doch mittlerweile nur noch der Erfolg	0,650	0,003
Wir leben in einem Fitneß-Wahn	0,606	0,078
Arroganz ist eine Folge sportlicher Höchstleistungen	0,600	0,041
Spitzensport ist doch mittlerweile nur noch Show	0,575	0,041
Heutzutage ist Ästhetik und Aussehen wichtiger als Leistung	0,544	-0,039
Wer Sport treibt, geht ein hohes Verletzungsrisiko ein	0,536	-0,042
Im Sport geht es häufig unfair zu	0,536	0,008
Gute sportliche Leistungen steigern das Selbstwertgefühl	-0,020	0,692
Sport hilft, die Angst vorm Versagen zu überwinden	-0,143	0,672
Erfolgreiche Sportler sind im Alltag durchsetzungsfähiger	0,071	0,612
Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen	0,013	0,587
Sport ist die beste Möglichkeit, um andere Menschen kennenzulernen	0,078	0,582
Sport steigert die physische Leistungsfähigkeit maßgeblich	0,076	0,533
Mittelwert	2,3	3,7
Eigenwert	5,1	3,5
Prozentuale Varianz	16,9	11,8

Die Diskriminanzanalyse bringt für diese beiden Faktoren kein Ergebnis. Mit anderen Worten: Weder positive noch negative Einstellungen sind für die Trennung der beiden Untersuchungsgruppen geeignet. Ein Resultat, das die Homogenität zwischen Nordsport- und Allgemein-Hörern erkennen läßt.

Ein hohes Maß an Homogenität läßt sich auch bei der sozio-demographischen Analyse finden. Bei Geschlecht und Bildung lassen sich zwar in Einzelfällen Signifikanzen feststellen, doch erreicht der d-Wert nie die gewünschte Größe. Für die Variable „Gehalt“ ergeben sich nicht mal Signifikanzen. Differenzierter verhalten sich die Nordsport-Rezipienten bei der Einflußgröße „Alter“. In über ein Drittel aller Fälle werden Signifikanzen gefunden; sechsmal ergeben sich akzeptable d-Werte. Wobei sich allerdings keine klare Strömung erkennen läßt. Negative und positive Einstellungen wechseln sich zwischen Jung und Alt ab. Die Altersstruktur beeinflusst auch die Ergebnisse beim Familienstand. In vier von den sechs Fällen können auch bei dieser Variablen Einflüsse gemessen werden. Erwähnt sei noch, daß beim Wohnort lediglich bei einem der 30 Items ein unterschiedliches Antwort-Verhalten zwischen Stadt/Vorort und Landbewohner existiert.

Tab. 79: Einstellung zum Sport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen. (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen?	Geschlecht m./w.		Alter n./h.		Bildung n./h.		Stand a./na.		Gehalt n./h.		Wohnort St./La.	
Sport steigert die Leistungsfähigkeit	5,0	4,7	4,9	4,9	4,9	5,0	5,0	4,9	4,9	5,1	4,9	5,1
Die Stars des Sports sind gute Vorbilder	3,4	3,8	3,7	3,4	3,6	3,4	3,6	3,4	3,8	3,3	3,6	3,5
Eitelkeit und Selbstdarstellung als Motivation	3,6	3,7	3,6	3,7	3,8	3,4	3,6	3,6	3,9	3,5	3,6	3,7
Spitzensport ist zu kommerziell geworden	5,1	4,9	4,6	5,4	5,0	5,0	4,6	5,4	4,9	5,2	1,9	2,2
Risikosport ist Abwechslung zum Alltag	3,0	3,2	3,5	2,6	3,1	3,0	3,5	2,6	3,2	2,9	3,1	2,7
Leistungssport ist aus gesundheitlicher Sicht wenig sinnvoll	3,1	3,3	3,1	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,2	3,1	3,9	3,8
Sport ist eine Möglichkeit, um Menschen kennenzulernen	4,5	4,1	3,9	4,7	4,6	4,0	3,9	4,9	4,4	4,4	4,4	4,3
Dem Sport wird eine zu große Bedeutung beigemessen	2,8	2,6	2,5	2,9	2,9	2,4	2,7	2,7	2,8	2,5	4,4	4,1
Der Spitzensport ist doch nur noch Show	3,9	3,9	3,4	4,3	4,1	3,7	3,7	4,1	3,9	3,9	3,1	3,2
Sport ist ein Ventil für Streß und Aggressionen	4,5	4,4	4,6	4,4	4,5	4,5	4,5	4,4	4,3	4,7	4,5	4,5
Fitneß-Wahn. Wer weiß noch, was gesund ist	3,6	3,6	3,2	3,9	3,7	3,4	3,3	3,9	3,6	3,5	3,4	3,6
Viele betreiben Sport, weil sie ein Geltungsbedürfnis haben	3,2	3,0	3,0	3,2	3,3	2,9	3,2	3,1	3,1	3,1	3,9	3,9
Gute sportliche Leistungen steigern das Selbstwertgefühl	5,0	4,8	4,8	5,3	5,0	4,9	4,7	5,1	5,0	5,0	5,0	4,7
Sport hilft, die Angst vorm Versagen zu überwinden	4,1	3,8	3,7	4,4	4,1	4,0	3,8	4,3	4,0	4,2	4,1	3,8
Sportler haben eine höhere Lebenserwartung	3,9	3,6	4,0	3,7	3,7	4,0	3,9	3,7	3,6	4,1	3,9	3,4
Spannungsmomente im Sport sind die Faszination	4,5	3,8	3,9	4,6	4,4	4,2	4,0	4,6	4,3	4,4	4,4	4,0
Ästhetik und Aussehen sind wichtiger als Leistung	3,1	3,3	3,2	3,1	3,2	3,2	3,3	3,1	3,4	3,0	3,8	3,7
Übersteigerte Erwartungen wirken leistungshemmend	4,3	4,2	4,3	4,3	4,1	4,5	4,3	4,2	4,3	4,3	2,8	2,6
Im Sport kommt es zur sozialen Ausgrenzung	2,8	2,9	2,9	2,8	2,9	2,7	2,9	2,8	2,9	2,7	4,2	4,0
Arroganz ist Folge von Höchstleistungen	3,3	3,5	3,4	3,3	3,3	3,4	3,4	3,3	3,6	3,7	3,5	4,3
Erfolgreiche Sportler sind durchsetzungsfähiger	4,0	3,7	3,7	4,2	4,1	3,7	3,6	4,2	3,9	4,1	4,0	3,8
Viele betreiben Sport, um von anderen bewundert zu werden	3,1	3,2	3,1	3,1	3,2	3,0	3,2	3,1	4,0	3,8	3,9	3,9
Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen	4,9	4,9	4,5	5,2	4,9	4,8	4,5	5,2	4,9	5,0	4,9	4,9
Mißerfolge wirken demotivierend	3,4	3,3	3,4	3,4	3,3	3,4	3,4	3,4	3,7	3,8	3,6	3,7
Im Sport geht es häufig unfair zu	3,9	3,5	3,6	4,0	3,9	3,6	3,8	3,8	3,1	3,3	3,2	3,4
Wer Sport treibt, geht ein hohes Verletzungsrisiko ein	3,8	3,8	3,6	3,9	3,9	3,6	3,8	3,7	3,1	3,4	3,2	3,3
Es zählt doch nur noch der Erfolg	3,9	3,7	3,5	4,2	3,9	3,7	3,6	4,1	3,2	3,0	3,1	3,1
Ruhm ist eine Motivation, um Sport zu treiben	3,9	3,7	3,6	4,0	4,0	3,5	3,8	3,8	3,7	4,1	3,8	3,7
Auftritte vor Publikum sind eine Nervenbelastung	4,3	3,9	3,7	4,6	4,3	4,1	3,8	4,6	3,0	2,6	2,8	3,0
Erfolgreiche Sportler sind anerkannter	4,6	4,3	4,2	4,7	4,5	4,5	4,3	4,7	4,5	4,6	4,5	4,5

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft;

Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

TAB. 80: EINSTELLUNG ZUM SPORT. EINFLÜSSE SOZIO-DEMOGRAPHISCHER VARIABLEN. DARSTELLUNG VON RELEVANTEN UNTERSCHIEDEN.

Alter	n	h	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Der Spitzensport ist zu kommerziell geworden	4,6	5,4	208	206	-4,13	0,000	-0,563
Sport ist eine Möglichkeit, Menschen kennenzulernen	3,9	4,7	208	206	-4,30	0,000	-0,593
Spitzensport ist doch mittlerweile nur noch Show	3,4	4,3	209	207	-4,22	0,000	-0,574
Spannungsmomente im Sport sind die Faszination	3,9	4,6	206	204	-3,81	0,000	-0,541
Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen	4,5	5,2	208	206	-3,62	0,000	-0,504
Auftritte vor großem Publikum sind eine Nervenbelastung	3,7	4,6	210	208	-4,55	0,000	-0,629
Familienstand							
	a.	n.a.	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Der Spitzensport ist zu kommerziell geworden	4,6	5,4	208	206	-3,91	0,000	-0,555
Risikosportarten sind Abwechslung zum Alltag	3,5	2,6	207	205	3,333	0,001	0,514
Sport ist eine Möglichkeit, Menschen kennenzulernen	3,9	4,9	208	206	-4,55	0,000	-0,693
Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen	4,5	5,2	209	207	-4,38	0,000	0,600
Auftritte vor großem Publikum sind eine Nervenbelastung	3,8	4,6	210	208	-3,88	0,000	-0,531
Wohnort							
	Stadt	Land	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Arroganz ist eine Folge von Höchstleistungen	3,5	4,3	207	205	-2,99	0,004	-0,545

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Faktorenanalyse für die Nordsport-Untersuchung weicht nur marginal von der Gesamtuntersuchung ab. Auch hier wurden speziell zwei Gruppen extrahiert. Faktor 1 beinhaltet erneut die negativ besetzten Items. Allerdings erreichen drei Variablen („Heutzutage ist Ästhetik und Aussehen wichtiger als Leistung“, „Wer Sport treibt, geht ein hohes Verletzungsrisiko ein“, „Im Sport geht es häufig unfair zu“) nicht die geforderte Faktorenladung. Aus dem zweiten Faktor (positiv besetzte Items) fällt die Variable „Sport steigert die physische Leistungsfähigkeit maßgeblich“ heraus.

Tab. 81: Einstellung zum Sport. Rotierte Faktorenanalyse (Nordsport-Untersuchung)

Variablen	Faktor 1 Negativ	Faktor 2 Positiv
Viele betreiben Sport, um von anderen bewundert zu werden	0,685	0,139
Es zählt doch mittlerweile nur noch der Erfolg	0,675	0,027
Viele betreiben Sport wegen ihres ausgeprägten Geltungsbedürfnisses	0,667	0,140
Wir leben in einem Fitneß-Wahn	0,660	-0,033
Arroganz ist eine Folge sportlicher Höchstleistungen	0,604	0,031
Spitzensport ist doch mittlerweile nur noch Show	0,597	-0,001
Gute sportliche Leistungen steigern das Selbstwertgefühl	0,020	0,685
Sport ist die beste Möglichkeit, um andere Menschen kennenzulernen	0,060	0,667
Sport hilft, die Angst vorm Versagen zu überwinden	-0,110	0,654
Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen	-0,008	0,626
Erfolgreiche Sportler sind im Alltag durchsetzungsfähiger	0,082	0,622
Mittelwert	3,5	4,4
Eigenwert	4,5	3,5
Prozentuale Varianz	14,9	11,5

Bei dem anschließenden Diskriminanzverfahren wird nur bei drei von sechs sozio-demographischen Variablen ein Faktor in die Analyse einbezogen. Die beste Trennschärfe haben Alter und Familienstand. Ältere und nicht alleinstehende Hörer zeichnen sich durch eine positivere Einstellungen zum Sport aus. Der wichtigste Faktor sind jeweils die positiven Einstellungen zum Sport.

Tab. 82: Einstellung zum Sport. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen (Nordsport-Untersuchung)

Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	Positive Einstellungen	0,027	0,975	69,90	70,40
Alter	Positive Einstellungen	0,001	0,891	62,24	52,55
Bildung	---	---	---	---	---
Familienstand	Positive Einstellungen	0,000	0,911	60,20	50,51
Gehalt	---	---	---	---	---
Wohnort	---	---	---	---	---

8.5.2 Einstellung zur Sportberichterstattung

Die *Sportberichterstattung* in den drei tagesaktuellen Medien wird im Fernsehen am kompetentesten und im Radio am aktuellsten bewertet. Aus quantitativer Sicht ist der Rezipient mit dem Angebot weitgehend zufrieden. Im Fernsehen wird mehr Sport gewünscht, in der Tageszeitung dagegen weniger. Eine starke Heterogenität tritt bei den beiden Untersuchungsgruppen auf. Nordsport-Hörer beurteilen das Radio besser als Allgemein-Hörer. Sie bewerten das Radio vor allem als kompetenter. Hier existiert ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Untersuchungsgruppen. Auch sind die Nordsport-Rezipienten der Meinung, das Radio sei aktueller. Darüber hinaus möchten sie auch mehr Sport in der Zeitung lesen als die Probanden der Kontrollgruppe; sie sind sportinteressierter, wollen auch im Fernsehen mehr Angebote aus diesem Ressort sehen, obwohl die TV-Berichterstattung als deutlich weniger kompetent beurteilt wird. In all diesen Fällen gibt es zwar Bewertungsunterschiede und auch Signifikanzen, doch die d-Werte liegen unter der Konventionsgrenze von 0.5.

Tab. 83: Einstellungen zur Sportberichterstattung (sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Sportberichterstattung ist...	Ns	Allg.	Gesamt	Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
im Fernsehen am kompetentesten	4,2	5,1	4,7	458	457	-3,34	0,001	-0,347
im Radio am kompetentesten	4,2	3,2	3,7	458	456	7,74	0,000	0,749
in der Tageszeitung am kompeten.	4,0	3,9	3,9	456	454	0,71	0,480	0,069
im Fernsehen am aktuellsten	4,3	4,7	4,5	457	455	-2,67	0,008	-0,250
im Radio am aktuellsten	5,0	4,6	4,8	458	456	3,20	0,001	0,300
in der Tageszeitung am aktuellsten	3,1	2,9	3,0	452	451	1,58	0,115	0,147
im Fernsehen zu selten zu sehen	2,7	2,3	3,5	448	446	3,23	0,001	0,302
im Radio zu selten zu hören	3,2	2,9	3,1	452	450	2,06	0,040	0,188
in der Tageszeitung zu selten z. l.	2,7	2,3	2,5	453	451	3,40	0,001	0,304

Abk.: NS: Nordsport-Untersuchung; Allg.: allgemeine Untersuchung; Gesamt: Gesamt-Untersuchung

Die neun Items werden bei einer Faktorenanalyse in vier Gruppen aufgeteilt; und zwar in Präsenz der Medien, Bewertung der Tageszeitung, Bewertung des Radios, Bewertung des Fernsehens .

Tab. 84: Einstellungen zur Sportberichterstattung. Rotierte Faktorenanalyse

Sportberichterstattung ist...	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
im Fernsehen zu selten zu sehen	0,825	0,098	0,008	-0,071
in der Tageszeitung zu selten zu lesen	0,822	0,086	0,019	0,012
im Radio zu selten zu hören	0,755	-0,077	0,057	-0,034
in der Tageszeitung am aktuellsten	0,070	0,845	0,051	0,035
in der Tageszeitung am kompetentesten	0,025	0,762	0,192	0,068
im Radio am aktuellsten	0,037	-0,010	0,909	0,059
im Radio am kompetentesten	0,042	0,320	0,781	-0,063
im Fernsehen am kompetentesten	0,026	-0,125	0,065	0,857
im Fernsehen am aktuellsten	-0,122	0,314	-0,071	0,695
Mittelwert	2,7	3,5	4,2	4,6
Eigenwert	2,1	1,8	1,2	1,1
Prozentuale Varianz	23,8	19,9	13,7	11,6

Eine passable Trennschärfe wird in einem Diskriminanzverfahren für den Faktor „Bewertung des Radios“ ermittelt. Wilks Lambda für die Diskriminanzfunktion liegt bei 0,880 und die Klassifizierungswahrscheinlichkeit bei 65,98 Prozent. Zum Vergleich: Die zufällige Zuordnung in die beiden Gruppen liegt bei 55,25 Prozent.

Die sozio-demographischen Ergebnisse der Nordsport-Untersuchung gleichen der Gesamt-Untersuchung. Über alle Variablen hinweg wird z.B. das Radio als aktuellstes Medium gesehen. Bei der Kompetenzfrage liegen TV und Radio gleich auf. Die Unterschiede innerhalb der einzelnen Variablen sind gering. Nur beim Alter und Familienstand lassen sich überhaupt ausreichende d-Werte finden. Angemerkt sei aber, daß der Bildungsgrad in vier von acht Fällen Signifikanzen evoziert. Allerdings liegen die d-Werte immer unter 0.5.

Tab. 85: Einstellungen zur Sportberichterstattung. Einfluß sozio-demographischer Variablen (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Sportberichterstattung ist...	Geschlech		Alter		Bildung		Stand		Gehalt		Wohnort	
	tm./w.		n./h.		n./h.		a./na.		n./h.		S/L	
im TV am kompetentesten	4,1	4,4	4,3	4,1	4,5	3,9	4,3	4,1	4,5	4,0	4,2	4,3
Fälle	207		207		207		207		180		207	
df	205		205		205		205		178		205	
t-Wert	-1,31		0,86		2,94		1,13		2,17		-0,31	
Signifikanz	0,191		0,389		0,004		0,260		0,031		0,755	
d-Wert	-0,194		0,120		0,407		0,161		0,322		-0,052	
im Radio am kompetentesten	4,4	4,8	3,6	4,8	4,5	3,9	3,8	4,7	4,3	4,3	4,3	4,1
Fälle	208		208		208		208		179		208	
df	206		206		206		206		177		206	
t-Wert	2,84		-8,19		3,16		-5,27		0,22		0,70	
Signifikanz	0,005		0,000		0,002		0,000		0,828		0,487	
d-Wert	0,415		-1,140		0,446		-0,720		0,031		0,114	
in der Tageszeitung am kompetentesten	4,1	3,7	3,8	4,2	4,1	3,9	3,8	4,2	4,3	3,8	4,0	3,9
Fälle	207		207		207		207		179		207	
df	205		205		205		205		177		205	
t-Wert	1,65		-1,96		1,43		-1,84		2,55		0,18	
Signifikanz	0,100		0,051		0,153		0,67		0,012		0,860	
d-Wert	0,240		-0,338		0,207		-0,261		0,382		0,048	
im TV am aktuellsten	4,3	4,3	4,2	4,4	4,6	3,9	4,3	4,3	4,4	4,2	4,3	4,2
Fälle	206		206		206		206		180		206	
df	204		204		204		204		178		204	
t-Wert	0,06		-0,78		3,43		-0,20		0,84		0,52	
Signifikanz	0,952		0,436		0,001		0,840		0,400		0,601	
d-Wert	0,007		-0,107		0,485		-0,022		0,126		0,093	
im Radio am aktuellsten	5,2	4,6	4,5	5,4	5,2	4,7	4,7	5,3	4,9	5,1	5,0	4,8
Fälle	208		208		208		208		180		208	
df	206		206		206		206		178		206	
t-Wert	3,10		-5,36		2,85		-3,14		-1,03		0,93	
Signifikanz	0,002		0,000		0,005		0,002		0,303		0,352	
d-Wert	0,438		-0,742		0,392		-0,448		-0,160		0,163	

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ▶

Sportberichterstattung ist...	Geschlecht tm./w.		Alter n./h.		Bildung n./h.		Stand a./na.		Gehalt n./h.		Wohnort S/L	
in der Tageszeitung am aktuellsten	3,1	3,3	3,0	3,2	3,3	2,9	3,1	3,2	3,3	3,1	3,1	3,3
Fälle	204		204		204		204		178		204	
df	202		202		202		202		176		202	
t-Wert	-0,83		-1,19		1,85		-0,68		1,17		-0,75	
Signifikanz	0,409		0,235		0,066		0,500		0,243		0,453	
d-Wert	-0,127		-0,167		0,262		-0,095		0,173		-0,134	
im TV zu selten zu sehen	2,7	2,9	2,7	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6	2,6	3,0	2,8	2,3
Fälle	198		198		198		198		172		198	
df	196		196		196		196		170		196	
t-Wert	-0,77		-0,31		0,53		1,03		-1,48		1,84	
Signifikanz	0,441		0,755		0,594		0,306		0,141		0,067	
d-Wert	-0,112		-0,044		0,077		0,152		-0,228		0,333	
im Radio zu selten zu hören	3,3	3,1	3,3	3,2	3,1	3,4	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,0
Fälle	201		201		201		201		174		201	
df	199		199		199		199		172		199	
t-Wert	0,92		0,40		-1,19		-0,23		-0,15		0,73	
Signifikanz	0,358		0,687		0,237		0,821		0,880		0,463	
d-Wert	0,138		0,039		-0,173		-0,031		-0,019		0,125	
in der Tageszeitung zu selten zu lesen	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6	2,9	2,5	2,6	2,6
Fälle	202		202		202		202		175		201	
df	200		200		200		200		173		199	
t-Wert	0,05		-0,08		0,13		1,17		1,74		0,47	
Signifikanz	0,959		0,933		0,897		0,244		0,084		0,670	
d-Wert	0,007		-0,014		0,021		0,162		0,262		0,103	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Bei der Einstellung zur Sportberichterstattung verläuft die Faktorenanalyse der Nordsport-Untersuchung fast identisch mit der Gesamtuntersuchung. Erneut werden vier Gruppen gebildet. Allerdings ändert sich die Reihenfolge der Faktoren. Faktor 1: Präsenz der Medien. Faktor 2: Bewertung des Radios. Faktor 3. Bewertung des Fernsehens. Faktor 4: Bewertung der Tageszeitung.

Tab. 86: Einstellungen zur Sportberichterstattung. Rotierte Faktorenanalyse (Nordsport-Untersuchung)

Sportberichterstattung ist...	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
im Fernsehen zu selten zu sehen	0,792	0,006	0,003	0,125
in der Tageszeitung zu selten zu lesen	0,774	-0,113	0,145	0,065
im Radio zu selten zu hören	0,747	0,093	-0,188	0,016
im Radio am aktuellsten	0,003	0,893	0,054	-0,032
im Radio am kompetentesten	-0,014	0,860	0,018	0,111
im Fernsehen am kompetentesten	-0,009	0,036	0,898	-0,044
im Fernsehen am aktuellsten	-0,021	0,040	0,836	0,201
in der Tageszeitung am aktuellsten	0,086	-0,074	0,122	0,855
in der Tageszeitung am kompetentesten	0,096	0,154	0,020	0,819
Mittelwert	2,9	4,6	4,3	3,6
Eigenwert	2,0	1,8	1,5	1,1
Prozentuale Varianz	22,6	19,6	16,8	12,7

Die vier Faktoren bedingen bei der DKA unterschiedliche Ergebnisse. Die beste Trennung ruft der Faktor „Bewertung des Radios“ beim Alter hervor. Offensichtlich schätzen ältere Hörer das Sportangebot im Hörfunk mehr als jüngere. Ähnliche Effekte sind beim Familienstand zu beobachten. Nicht alleinstehende Hörer stehen dem Radio positiver gegenüber. Bei der Variablen „Bildung“ ist der Faktor „Bewertung des Fernsehens“ am besten zur Trennung geeignet. Ansonsten sind die Trennquoten wenig bis gar nicht akzeptabel.

Tab. 87: Einstellung zur Sportberichterstattung. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen (Nordsport-Untersuchung)

Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	Bewertung des Radios	0,008	0,943	71,43	69,94
Alter	Bewertung des Radios	0,000	0,789	68,37	51,02
Bildung	Bewertung des TV	0,022	0,916	63,78	57,65
Familienstand	Bewertung des Radios	0,000	0,899	63,27	51,02
Gehalt	Bewertung der Zeitung	0,026	0,971	56,14	53,22
Wohnort	---	---	---	---	---

Kurz-Zusammenfassung

Die Einstellung zum Sport ist positiv. Beide Untersuchungsgruppen sind in ihrer Bewertung nahezu deckungsgleich. Die Ergebnisse sind erstaunlich homogen. Bei der Bewertung der Sportberichterstattung in den drei tages-aktuellen Medien wird das Fernsehen am kompetentesten und das Radio am aktuellsten eingeschätzt. Aus quantitativer Sicht ist der Rezipient mit dem Angebot weitgehend zufrieden. Die deutlichsten Unterschiede gibt es bei der Bewertung des Radios: Nordsport-Hörer beurteilen das Radio besser als das allgemeine Publikum. Außerdem geben sie der TV-Berichterstattung eine schlechtere Note.

Bei der sozio-demographischen Betrachtung fällt auf, daß die Einstellung zum Sport weder vom Geschlecht, der Bildung oder dem Einkommen beeinflusst wird. Ältere und nicht alleinstehende Hörer zeichnen sich hingegen durch eine positivere Einstellung aus. Bei der Bewertung der Sportberichterstattung ist es eben auch diese Klientel, welches das Radio besser bewertet. Ansonsten existieren nur bei der Variable „Bildung“ schwache Effekte. Niedriger gebildete Rezipienten schätzen die Sportberichterstattung im Fernsehen und Radio höher ein. Möglicherweise sind die höher Gebildeten auf andere Betätigungsfelder fixiert und messen der Sportberichterstattung keine große Bedeutung bei.

8.6 Einflußfaktoren auf das Rezipientenverhalten

8.6.1 Medienbindung

Die Einflüsse auf das Rezipientenverhalten sind vielfältig. In dieses komplexe System fließen alle nur möglichen Strömungen ein. In dieser Arbeit wurden die Effekte von Medienbindung, Selbsteinschätzung, Medien und Freizeit, Aktualität und Aufmerksamkeitszustand behandelt. Welchen Stellenwert das mediale Angebot hat, wird bei der *Medienbindung* deutlich. Der Rezipient sollte einschätzen, auf welche Form der Informationsdarbietung er schwer oder am ehesten verzichten könne. Auf diesem Weg sollte ein individueller Gebrauchswert für das Publikum ermittelt und damit der alltägliche Umgang reflektiert werden.

Offensichtlich besitzt das Fernsehen den höchsten Grad an Unentbehrlichkeit. Über 43 Prozent der Gesamtuntersuchung können nur schwer auf das TV-Angebot verzichten. Es folgen Radio (32,2) und Zeitung (24,3). Tendenziell ähnlich sind die Ergebnisse in der Untersuchung von Berg/Kiefer. Auch hier wird das Fernsehen am stärksten vermisst (53 Prozent), gefolgt vom Radio (25) und der Zeitung (19). Anders verhält es sich dagegen bei der Nordsport-Untersuchung. Diese Hörergruppe hat zum Radio die stärkste Bindung. Die Allgemein-Hörer können dagegen am schwersten auf das Fernsehen verzichten. Ein Unterschied, der signifikant ist ($p = 0,002$). Allerdings ist das Chi-Quadrat mit 12,01 (2, $N=473$) recht klein, und auch der phi-Wert (0,159) reicht nicht an 0.3 heran.

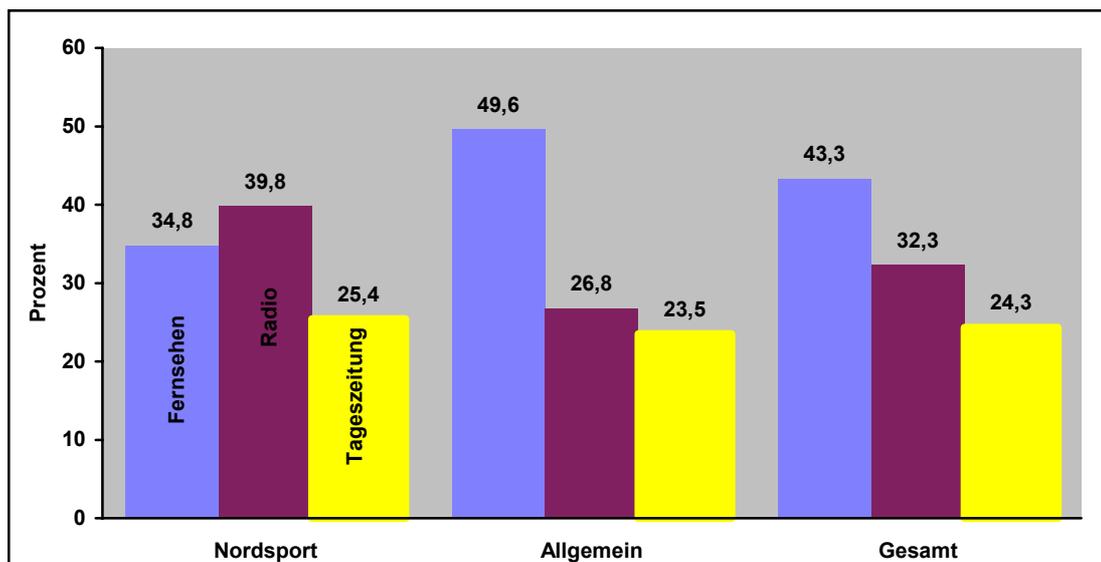


Abb 27: Bindung an die Medien. Worauf kann nur schwer verzichtet werden?

Am ehesten verzichten kann das Publikum auf die Tageszeitung (39,4 Prozent bei der Gesamtuntersuchung). Es folgen Fernsehen (32,4) und Radio (28,0). Bei den beiden Untersuchungsgruppen gibt es erneut unterschiedliche Ergebnisse. Nordsport-Probanden verzichten am ehesten auf das TV-Gerät. Bei den Allgemein-Hörern wollen nur 25,5 Prozent das Fernsehen missen. Wenn sie sich entscheiden müssten, würden sie lieber auf die Tageszeitung und das Radio verzichten. Auch hier ist die Differenz signifikant ($p = 0,000$). Doch der Chi-Quadrat-Wert (1, $N=485$) mit 15,7 und der phi-Wert (0,180) reichen nicht aus, um einen interpretierbaren Unterschied zu dokumentieren.

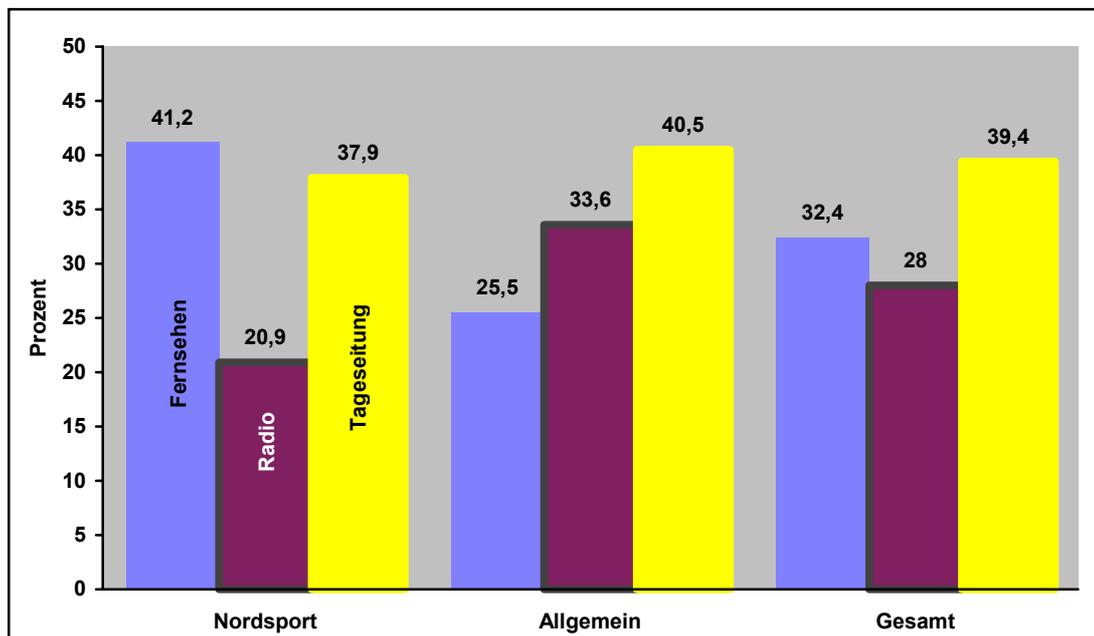


Abb 28: Bindung an die Medien. Worauf kann am ehesten verzichtet werden?

Auf sozio-demographischer Ebene wird die Medienbindung lediglich vom Alter maßgeblich beeinflusst. Jüngere Hörer haben eine starke Bindung zum TV aufgebaut. Exakt die Hälfte kann sich nur schwer vorstellen, ohne das TV-Angebot auszukommen. Bei den älteren Rezipienten sind es nur rund 20 Prozent. Verzicht auf das Fernsehen könnten dagegen über 55 Prozent. Fast die Hälfte der Nordsport-Hörer ab 40 Jahre möchte das Radio am wenigsten missen. Erstaunlich niedrig ist die Quote bei der Frage „worauf könnten Sie am ehesten verzichten“. Nur 16,1 Prozent nennen bei den älteren Probanden das Radio. Jüngere Nordsport-Rezipienten können leichter auf die Tageszeitung verzichten.

Tab. 88: Medienbindung der Nordsport-Hörer. Worauf können sie nur schwer verzichten? Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Unab. Variablen	TV	Radio	Zeitung	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi
<u>Geschlecht</u>								
männlich	37,2	32,1	30,7					
weiblich	29,7	56,3	14,2	201	11,83	2	0,003	0,243
<u>Alter</u>								
niedrig	50,0	30,2	19,8					
hoch	21,0	48,6	30,5	201	18,66	2	0,000	0,305
<u>Bildung</u>								
niedrig	33,0	46,1	20,9					
hoch	37,2	31,4	31,4	201	5,06	2	0,080	0,159
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	48,5	30,9	20,6					
nicht alleinstehend	22,1	48,1	29,8	201	15,38	2	0,001	0,277
<u>Nettoeinkommen</u>								
niedrig	33,0	40,7	26,4					
hoch	32,5	41,0	26,5	174	0,00	2	0,998	0,005
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	34,2	37,9	28,0					
Land	37,5	47,5	15,0	201	2,96	2	0,227	0,121

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Tab. 89: Medienbindung der Nordsport-Hörer. Worauf können Sie am ehesten verzichten? Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Unab. Variablen	TV	Radio	Zeitung	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi
<u>Geschlecht</u>								
männlich	44,2	23,8	32,0					
weiblich	34,4	14,1	51,6	211	8,52	2	0,023	0,201
<u>Alter</u>								
niedrig	25,3	26,3	48,5					
hoch	55,4	16,1	28,6	211	19,66	2	0,000	0,305
<u>Bildung</u>								
niedrig	42,4	46,8	40,8					
hoch	39,5	26,7	37,7	211	3,19	2	0,203	0,122
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	29,2	22,6	48,1					
nicht alleinstehend	53,3	19,0	27,6	211	13,59	2	0,001	0,253
<u>Nettoeinkommen</u>								
niedrig	37,8	20,4	41,8					
hoch	47,1	20,0	32,9	183	1,89	2	0,388	0,101
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	44,4	20,7	34,9					
Land	28,6	21,4	50,0	211	4,07	2	0,131	0,138

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.6.2 Selbsteinschätzung

Die Bindung an ein mediales Angebot ist darüber hinaus durch die Kontinuität des Rezipientenverhaltens bedingt. So sollten die Probanden eine *Selbsteinschätzung* vornehmen und beurteilen, ob sie treue Hörer oder Gelegenheitshörer sind. Dabei überwiegt die starke Bindung an ein festes Verhalten. Der Mittelwert von 4,3 (sechsstufige Ratingskala) spiegelt die Beständigkeit des Publikums wider. Diese Kontinuität für einen bestimmten Sender oder eine Sendung ist bei den Nordsport-Hörern (Mittelwert: 4,7) sogar noch größer - im Vergleich zur Kontrollgruppe ein signifikanter Unterschied ($p = 0,000$). Allerdings liegt der d -Wert nur bei 0,376, d.h. auch hier kann nicht von einem elementaren Unterschied gesprochen werden. Das gilt auch für den zweiten Frageteil. Hier schätzen sich die allgemeinen Hörer (3,3) im Vergleich zur Nordsport-Gruppe (2,6) eher als Gelegenheitshörer ein. Auch hier liegt die Signifikanz bei 0,000, der d -Wert aber nur bei 0,370.

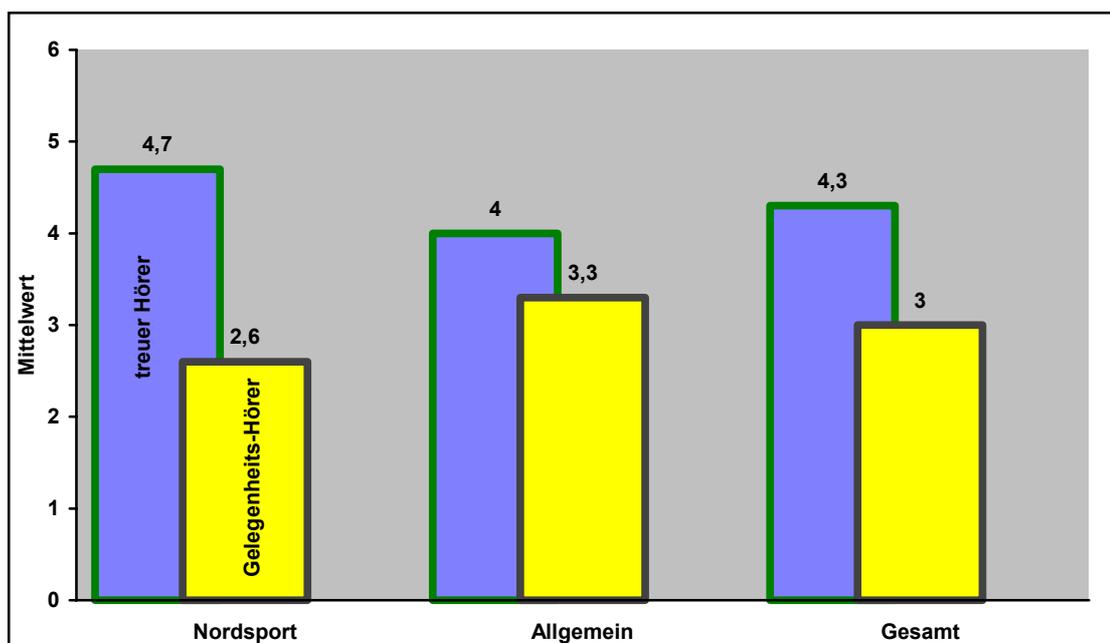


Abb. 29: Hörertypen (sechsstufige Ratingskala; 1 = Gelegenheitshörer, 6 = treuer Hörer)

Alter, Bildung und Familienstand rufen bei der sozio-demographischen Analyse der Nordsport-Untersuchung Effekte hervor - und zwar gegenläufige. Das jüngere Radiopublikum schätzt sich beispielsweise weniger als treuer Hörer ein, sondern mehr als Gelegenheitshörer. Bei der Bildung sind Personen mit Abitur und Hochschulreife weniger an ein Programmangebot gebunden als Hörer mit niedrigerem Bildungsgrad. Beim Familienstand zeigen die nicht alleinstehenden Rezipienten mehr Kontinuität. In allen drei Fällen gibt es relativ hohe d -Werte.

Tab. 90: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Einschätzung von Hörertypen (Nordsport-Untersuchung, sechsstufige Ratingskala, 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Hörertyp	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
treuer Hörer	4,8	4,5	4,0	5,3	5,1	4,0	4,2	5,1	4,7	4,8	4,7	4,6
Fälle	211		211		211		211		183		211	
df	209		209		209		209		181		209	
t-Wert	1,24		-6,19		4,94		-4,29		-0,12		0,35	
Signifikanz	0,216		0,000		0,000		0,000		0,905		0,730	
d-Wert	0,176		0,832		0,690		0,696		-0,019		0,061	
Gelegenheitshörer	2,5	2,9	3,4	1,9	2,3	3,1	3,2	2,0	2,6	2,5	2,7	2,5
Fälle	192		192		192		192		167		192	
df	190		190		190		190		165		190	
t-Wert	-1,55		6,24		-2,76		4,88		0,27		0,60	
Signifikanz	0,123		0,000		0,006		0,000		0,790		0,552	
d-Wert	0,232		0,919		-0,400		0,721		0,040		0,107	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Ein zweiter Aspekt des Bereichs „Selbsteinschätzung“ bezog sich auf die Frage, ob sich der Proband als *Sportfachmann oder Laie* sieht. In der Gesamtuntersuchung ordnen sich 49,7 Prozent in die Rubrik „Sportfachmann“ ein. Ein Ergebnis, das von den Nordsport-Hörern geprägt wurde; denn immerhin 63,6 Prozent geben an, Sportfachmann zu sein. Bei der allgemeinen Untersuchung fallen nur 39,1 Prozent in diesen Bereich – ein hoch signifikanter Unterschied ($p = 0,000$). Der Chi-Quadrat-Wert (1, $N=495$) beträgt 28,94. Der phi-Wert erreicht 0,241 und liegt damit unter der Konventionsgrenze von 0.3.

Sportfachmann oder Laie? Für Männer eine klare Sache. 77,7 Prozent schätzen sich als Fachmann ein. Nur bei niedrig gebildeten Rezipienten ist der Prozentsatz noch höher. Dennoch existiert nur beim Geschlecht ein deutlicher Unterschied; denn nur 22,3 Prozent der Frauen sehen sich als Sportexperte.

Tab. 91: Sportfachmann oder Laie? Einflüsse sozio-demographischer Variablen (Nordsport-Untersuchung, in Prozent)

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
	Sportfachmann	77,7	31,8	62,4	64,6	79,4	56,6	67,4	68,6	63,7	55,3	63,6
Laie	22,3	68,2	37,6	35,4	45,6	32,4	38,6	39,4	35,3	30,7	36,4	36,6
Fälle	214		214		214		214		185		214	
Chi-Quadrat	41,49		0,114		0,172		3,27		0,165		0,000	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,000		0,736		0,678		0,071		0,685		0,983	
phi-Wert	0,440		0,023		0,028		0,123		0,030		0,001	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.6.3 Aktualität

Einfluß auf das Nutzungsverhalten hat auch die Vorstellung der Hörer von der *Aktualität* der Medien. Hier rangiert in der Gesamt-Stichprobe das Radio mit 62,8 Prozent an erster Stelle, gefolgt vom Fernsehen (32,0). Abgeschlagen mit nur 5,2 Prozent liegt die Tageszeitung auf dem dritten Rang. Ein Blick auf die beiden Untersuchungsgruppen ergibt, daß 72,2 Prozent der Nordsport-Hörer für das Radio als aktuellstes Medium votieren. Die Allgemein-Hörer liegen bei „nur“ 55,6 Prozent. Ein Unterschied, der ein signifikantes Ergebnis provoziert ($p = 0,001$). Doch auch in diesem Fall sind Chi-Quadrat-Wert (1, $N=484$) mit 14,83 und phi-Wert mit 0,175 nicht ausreichend groß, um einen verwertbaren Unterschied zu dokumentieren.

Auch bei der Analyse der Nordsport-Untersuchung zeigt sich deutlich, daß das Radio eine Aktualitätsdominanz besitzt. Über alle sechs sozio-demographischen Variablen hinweg wird dem Radio der schnellste Informationsservice zugesprochen. Fernsehen und Tageszeitung rangieren durchweg auf den Plätzen zwei und drei. Bedeutsame Unterschiede werden beim Alter gefunden. 86 Prozent der älteren und nur 55,8 Prozent der jüngeren Hörer entscheiden sich für das Radio. Auch beim Familienstand gibt es rudimentäre Unterschiede. Nicht Alleinstehende bewerten das Radio als aktueller.

Tab. 92: Aktualität der Medien. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (Nordsport-Untersuchung, in Prozent)

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Fernsehen	24,3	16,2	41,1	11,4	21,3	29,9	35,6	14,8	28,1	21,2	26,2	19,5
Radio	72,9	70,8	55,8	86,0	75,4	67,8	61,4	82,4	69,8	74,1	70,2	80,5
Tageszeitung	2,8	3,1	3,1	2,6	3,3	2,3	3,0	2,8	2,1	4,7	3,4	0,0
Fälle	209		209		209		209		181		209	
Chi-Quadrat	0,104		24,89		2,08		12,30		1,92		2,53	
df	2		2		2		2		2		2	
Signifikanz	0,949		0,000		0,354		0,002		0,381		0,281	
phi-Wert	0,022		0,345		0,100		0,243		0,103		0,110	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.6.4 Medien und Freizeit

Will man das Mediennutzungsverhalten verstehen, so ist es unerlässlich, den Rezipienten im Rahmen seiner sozialen Vernetzung zu betrachten. Dazu gehören auch Muster der Zeitverwendung und des Freizeitverhaltens. Welche Ressourcen besitzt der Rezipient neben Aufwand für Schlafen und Essen, Berufs- und Hausarbeit sowie sonstigen Tätigkeiten überhaupt, um das mediale Angebot wahrzunehmen? Bei der Betrachtung von *Medien und Freizeit* ist die Definition ein großes Problem. Was eigentlich ist Freizeit? In dieser Arbeit mußte jedem selbst diese Einschätzung überlassen werden. Die Probanden sollten beurteilen, wieviel Prozent ihrer Freizeit sie mit Fernsehen, Radiohören und Zeitungslesen verbringen.

Knapp ein Drittel (27,43 Prozent) der freien Zeit wird demnach mit dem Konsum der drei tagesaktuellen Informations- und Unterhaltungsanbieter verbracht. Keine großen Schwankungen gibt es bei den beiden Untersuchungsgruppen. Der Mittelwert der Nordsport-Hörer liegt bei 28,02 Prozent, der der Allgemein-Hörer bei 26,97. Der t-Wert beträgt 0,64 (Fälle: 494), die Signifikanz 0,523 und der d-Wert 0,058.

Bildungschwächere Rezipienten weisen bei der Nordsport-Untersuchung den höchsten Medienanteil in der Freizeit auf. Auch Geringverdiener frequentieren die Medien stark. Möglicherweise gibt es hier einen Zusammenhang. Insgesamt sind die Ergebnisse der sozio-demographischen Variablen ein homogenes Bild. Der größte Unterschied evoziert die Bildung. Höher ausgebildete Probanden haben mit

23,4 Prozent Medienanteil in der Freizeit den deutlich geringsten Wert. Ein ausreichend großer Unterschied besteht indes nicht.

Tab. 93: Medienanteil an der Freizeit. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (Nordsport-Untersuchung, in Prozent)

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Medienanteil an der Freizeit	28,2	27,7	25,8	29,9	31,2	23,4	26,9	29,1	30,7	25,6	28,4	26,7
Fälle	213		213		213		213		185		213	
df	211		211		211		211		183		211	
t-Wert	0,18		-1,63		3,12		-0,90		1,89		0,53	
Signifikanz	0,854		0,104		0,002		0,371		0,060		0,599	
d-Wert	0,027		0,225		0,451		0,121		0,287		0,092	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Für das Radio ist die Freizeitfrage von besonderer Bedeutung. Denn schon jeher gilt es als „Nebenbei-Medium“, so daß auch bei der Arbeit oder in anderen Alltags- bzw. Freizeitsituationen das Angebot dieser Medienform wahrgenommen werden kann. Trotzdem geben über 74 Prozent an, Radio in der Freizeit zu hören (Gesamtuntersuchung). Bei den Nordsport-Hörern liegt der Prozentsatz höher, bei den Allgemein-Hörern knapp darunter. Ein Unterschied, der nicht signifikant ist ($p = 0,192$). Der Chi-Quadrat-Wert (1, $N=490$) mit 1,71 und der phi-Wert mit 0,059 sind dementsprechend klein.

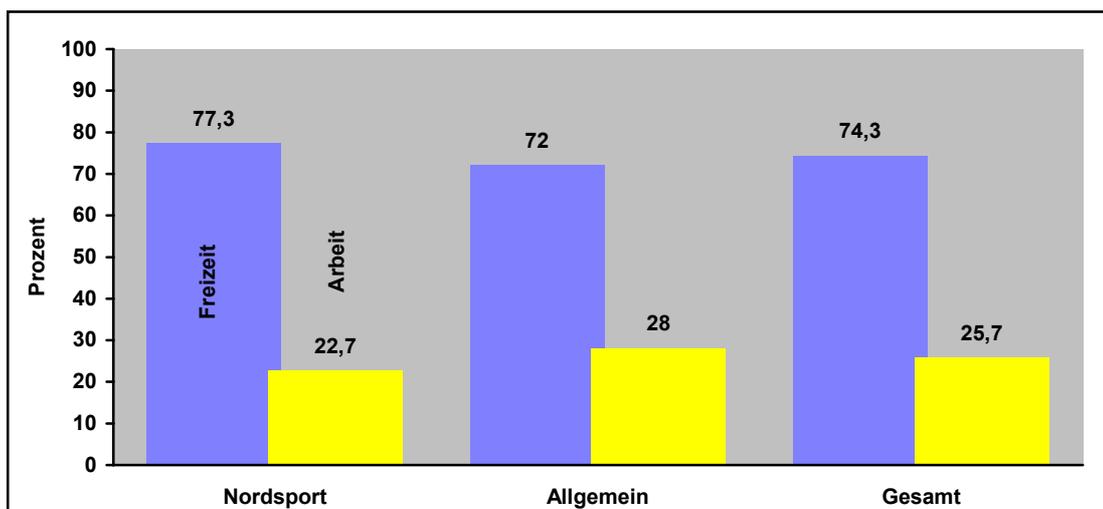


Abb. 30: Mediennutzung und Freizeit

Auch bei der sozio-demographischen Analyse für die Nordsport-Untersuchung zeigt sich, daß Radio vorwiegend in der Freizeit gehört wird. Die Prozentwerte schwanken zwischen 69,6 (nicht alleinstehende Hörer) und 85,2 (höher Gebildete). Unterschiede mit ausreichendem phi-Wert existieren nicht.

Tab. 94: Mediennutzung und Freizeit. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (Nordsport-Untersuchung, in Prozent)

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Freizeit	74,3	84,1	80,4	74,3	71,5	85,2	84,4	69,6	78,1	77,6	76,7	79,5
Arbeitszeit	25,7	15,9	19,6	25,7	28,5	14,8	15,6	30,4	21,9	22,4	23,3	20,5
Fälle	211		211		211		211		181		211	
Chi-Quadrat	2,42		1,11		5,47		6,56		0,006		0,136	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,121		0,292		0,019		0,010		0,938		0,712	
phi-Wert	0,107		0,072		0,161		0,176		0,006		0,025	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.6.5 Radiosituationen

Radio wird also vorwiegend in der Freizeit gehört. Ein Großteil dieser Freizeit wird offensichtlich in den eigenen vier Wänden verbracht; denn immerhin über 50 Prozent geben an, vorwiegend zu Hause das Radio angeschaltet zu haben. Knapp ein Drittel hört im Auto zu und rund 14 Prozent haben bei der Arbeit das Radio in Betrieb. Die Nordsport-Probanden sind sogar noch mehr auf die häusliche Rezeption fixiert (63,2); bei den Allgemein-Hörern hört „nur“ die Hälfte zu Hause. Dieser Unterschied ist knapp nicht signifikant ($p = 0,018$). Der Chi-Quadrat-Wert (2, $N=455$) beträgt 8,06, der phi-Wert 0,133.

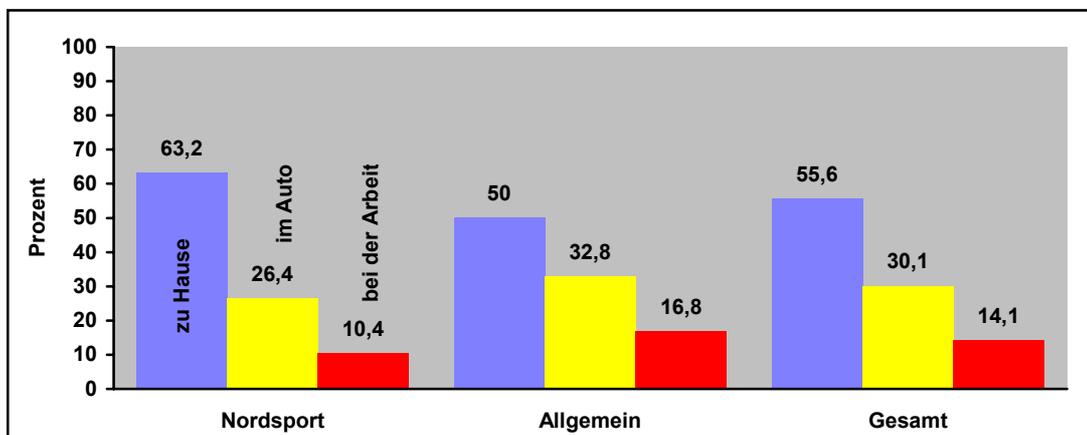


Abb. 31: Wo wird vorwiegend Radio gehört?

Die „häusliche“ Radiorezeption dominiert auch über alle sechs sozio-demographischen Variablen hinweg. Das Hören im Auto folgt mit Abstand auf Platz 2. Bei der Arbeit ist meist nur ein knapp zweistelliger Anteil auf Empfang. Nur in einem Fall gibt es innerhalb der Variablen einen interessanten Unterschied. Das Hörverhalten wird vom Bildungsgrad leicht beeinflusst. So hören 40 Prozent der Personen mit einem hohen Bildungsgrad im Auto Radio – der höchste Anteil für diese Kategorie. Bei Rezipienten mit Haupt- oder Realschulabschluss fokussiert sich das Radiohören auf ihr Zuhause. Im Auto nutzen nur 16,8 Prozent das auditive Angebot - ein hoch signifikanter Unterschied, dessen phi-Wert nur knapp unter der 0.3-Grenze bleibt.

Tab. 95: Wo wird vorwiegend Radio gehört? Einflüsse sozio-demographischer Variablen (Nordsport-Untersuchung, in Prozent).

	Geschlecht		Alter		Bildung		Stand		Gehalt		Wohnort	
	m./w.		niedrig/hoch		niedrig/hoch		allein/n-all.		niedrig/hoch		Stadt/Land	
zu Hause	59,3	72,4	58,0	67,6	68,1	56,2	63,9	62,5	71,1	54,5	65,4	54,1
im Auto	28,1	22,4	30,7	22,9	16,8	40,0	27,8	25,0	18,9	36,4	23,1	40,5
bei der Arbeit	12,6	5,2	11,3	9,5	15,1	3,8	8,3	12,5	10,0	9,1	11,5	5,4
Fälle	193		193		193		193		167		193	
Chi-Quadrat	3,77		1,97		16,34		1,00		6,53		5,14	
df	2		2		2		2		2		2	
Signifikanz	0,152		0,373		0,000		0,605		0,038		0,076	
phi-Wert	0,140		0,101		0,291		0,072		0,198		0,163	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Dominanz der „häuslichen“ Rezeption spiegelt sich auch bei der Frage nach den einzelnen Radiosituationen wider. Über 57 Prozent hören bei den Mahlzeiten Radio, nur unwesentlich weniger lassen das Radio bei der Hausarbeit laufen. Auf dem Weg zur Arbeit nutzen über 50 Prozent das Rundfunkangebot. Bei der Arbeit haben knapp ein Drittel eingeschaltet. Ein Resultat, welches verwundert, denn bei der vorhergehenden Frage gab exakt bei diesem Item nur rund zehn Prozent an, Radio während der Arbeitszeit zu hören. Möglicherweise liegt das an der Konstruktion der Frage. So gab es hier die Möglichkeit von Mehrfachantworten, während zuvor eine Entscheidung gefragt war („Wo hören Sie vorwiegend Radio?“). Weniger beliebt ist die Radiosituationen „wenn Gäste zu Besuch sind“. Wenig angetan ist der Rezipient auch vom Radio als „Einschlafhilfe“. Nur rund 10 Prozent haben beim Einschlafen eingeschaltet. Übrigens: Diese Radiosituation ist die einzige, bei der es auf den ersten Blick Unterschiede zwischen den

Untersuchungsgruppen gibt. Nordsport-Hörer nutzen das Radio häufiger beim Einschlafen ($p = 0,000$). Nur ist auch hier der phi-Wert nicht genügend groß.

Tab. 96: Radiosituationen (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Situationen	Nordsport	Allgemein	Gesamt	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
Essen	61,8	54,1	57,4	498	2,94	1	0,086	0,077
Hausarbeit	51,6	57,1	54,7	497	1,51	1	0,437	0,055
Weg zur Arbeit	51,2	54,1	52,8	498	1,66	1	0,437	0,058
Lesen	28,6	22,1	24,9	498	2,77	1	0,219	0,075
Morgentoilette	27,2	30,2	28,9	498	0,56	1	0,096	0,033
Bei der Arbeit	25,3	30,6	28,3	498	1,67	1	0,196	0,058
Gäste	16,1	16,7	16,5	498	0,03	1	0,859	0,008
Einschlafen	16,1	6,0	10,4	498	13,3	1	0,000	0,163

Essen, Hausarbeit, auf dem Weg zur Arbeit – dies sind auch bei der sozio-demographischen Analyse der Nordsport-Untersuchung die beliebtesten Radiosituationen. Die Betrachtung ergibt ein einheitliches Bild. Lediglich bei der Arbeit lassen sich tendenzielle Unterschiede zwischen den beiden Gruppen feststellen. Niedrig gebildete und nicht alleinstehende Hörer bevorzugen diese Radiosituation.

Tab. 97: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf die Radiosituation (Nordsport-Untersuchung, in Prozent).

Radiosituation	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
	Essen	63,9	57,6	54,5	68,1	62,0	61,4	56,5	67,0	54,4	61,6	54,4
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	0,70		4,26		0,01		2,53		0,09		2,07	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,403		0,039		0,922		0,111		0,757		0,151	
phi-Wert	0,057		0,140		0,007		0,108		0,023		0,098	
Hausarbeit	46,4	63,6	50,5	52,6	51,2	52,3	49,1	54,1	57,4	45,3	53,1	45,2
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	5,49		0,094		0,026		0,55		2,71		0,85	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,019		0,758		0,872		0,456		0,099		0,357	
phi-Wert	0,159		0,021		0,011		0,051		0,121		0,063	

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ►

Radiosituation	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Weg zur Arbeit	53,0	47,0	50,5	51,7	47,3	56,8	50,0	52,3	42,6	54,3	50,1	54,8
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	2,80		1,17		3,62		1,09		5,78		0,48	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,246		0,558		0,163		0,581		0,055		0,787	
phi-Wert	0,114		0,073		0,129		0,071		0,176		0,048	
Lesen	29,8	25,8	25,7	31,0	32,6	22,7	25,0	32,1	35,6	25,6	29,1	29,2
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	0,37		0,74		2,48		1,34		2,20		0,15	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,544		0,389		0,115		0,246		0,138		0,704	
phi-Wert	0,041		0,058		0,107		0,079		0,108		0,026	
Morgentoilette	25,2	31,8	24,8	29,3	24,8	30,7	30,6	23,9	29,7	25,6	29,1	19,0
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	1,03		0,57		0,91		1,23		0,39		1,74	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,311		0,451		0,340		0,267		0,531		0,187	
phi-Wert	0,069		0,051		0,065		0,075		0,046		0,090	
Bei der Arbeit	31,1	12,1	16,8	32,8	34,1	12,5	13,0	37,6	25,7	26,7	25,1	26,2
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	8,77		7,24		12,91		17,42		0,02		0,02	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,003		0,007		0,000		0,000		0,877		0,889	
phi-Wert	0,201		0,183		0,244		0,282		0,011		0,010	
Gäste	13,2	22,7	12,9	19,0	17,8	13,6	10,2	22,0	18,8	14,0	16,6	14,3
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	3,05		1,48		0,68		5,61		0,79		0,13	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,081		0,223		0,410		0,018		0,373		0,718	
phi-Wert	0,119		0,083		0,056		0,161		0,065		0,025	
Einschlafen	15,9	16,7	19,8	12,9	15,5	17,0	18,5	13,8	11,9	18,6	14,9	21,4
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	0,02		1,88		0,09		0,91		1,65		1,08	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,887		0,170		0,761		0,341		0,199		0,298	
phi-Wert	0,010		0,093		0,021		0,065		0,094		0,071	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.6.6 Aufmerksamkeitszustand

Neben Medienbindung und dem Freizeitaspekt kann auch der *Aufmerksamkeitszustand* Einfluß auf das Nutzungsverhalten bzw. die Verarbeitung von Information und Unterhaltung haben. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, daß

das Radio durchaus ein „Nebenbei-Medium“ ist. Über 59 Prozent hören unbewußt zu. Die Allgemein-Hörer kommen sogar auf 72,2 Prozent. Anders verhält es sich bei den Nordsport-Rezipienten: Hier sind 58 Prozent bewußt bei der Sache – ein signifikanter Unterschied ($p = 0,000$). Der Chi-Quadrat-Wert (2, $N=482$) ist mit 46,20 recht hoch und der phi-Wert liegt mit 0,310 über 0,3, so daß von einem interpretierbaren Unterschied gesprochen werden kann.

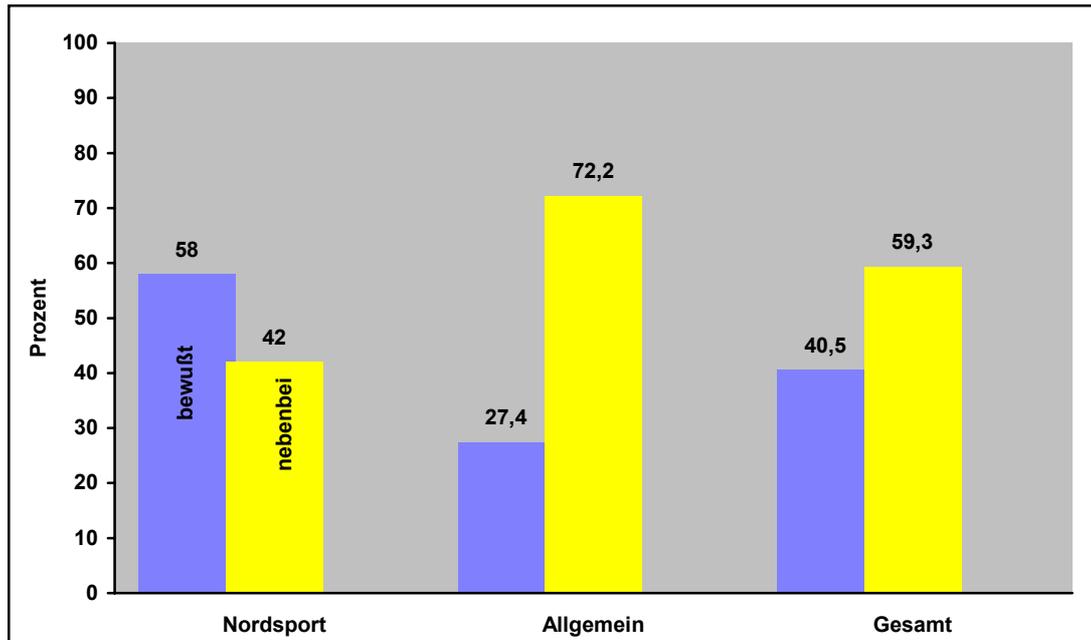


Abb. 32: Aufmerksamkeitszustand

Schwankungen beim Aufmerksamkeitszustand ergeben sich für die Nordsport-Untersuchung beim Alter und beim Familienstand. Ältere Rezipienten geben an, zu 72,9 Prozent bewußt zuzuhören. Der Wert bei den jüngeren Probanden liegt hingegen nur bei 41,8 Prozent. Eine deutliche Diskrepanz existiert auch bei alleinstehenden und nicht alleinstehenden Hörern, die einen erheblich höheren Aufmerksamkeitszustand haben. Auch hier dürfte das unterschiedliche Interesse an Information und Unterhaltung ausschlaggebend sein. Junge Menschen präferieren Musik, die doch vorwiegend nebenbei rezipiert wird, ältere Hörer sind auf Nachrichten fixiert, die einen erhöhten Aufmerksamkeitszustand erfordern.

Tab. 98: Aufmerksamkeitszustand. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (Nordsport-Untersuchung, in Prozent).

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
bewußt	63,8	45,3	41,8	72,9	57,1	59,3	42,9	74,0	51,5	64,2	57,7	59,5
nebenbei	36,2	54,7	58,2	27,1	42,9	40,7	57,1	26,0	48,5	35,8	42,3	40,5
Fälle	205		205		205		205		178		205	
Chi-Quadrat	6,20		20,26		0,096		20,40		2,89		0,05	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,013		0,000		0,757		0,000		0,089		0,828	
phi-Wert	0,174		-0,314		-0,022		-0,315		-0,127		-0,015	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.6.7 Sender- und Programmwahl

Eine höhere Affinität zwischen Hörer und Radio besteht bei der *Senderwahl*. Über 90 Prozent geben an, sich des Senders bewußt zu sein, den sie eingeschaltet haben. Bei der Nordsport-Untersuchung liegt dieser Wert sogar noch höher, bei der Kontrollgruppe dagegen niedriger. Insgesamt ist der Unterschied signifikant ($p=0,000$). Der Chi-Quadrat-Wert (2, $N=499$) erreicht 22,28. Der phi-Wert liegt aber nur bei 0,211. Ergo ist diese Differenz nicht bezeichnend.

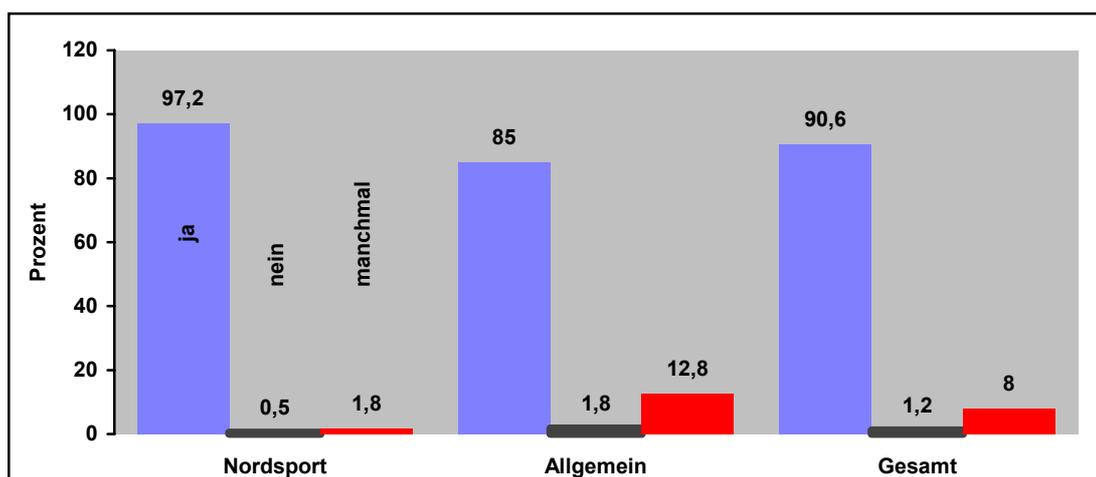


Abb. 33: Ist dem Hörer bewußt, welche Senderwahl er getroffen hat?

Erstaunlich hoch liegen die Werte der sozio-demographischen Analyse. Die Nordsport-Hörer sind sich fast ausnahmslos bewußt, welchen Sender sie hören. Die Werte liegen zwischen 87 Prozent (hoher Bildungsgrad) und 100 Prozent (nicht Alleinstehende, Landbewohner). Auffällige Unterschiede gibt es nicht.

Tab. 99: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Senderwahl (Nordsport-Untersuchung, in Prozent).

Ist Ihnen bewußt, welchen Sender sie hören?	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
ja	98,0	97,0	96,1	99,1	98,4	96,6	95,4	100	97,0	97,7	97,2	100
nein	0,0	1,5	1,0	0,0	0,8	0,0	0,9	0,0	1,0	0,0	0,6	0,0
manchmal	2,0	1,5	2,9	0,9	0,8	3,4	2,7	0,0	2,0	2,3	2,2	0,0
Fälle	218		218		218		218		188		218	
Chi-Quadrat	2,36		2,47		2,64		5,11		0,89		1,22	
df	2		2		2		2		2		2	
Signifikanz	0,307		0,291		0,267		0,077		0,642		0,543	
phi-Wert	0,104		0,106		0,110		0,153		0,069		0,075	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Ähnlich deutlich sind die Antworten auf die Frage, wer die *Programmwahl* bestimmt. 72,5 Prozent geben an, daß sie selbst entscheiden, welcher Sender und welche Sendung laufen soll. Noch klarer ist das Bild bei den Nordsport-Hörern: Über 81 Prozent bestimmen selbst. Die Allgemein-Hörer kommen nur auf 65,6 Prozent. Fast ein Drittel der Stimmen fällt dagegen in die Rubrik „teils/teils“. Insgesamt ergibt sich ein signifikantes Ergebnis ($p = 0,000$). Der Chi-Quadrat-Wert (2, $N=499$) erreicht 15,69. Der phi-Wert liegt aber nur bei 0,177 und damit deutlich unter der Konventionsgrenze von 0.3. Ergo ist diese Differenz nicht bezeichnend.

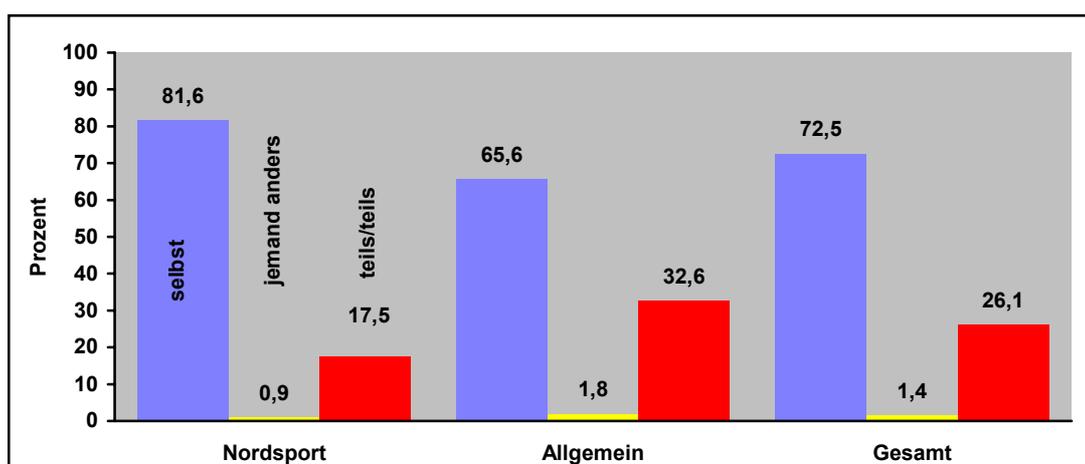


Abb. 34: Programmwahl

Homogen sind die Ergebnisse beim sozio-demographischen Test. Über alle sechs Variablen hinweg dominiert die Selbstbestimmung der Hörer. Interessant sind die Ergebnisse beim Wohnort. 82,2 Prozent der Stadt-/Vorortbewohner entscheiden

selbst. Bei der Landbevölkerung sind es nur 65,9 Prozent. Über alle drei Antwortmöglichkeiten gesehen, ist das Resultat signifikant, aber Chi-Quadrat- und phi-Wert sind nicht ausreichend groß.

Tab. 100: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Programmwahl (Nordsport-Untersuchung, in Prozent).

Wer bestimmt die Programmwahl?	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
	selbst	83,4	77,3	81,4	81,7	77,5	87,5	87,2	75,9	78,2	83,7	85,2
jemand anders	0,7	1,5	2,0	0,0	1,6	0,0	1,8	0,0	1,0	1,2	0,6	2,4
teils/teils	15,9	21,2	16,7	18,3	20,9	12,5	11,0	24,1	20,8	15,1	14,2	31,7
Fälle	217		217		217		217		187		217	
Chi-Quadrat	1,32		2,33		4,13		8,11		1,01		8,61	
df	2		2		2		2		2		2	
Signifikanz	0,517		0,311		0,127		0,017		0,603		0,014	
phi-Wert	0,078		0,104		0,138		0,193		0,074		0,199	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Kurz-Zusammenfassung

Wie schon bei einigen Fragestellungen zuvor erweist sich der Nordsport-Hörer als ein Radioliebhaber, das offenbart auch die Medienbindung. Während allgemein die Beziehung zum Fernsehen am innigsten ist, hat das Radio auf das Nordsport-Publikum eine hohe Affinität. Aber nicht nur die Bindung ist stark, sondern auch das Verhalten konstant. Ein Großteil schätzt sich als treuer Hörer ein. Im Vergleich zum allgemeinen Publikum sind die Ergebnisse bei der Medienbindung und der Selbsteinschätzung zwar unterschiedlich, aber statistisch kann keine nutzbare Differenz nachgewiesen werden. Das gilt auch für die Frage, ob sich der Proband als Sportfachmann oder Laie sieht. Verständlicherweise ist der Prozentsatz der Fachmänner innerhalb der Nordsport-Untersuchung größer. Ebenfalls nur geringfügig unterschiedliche Resultate werden bei der Aktualität der Medien erzielt. Nordsport-Hörer bewerten das audio-visuelle Medium als schnelleren Informationsanbieter. Homogene Ergebnisse gibt es bei der Frage nach Medien und Freizeit. Knapp ein Drittel der selbst definierten freien Zeit wird für die Rezeption der Medien investiert. Dabei findet das Radiohören vor allem zu Hause statt. Das Nordsport-Publikum hat das Radio häufiger in den eigenen vier Wänden eingeschaltet. Als die beliebteste Radiosituation erweist sich das Hören bei den

Mahlzeiten, aber auch bei der Hausarbeit oder auf dem Weg zur Arbeit läuft das Radio häufig. Deutlich wird dabei der Ruf des Radios als Nebenbei-Medium. Unterstützt wird dies durch die Tatsache, daß die Mehrzahl der Probanden (Gesamtuntersuchung) unbewußt zuhört. Allerdings: Bei den Nordsport-Probanden ist der Aufmerksamkeitszustand höher. Hier sind 58 Prozent ganz bewußt bei der Sache. Statistisch ergibt sich hier ein , wenn auch kleiner, Unterschied. Bewußter ist den Nordsport-Hörern auch die Senderwahl. Auf einem hohen Niveau liegend gibt es hier allerdings keine bezeichnende Differenzen zwischen den beiden Untersuchungsgruppen. Das gilt auch für die Programmwahl. Nordsport-Rezipienten wählen häufiger als das allgemeine Publikum selbst aus, was gehört wird; sie sind autarker in ihren Entscheidungen.

Die sozio-demographischen Variablen üben auf die genannten Einflußfaktoren in zahlreicher Hinsicht Effekte aus. So können ältere Hörer eher auf das Fernsehen verzichten. Jüngere würden dagegen kaum die Zeitung vermissen. Jüngere, höhere gebildete und alleinstehende Probanden schätzen sich öfter als Gelegenheitshörer ein, dementsprechend ist auch ihr Hörverhalten flüchtiger. Der Aufmerksamkeitszustand beim Hören ist bei Älteren und nicht Alleinstehenden höher. Das junge Publikum ist auch längst nicht mehr so stark wie die ältere Generation von der Aktualität des Radios überzeugt. Videotext oder Internet dürften dabei als schnelle Informationsanbieter die größten Konkurrenten sein. Im Themenbereich „Medien und Freizeit“ fällt auf, daß gerade weniger gebildete Rezipienten ihre freie Zeit im hohen Maß dem Medienkonsum widmen. Und was den Sportfachmann betrifft, da sind Männer deutlich häufiger davon überzeugt, in diese Kategorie zu gehören.

8.7 Nordsport-spezifische Fragen

8.7.1 Frequentierung

Nordsport wird jeweils sonnabends und sonntags von 17.08 bis 18 Uhr ausgestrahlt. Im einem Monat werden demnach rund acht Sendungen produziert. 40,3 Prozent geben an, immer eingeschaltet zu haben, wenn Nordsport läuft. Drei- bis viermal im Monat sind 31 Prozent dabei. 28,7 Prozent hören seltener Nordsport. Insgesamt ergibt sich aber eine starke *Frequentierung* der Sendung. Am häufigsten haben ältere und nicht alleinstehende Rezipienten eingeschaltet. Einmal mehr wird deutlich, daß das Alter starke Effekte provoziert und auch in diesem Fall maßgeblich in die Variable „Familienstand“ hineinspielt. In beiden Fällen bestehen hoch signifikante Unterschiede und phi-Werte, die über 0.3 liegen. Deutliche Diskrepanzen ergeben sich auch beim Geschlecht. Nordsport ist vorwiegend eine Sendung für Männer.

Tab. 101: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Frequentierung von Nordsport (in Prozent)

Variablen	immer	drei- bis viermal	weniger	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>								
männlich	49,3	34,2	16,4					
weiblich	18,8	23,4	57,8	216	39,00	2	0,000	0,425
<u>Alter</u>								
niedrig	17,8	25,7	56,4					
hoch	60,0	35,7	4,3	216	76,28	2	0,000	0,594
<u>Bildung</u>								
niedrig	47,7	29,7	22,7					
hoch	29,5	33,0	37,5	216	8,43	2	0,015	0,198
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	22,2	27,8	50,0					
nicht alleinsteh.	58,3	34,3	7,4	216	52,34	2	0,000	0,492
<u>Gehalt</u>								
niedrig	42,0	27,0	31,0					
hoch	40,7	32,6	26,7	186	0,79	2	0,674	0,065
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	39,1	32,2	28,7					
Land	45,2	26,2	28,6	216	0,71	2	0,701	0,057

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.2 Motive für das Hören von Nordsport und NDR 1

Die Gründe für die gute Frequentierung der Sendung liegen im Informationsangebot. Dabei erhalten Aktualität und umfassende Berichterstattung die besten Noten. Als *Motivation* für das Hören von Nordsport wird auch die regionale Kompetenz hoch eingeschätzt. Gerade die lokale Information ist dem Hörer wichtig. Auch Vielfalt und Qualität der Journalisten werden als wichtiger Beweggrund für die Rezeption dieser Sendung genannt. So wichtig die Information für den Nordsport-Hörer, so unwichtig ist für ihn die Musik. Sowohl die Mischung zwischen Musik und Information als auch das Musikangebot werden aus motivationaler Sicht als unwichtig eingeordnet.

Tab. 102: Warum hören Sie Nordsport? Vergleich der Mittelwerte (sechsstufige Ratingskala, 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Motive, Nordsport zu hören	Mittelwert
Weil ich hier am aktuellsten informiert werde	4,6
Weil ich umfassend über das lokale Sportgeschehen informiert werde	4,6
Weil ich umfassend über das Sportgeschehen informiert werde	4,5
Weil ich bei anderen Sendern diese Information nicht bekomme	4,3
Weil häufig über interessante Sportgeschehnisse berichtet wird	4,3
Weil hier auch mal über lokale Sportgrößen berichtet wird	4,3
Weil die Moderatoren kompetent sind	4,1
Weil die Reporter vor Ort die Stimmung gut vermitteln	4,1
Weil über viele unterschiedliche Sportarten berichtet wird	4,1
Weil mir die Moderatoren sympathisch sind	3,9
Weil ich etwas über meinen Verein erfahre	3,9
Weil Informationen aus der Sendung Gesprächsstoff sind	3,4
Weil die Mischung zwischen Musik und Information stimmt	3,1
Weil mir das Musikangebot gefällt	2,8

Auch bei der sozio-demographischen Untersuchung wird deutlich, daß die Information bei fast allen Variablen, die wichtigste Motivation ist. Die größten Diskrepanzen bei der Analyse der Motive zum Hören von Nordsport ruft das Alter hervor. In 13 von 14 Fällen gibt es relevante Unterschiede. Die jüngeren Rezipienten bewerten alle Motive durchweg niedriger, und zwar teilweise extrem niedriger. Auch ein Indiz dafür, daß der Stellenwert der Sendung für das junge Publikum nicht so groß ist wie für ältere Hörer. Vom Alter beeinflußt existieren auch beim Familienstand in elf von 14 Fällen wesentliche Unterschiede. Hier sind es die Alleinstehenden (die per se jünger sind), die niedrigere Werte für die Items vergeben.

Tab. 103: Motive für das Hören von Nordsport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Warum hören Sie Nordsport?	Geschl. m./w.		Alter n./h.		Bildung n./h.		Stand a./na.		Gehalt n./h.		Wohnort St./La.	
Weil ich hier am aktuellsten informiert werde	4,7	4,2	3,9	5,2	4,8	4,3	4,1	5,1	4,6	4,6	4,6	4,5
Weil ich über lokalen Sport informiert werde	4,8	4,0	4,0	5,2	4,6	4,6	4,1	5,1	4,6	4,6	4,5	4,4
Weil ich umfassend informiert werde	4,6	4,2	3,9	5,1	4,7	4,2	4,1	5,0	4,5	4,6	4,7	4,4
Weil ich bei anderen diese Infos nicht bekomme	4,5	4,0	3,8	4,9	4,4	4,4	3,8	5,0	4,3	4,5	4,4	4,3
Weil über inter. Sportgeschehnisse berichtet wird	4,3	4,1	3,6	4,9	4,4	4,1	3,9	4,7	4,2	4,3	4,3	4,3
Weil hier über lokale Sportgrößen berichtet wird	4,4	4,0	3,7	4,8	4,3	4,2	3,8	4,8	4,2	4,3	4,3	4,3
Weil die Moderatoren kompetent sind	4,2	3,8	3,3	4,9	4,3	4,0	3,5	4,7	4,2	4,2	4,1	4,2
Weil die Reporter die Stimmung gut vermitteln	4,1	4,0	3,3	4,8	4,3	3,8	3,6	4,6	4,1	4,1	4,2	3,9
Weil über unterschiedl. Sportarten berichtet wird	4,1	4,1	3,3	4,8	4,3	3,7	3,6	4,5	4,0	4,1	4,0	4,3
Weil mir die Moderatoren sympathisch sind	4,0	3,6	3,1	4,6	4,0	3,7	3,4	4,4	4,0	3,9	3,9	3,9
Weil ich etwas über meinen Verein erfahre	4,1	3,5	3,6	4,2	3,8	4,0	3,7	4,1	4,0	3,7	4,0	3,8
Weil Infos aus der Sendung Gesprächsstoff sind	3,6	3,0	2,8	4,0	3,6	3,2	3,0	3,9	3,5	3,2	3,4	3,7
Weil der Mix zwischen Musik und Infos stimmt	3,0	3,3	2,5	3,7	3,4	2,7	2,8	3,4	3,2	3,1	3,0	3,6
Weil mir das Musikangebot gefällt	2,7	2,9	2,2	3,3	3,0	2,4	2,4	3,3	2,7	2,9	2,7	3,4

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Tab. 103a: Motive für das Hören von Nordsport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen. Darstellung relevanter Unterschiede (sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Warum hören Sie Nordsport?			Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Alter	niedrig	hoch					
Weil ich hier am aktuellsten informiert werde	3,8	5,2	202	200	-6,26	0,000	0,813
Weil ich umfassend informiert werde	3,9	5,1	200	198	-5,88	0,000	-0,828
Weil ich über lokalen Sport informiert werde	4,0	5,2	199	197	-5,16	0,000	-0,750
Weil es bei anderen diese Infos nicht gibt	3,8	4,9	201	199	-4,15	0,000	-0,578
Weil über unterschiedl. Sport berichtet wird	3,3	4,8	200	198	-6,92	0,000	-0,933
Weil über inter. Sport berichtet wird	3,6	4,9	199	197	-6,07	0,000	-0,830
Weil hier über lokale Sportgrößen berichtet wird	3,7	4,8	202	200	-4,91	0,000	-0,667
Weil über die Infos gesprochen wird	2,8	4,0	199	197	-5,29	0,000	-0,750
Weil mir das Musikangebot gefällt	2,2	3,3	201	199	-4,29	0,000	-0,618
Weil die Moderatoren kompetent sind	3,3	4,9	201	199	-8,13	0,000	-1,172
Weil mir die Moderatoren sympathisch sind	3,1	4,6	197	195	-6,46	0,000	-0,968
Weil die Reporter die Stimmung gut vermitteln	3,3	4,8	201	199	-7,07	0,000	-1,003
Weil der Mix zwischen Musik und Infos stimmt	2,5	3,7	200	198	-4,40	0,000	-0,639

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ►

Warum hören Sie Nordsport?			Fälle	df	t-Wert	Signifikanz	d-Wert
Familienstand	allein	n. allein					
Weil ich hier am aktuellsten informiert werde	4,1	5,1	202	200	-4,05	0,000	-0,570
Weil ich umfassend informiert werde	4,1	5,0	200	198	-3,94	0,000	-0,574
Weil ich über lokalen Sport informiert werde	4,1	5,1	199	197	-3,95	0,000	-0,552
Weil es bei anderen diese Infos nicht gibt	3,8	5,0	210	199	-4,61	0,000	-0,639
Weil über unterschiedl. Sport berichtet wird	3,6	4,5	200	198	-3,77	0,000	-0,527
Weil über inter. Sport berichtet wird	3,9	4,7	199	197	-3,69	0,000	-0,532
Weil hier über lokale Sportgrößen berichtet wird	3,8	4,8	202	200	-4,40	0,000	-0,625
Weil über die Infos gesprochen wird	3,0	3,9	199	197	-3,72	0,000	-0,531
Weil die Moderatoren kompetent sind	3,5	4,8	201	199	-5,65	0,000	-0,794
Weil mir die Moderatoren sympathisch sind	3,4	4,4	197	195	-4,13	0,000	-0,582
Weil die Reporter die Stimmung gut vermitteln	3,6	4,6	201	199	-4,27	0,000	-0,600

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Entsprechend den Präferenzen der Nordsport-Hörer verläuft auch die Faktorenanalyse. Es werden zwei Gruppen gebildet: eine mit sportinformations-relevanten Kriterien und eine mit musikrelevanten Kriterien. Faktor 1 ist ein sog. Generalfaktor; denn seine erklärte Varianz liegt bei 52,5 Prozent, die von Faktor 2 nur bei 11,9 Prozent.

Tab. 104: Motive für das Hören von Nordsport. Rotierte Faktorenanalyse

Variablen	Faktor 1	Faktor 2
Weil ich über lokalen Sport informiert werde	0,843	0,084
Weil ich hier am aktuellsten informiert werde	0,802	0,258
Weil hier über lokale Sportgrößen berichtet wird	0,798	0,107
Weil ich bei anderen Sendern diese Infos nicht bekomme	0,768	-0,027
Weil ich umfassend über das Sport informiert werde	0,762	0,340
Weil die Moderatoren kompetent sind	0,715	0,472
Weil über interessante Sportgeschehnisse berichtet wird	0,693	0,435
Weil die Reporter die Stimmung gut vermitteln	0,660	0,458
Weil über viele unterschiedliche Sportarten berichtet wird	0,655	0,411
Weil mir die Moderatoren sympathisch sind	0,626	0,463
Weil ich etwas über meinen Verein erfahre	0,608	-0,149
Weil Infos aus der Sendung Gesprächsstoff sind	0,607	0,327
Weil die Mischung zwischen Musik und Infos stimmt	0,078	0,882
Weil mir das Musikangebot gefällt	0,041	0,864
Mittelwert	4,2	3,0
Eigenwert	7,4	1,7
Prozentuale Varianz	52,5	11,9

Diese beiden Faktoren tragen unterschiedlich gut zur Trennung der sozio-demographischen Variablen bei. Der Faktor „Sportinformation“ sorgt beim Alter für die schärfste Trennung. Wie schon erwähnt, haben diese Art von Informationen für den Hörer ab 40 Jahre eine größere Bedeutung. Ebenfalls sehr gute Trennwerte evoziert die Sportinformation beim Familienstand. Hier sind es die nicht Alleinstehenden, die Sportinformationen mehr schätzen. Die übrigen Resultate tragen nur wenig oder kaum zur Unterscheidung der verschiedenen Soziogruppen bei. Die Musikrelevanz trennt bei der Bildung. Personen mit weniger Schulbildung bewerten Musik und die Mischung zwischen Musik und Information höher.

Tab. 105: Motive für das Hören von Nordsport. Diskriminanzanalyse der sozio-demographischen Variablen

Variablen	Wichtigster Faktor	Signifikanz	Wilks Lambda	Klassifizierungsquote	Zufallsquote
Geschlecht	Sportinformation	0,009	0,965	72,02	72,53
Alter	Sportinformation	0,000	0,740	73,06	52,33
Bildung	Musik	0,003	0,956	63,21	59,59
Familienstand	Sportinformation	0,000	0,868	69,43	50,26
Gehalt	---	---	---	---	---
Wohnort	---	---	---	---	---

Ein Blick auf die Motive für das Hören von NDR 1 ergibt ein leicht abweichendes Bild im Vergleich zu den Gründen, die für die Rezeption von Nordsport angegeben wurden. Zwar wird auch hier die Information als am wichtigsten bewertet. Das Item „Weil ich umfassend informiert werde“ erhält mit 4,2 den höchsten Mittelwert. Doch besitzen Unterhaltung („Weil NDR 1 mich gut unterhält“), Musik („Weil mir das Musikangebot gut gefällt“) mit jeweils einem Mittelwert von 3,5 und auch Zerstreuung („Weil NDR 1- Sendungen dafür sorgen, daß ich mich nicht langweile“) einen vergleichsweise hohen Stellenwert.

Aus sozio-demographischer Sicht ergeben sich bei Alter und Familienstand erhebliche Diskrepanzen. Jüngere und Alleinstehende bewerten alle vier Motive wesentlich niedriger. Ein Zeichen, daß diese Klientel NDR 1 generell wohl weniger schätzt. Auch bei der Bildung sind die Einschätzung der Motive ähnlich gelagert. Hier erzielt die Gruppe der Real- und Hauptschüler durchweg einen höheren Mittelwert. Geschlecht, Gehalt und Wohnort bedingen indes keine relevanten Auswirkungen.

Tab. 106: Warum hören Sie NDR 1? sozio-demographische Einflüsse (Mittelwerte; sechsstufige Ratingskala; 1 = trifft nicht zu, 6 = trifft zu)

Radiosituation	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Musikangebot	3,6	3,2	2,2	4,6	4,0	2,7	2,6	4,4	3,5	3,7	3,4	3,8
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	1,24		-10,51		4,81		-6,97		-0,64		-1,01	
Signifikanz	0,215		0,000		0,000		0,000		0,521		0,315	
d-Wert	0,198		-1,461		0,695		-0,962		-0,092		-0,171	
Information	4,4	3,6	3,0	5,2	4,5	3,8	3,3	5,1	4,0	4,5	4,2	4,1
Fälle	209		209		209		209		183		209	
df	207		207		207		207		181		207	
t-Wert	2,81		-10,28		2,79		-7,47		-1,72		0,39	
Signifikanz	0,005		0,000		0,006		0,000		0,088		0,696	
d-Wert	0,416		-1,400		0,406		-1,042		-0,256		0,068	
Unterhaltung	3,6	3,2	2,3	4,6	3,9	3,1	2,6	4,5	3,4	3,8	3,5	3,6
Fälle	205		205		205		205		182		205	
df	203		203		203		203		180		203	
t-Wert	1,37		-10,30		2,99		-7,73		-1,36		-0,17	
Signifikanz	0,171		0,000		0,003		0,000		0,175		0,867	
d-Wert	0,210		-1,452		0,438		-1,076		-0,205		-0,030	
Zerstreuung	3,6	2,9	2,3	4,4	3,8	2,9	2,4	4,4	3,3	3,7	3,3	3,6
Fälle	206		206		206		206		183		206	
df	204		204		204		204		181		204	
t-Wert	2,20		-9,52		3,37		-8,52		-1,34		-0,82	
Signifikanz	0,029		0,000		0,001		0,000		0,181		0,411	
d-Wert	0,333		-1,350		0,492		-1,211		-0,200		-0,138	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Bedürfnisse der Rezipienten scheinen gut abgedeckt zu sein, denn in der *Wettbewerbssituation* steht die Sendung gut da. Die Nordsport-Hörer beziehen ihre Informationen zum größten Teil aus dieser Sendung. Mit 59,2 Prozent geben mehr als die Hälfte an, keine andere Sportsendung zu hören. Hauptkonkurrent ist NDR 2. Immerhin 28,9 Prozent informieren sich auf diesem Kanal über das Sportgeschehen. Ansonsten ist nur noch RSH mit sechs Prozent erwähnenswert. Die übrigen Angebote erhalten kaum Stimmen.

Diese Verteilung zieht sich auch durch die Analyse der sozio-demographischen Variablen. NDR 2 wird in (fast) allen Fällen als stärkste alternative Informationsquelle genannt. Nur die weiblichen Hörer entscheiden sich häufiger für

RSH. Auffällig: Über 80 Prozent der Frauen geben an, ausschließlich Nordsport zu hören. Die männlichen Rezipienten sind da wählerischer – ein hoch signifikanter Unterschied.

Tab. 107: Wo wird sich zuerst informiert? Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent; die Restprozente entfallen auf andere Sender).

Unabhängige Variablen	Keine andere Sportsendung	Ich höre auch NDR 2	Ich höre auch RSH	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>								
männlich	50,0	39,5	5,3					
weiblich	80,3	4,5	7,6	218	35,65	10	0,000	0,404
<u>Alter</u>								
niedrig	66,7	21,6	4,9					
hoch	52,5	35,3	6,9	218	16,30	10	0,091	0,273
<u>Bildung</u>								
niedrig	58,1	29,5	7,0					
hoch	60,7	28,1	4,5	218	11,40	10	0,327	0,228
<u>Familienstand</u>								
alleinstehend	66,1	21,2	4,6					
nicht alleinstehend	52,3	36,7	7,3	218	17,36	10	0,067	0,282
<u>Nettoeinkommen</u>								
niedrig	56,4	31,7	7,9					
hoch	58,6	29,9	4,6	188	8,63	8	0,375	0,214
<u>Wohnort</u>								
Stadt/Vorort	58,0	27,8	6,8					
Land	64,3	33,3	2,4	218	4,81	10	0,904	0,148

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.3 Aktualität

Auch bei der *Aktualität* verlassen sich die Nordsport-Hörer auf „ihre“ Sendung. 67,3 Prozent geben an, sich zuerst bei Welle Nord über die neuesten Sportentwicklungen zu informieren. Mit 8,2 Prozent liegt NDR 2 abgeschlagen auf dem zweiten Platz. Interessant ist, daß ein intermediärer Wettbewerber fast genauso viel Stimmen erhält. 6,5 Prozent informieren sich zuerst mittels Videotext; RSH wird dagegen bei dem schnellen Zugriff auf Informationen nur von 3,5 Prozent der Nordsport-Rezipienten genutzt.

Die Aktualität von Nordsport schätzen vor allem männliche, ältere und nicht alleinstehende Hörer. Als Hauptkonkurrenten erweisen sich bei einem Blick über alle sozio-demographische Variablen Videotext und NDR 2. Besonders die jüngeren Hörer nutzen das Informationsangebot des Fernsehens. Die älteren Rezipienten können mit diesem - noch verhältnismäßig neuen - Informationssystem dagegen wenig anfangen. NDR 2 steht bei der ländlichen Bevölkerung in Sachen Aktualität erstaunlich hoch in der Gunst. Weibliche Nordsport-Hörer weichen dagegen äußerst selten auf NDR 2 aus. Signifikante Unterschiede und ausreichend große phi-Werte können beim Geschlecht, Alter und Familienstand gefunden werden.

Tab. 108: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Wahl der Sportsendung für das Kriterium Aktualität (in Prozent).

Ich informiere mich zuerst bei...	Nordsport	Videotext	NDR 2	RSH	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>									
männlich	72,0	6,7	10,7	2,7					
weiblich	56,3	6,3	3,1	4,7	214	22,55	10	0,012	0,324
<u>Alter</u>									
niedrig	49,0	11,0	7,0	4,0					
hoch	83,3	2,6	9,6	2,6	214	43,37	10	0,000	0,450
<u>Bildung</u>									
niedrig	68,5	7,1	9,4	3,1					
hoch	65,5	5,7	6,9	3,4	214	10,98	10	0,359	0,226
<u>Familienstand</u>									
alleinstehend	54,2	9,3	7,5	3,7					
nicht alleinstehend	80,4	3,7	9,3	2,8	214	27,18	10	0,002	0,356
<u>Nettoeinkommen</u>									
niedrig	64,6	10,1	10,1	5,1					
hoch	68,2	2,4	9,4	2,4	184	14,04	8	0,081	0,276
<u>Wohnort</u>									
Stadt/Vorort	68,2	6,4	6,4	4,0					
Land	63,4	7,3	17,1	0,0	214	14,45	10	0,153	0,260

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.4 Inhaltliche Gestaltung der Sendung

Nordsport als Anbieter für Sportinformationen - dies kristallisierte sich schon als Hauptmotiv für das Hören der Sendung heraus und hat auch bei der Frage nach der *inhaltlichen Gestaltung* einen hohen Stellenwert. Immerhin wollen 43,3 Prozent noch mehr Informationen. Allerdings nicht in Form von Berichten. Nur 10,6 Prozent wollen auf diesem Weg informiert werden. Mehr Musik fordern zwölf Prozent. 34,1 Prozent sind mit der inhaltlichen Gestaltung zufrieden. Die größten Unterschiede gibt es einmal mehr beim Geschlecht, dem Alter und dem Familienstand. So möchten männliche mehr Informationen als weibliche Hörer. Gleiches gilt für ältere und jüngere Probanden sowie für nicht alleinstehende und alleinstehende Rezipienten – alle Differenzen sind hoch signifikant und evozieren einen ausreichenden phi-Wert.

Tab. 109: Inhaltliche Gestaltung der Sendung. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Ich...	möchte mehr Infos	möchte mehr Berichte	möchte mehr Musik	bin zufrieden	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>									
männlich	50,0	12,2	5,4	32,4	148				
weiblich	26,7	6,7	28,3	38,3	60	25,70	3	0,000	0,352
<u>Alter</u>									
niedrig	34,4	9,4	25,0	31,3	96				
hoch	50,9	11,6	0,9	36,6	112	28,93	3	0,000	0,373
<u>Bildung</u>									
niedrig	41,9	10,5	12,9	34,7	124				
hoch	45,2	10,7	10,7	33,3	84	0,35	3	0,949	0,041
<u>Familienstand</u>									
alleinstehend	35,0	9,7	22,3	33,0	103				
nicht alleinst.	51,4	11,4	1,9	35,2	105	21,53	3	0,000	0,321
<u>Nettoeinkommen</u>									
niedrig	41,8	12,2	11,2	34,7	98				
hoch	44,6	9,6	13,3	35,5	83	0,57	3	0,903	0,056
<u>Wohnort</u>									
Stadt/Vorort	45,8	11,3	11,3	31,5	168				
Land	32,5	7,5	15,0	45,0	40	3,85	3	0,278	0,136

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Wie erwähnt, ist die Information wesentlicher Grund für die Rezeption der Sendung Nordsport. Information ist aber ein facettenreicher Datenträger, zumal sich Nordsport mit der Konzentration auf Lokalität fernab gängiger Konzepte bewegt. Die

regionale Kompetenz der Sendung spricht den Hörer offensichtlich an. Mehr noch: 74,6 Prozent plädieren für eine Ausweitung der lokalen Berichterstattung, nur 25,4 Prozent sprechen sich für überregionale Beiträge aus. Gerade ältere und nicht alleinstehende Hörer sind an Informationen aus ihrer Umgebung interessiert. Weibliche und jüngere Probanden stimmen zwar auch für regionale Beiträge, doch ihre Präferenzen sind weitaus ausgeglichener als bei anderen sozio-demographischen Variablen. Dies sind jedoch nur geringe Unterschiede. Insgesamt ergibt sich ein homogenes Bild. Keine sozio-demographische Variable erwirkt einen phi-Wert größer als 0,3.

Tab. 110: Regionale Kompetenz. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Ich möchte mehr:	regionale Beiträge	überregionale Beiträge	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>							
männlich	79,7	20,3	143				
weiblich	62,1	37,9	58	6,79	1	0,009	0,184
<u>Alter</u>							
niedrig	61,3	38,7	93				
hoch	86,1	13,9	108	16,26	1	0,000	0,284
<u>Bildung</u>							
niedrig	77,5	22,5	120				
hoch	70,4	29,6	81	1,30	1	0,254	0,080
<u>Familienstand</u>							
alleinstehend	64,7	35,3	102				
nicht alleinsteh.	84,8	15,2	99	10,76	1	0,001	0,231
<u>Nettoeinkommen</u>							
niedrig	72,3	27,7	94				
hoch	77,2	22,8	79	0,54	1	0,463	0,056
<u>Wohnort</u>							
Stadt/Vorort	74,4	25,6	164				
Land	75,7	24,3	37	0,03	1	0,871	0,011

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Wie sehr das regionale Konzept geschätzt wird, ist auch bei der Frage nach der Beziehung zum Heimatverein ersichtlich. 93,9 Prozent werden aufmerksam, wenn ihr Heimatklub oder ein lokal bekannter Sportler im Radio erwähnt werden. Da - wie später noch erläutert wird - rund 75 Prozent die Sendung bewußt hören, ist bei der Nennung von lokalen Größen ein beachtlicher Anstieg der Aufmerksamkeit von fast 20 Prozent zu verzeichnen. Die hohen Werte ziehen sich auch durch die sozio-demographischen Variablen. So geben 99,1 Prozent der älteren Hörer an, aufmerksam zu werden, wenn über den Heimatklub oder ihnen bekannte Sportler berichtet wird. Am wenigsten tangiert von lokaler Berichterstattung zeigen sich die

Frauen. Lediglich 85,5 Prozent werden aufmerksam. Auffällige Differenzen können nicht festgestellt werden.

Tab. 111: Aufmerksamkeit bei der Nennung von Heimatverein oder lokal bekannten Sportlern. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Ich werde aufmerksam	Ja	Nein	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>							
männlich	97,4	2,6	151				
weiblich	85,5	14,5	63	10,80	1	0,001	0,225
<u>Alter</u>							
niedrig	87,9	12,1	99				
hoch	99,1	0,1	114	11,68	1	0,001	0,234
<u>Bildung</u>							
niedrig	94,4	5,6	125				
hoch	93,2	6,8	88	0,13	1	0,715	0,025
<u>Familienstand</u>							
alleinstehend	89,6	10,4	106				
nicht alleinstehend	98,1	1,9	107	6,72	1	0,010	0,178
<u>Nettoeinkommen</u>							
niedrig	96,0	4,0	99				
hoch	91,8	8,2	85	1,43	1	0,231	0,088
<u>Wohnort</u>							
Stadt/Vorort	94,8	5,2	172				
Land	90,2	9,8	41	1,18	1	0,277	0,075

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die inhaltliche Gestaltung von Nordsport ist eng mit den einzelnen *Sportarten* verbunden. Überraschend kann die „Handball-Hochburg Schleswig-Holstein“ mit den Bundesligisten THW Kiel, SG Flensburg-Handewitt und VfL Bad Schwartau sich nicht gegen „König Fußball“ durchsetzen und das, obwohl in diesem Bundesland nur drittklassig gespielt wird. Mit weitem Abstand liegen in der Gunst der Hörer Tennis und Leichtathletik auf den Rängen drei und vier. Wie gemischt das Interesse ist, wird deutlich durch 34 Nennungen in der Rubrik „Sonstiges“.

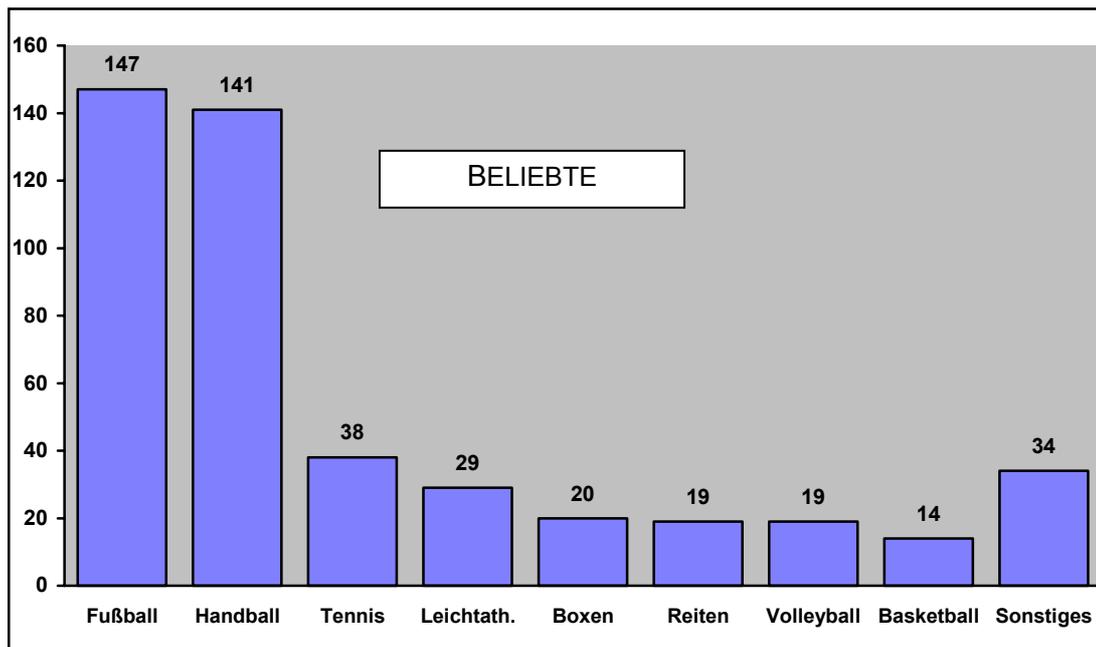


Abb. 35: Über welche Sportarten soll berichtet werden (Mehrfachnennungen waren möglich)?

Fußball und Handball sind auch über alle sechs sozio-demographischen Variablen hinweg die mit Abstand prominentesten Sportarten. Unterschiede existieren bei Geschlecht, Alter und Familienstand. So mögen Frauen eine Berichterstattung über Fußball weniger gerne hören als Männer. Nur rund 20 Prozent der Frauen wollen, daß über Fußball und Handball berichtet wird; bei den Männern sind es immerhin über 30 Prozent. Der Einfluß der übrigen Sportarten auf den Inhalt der Sendung sollte lediglich marginal sein. Eine Berichterstattung über Tennis, Leichtathletik, Reiten etc. wird eher bei einmaligen Ereignissen gewünscht, während die Berichterstattung über Fußball und Handball ein kontinuierlicher Prozeß ist. Interessant ist noch, daß weibliche Hörer eine merklich größere Bandbreite besitzen bei der Vorstellung über die Berichterstattung als männliche Rezipienten. Nicht nur sind die Präferenzen der Frauen gleichmäßiger verteilt, auch weist die Rubrik „Sonstiges“ mit über 12 Prozent die höchste Zustimmung im Vergleich zu den übrigen sozio-demographischen Variablen auf.

Die Differenzen bei Alter und Familienstand basieren vor allem auf einer unterschiedlichen Vorstellungen über die Berichterstattung von Fußball. Jüngere und alleinstehende Hörer plädieren vermehrt für Fußball-Reportagen.

Tab. 112: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Beliebtheit von Sportarten (in Prozent, nur die prominenteste Sportart).

Welchen Sport mögen Sie?	Geschlecht männl./weibl.		Alter nied./hoch		Bildung nied./hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Fußball	35,71	19,30	28,64	32,70	30,34	32,25	30,13	31,58	32,41	28,00	31,20	29,41
Handball	31,55	20,71	22,54	33,10	28,84	28,43	23,58	32,79	29,63	26,94	27,62	31,77
Tennis	7,74	8,57	7,98	7,98	6,74	9,80	8,73	7,29	9,72	7,25	8,44	5,88
Leichtathl.	5,66	7,14	3,29	8,37	7,49	4,41	3,49	8,50	5,55	6,74	5,88	7,06
Boxen	3,27	2,68	4,22	4,18	4,12	4,41	3,49	4,86	4,17	5,18	3,83	5,88
Reiten	1,49	4,16	6,57	1,90	3,37	4,90	6,11	2,02	3,70	3,63	4,09	3,53
Volleyball	3,27	5,70	4,69	3,42	4,87	2,94	4,80	3,24	2,31	4,66	4,35	2,35
Basketball	2,97	2,86	5,16	1,14	2,99	2,99	5,68	0,40	3,24	3,63	2,30	5,88
Sonstiges	2,97	12,86	9,86	2,66	4,12	8,33	8,29	3,64	4,17	7,25	6,39	3,53
Fälle	143	62	99	106	118	87	105	100	95	80	167	38
Chi-Quadrat	53,40		25,97		15,27		22,62		7,69		14,18	
Df	11		11		11		11		11		11	
Signifikanz	0,000		0,007		0,171		0,020		0,741		0,223	
phi-Wert	0,510		0,356		0,272		0,332		0,210		0,263	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Fußball ist die Sportart Nummer eins - auch in der Rangliste der unbeliebten Sportarten. Offensichtlich wird hier stark polarisiert. Immerhin 31 von 261 Nennungen (11,87 Prozent) entfallen auf „König Fußball“. 27mal wird Boxen genannt. Mit Abstand folgen Motorsport, Tennis, Basketball, Turnen, Golf, Volleyball. Auffallend: Handball (nur 4 Nennungen) kommt in dieser Rubrik so gut wie gar nicht vor. Immerhin 78 von 209 Probanden (37,32 Prozent) gaben an, daß es keine Sportart gibt, die sie nicht mögen.

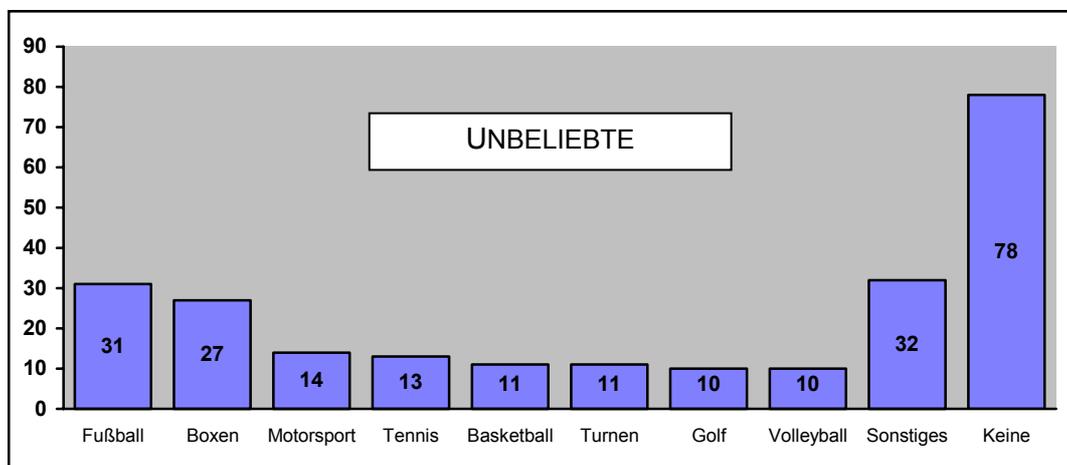


Abb. 36: Unbeliebte Sportarten (in Prozent; Mehrfachnennungen waren möglich)

Bei der sozio-demographischen Analyse gibt es vor allem für den Fußball unterschiedliche Ergebnisse. Frauen, junge und alleinstehende Hörer haben gegen diesen Sport eine besonders große Aversion. Dagegen zeigen Männer, ältere und nicht alleinstehende Hörer so gut wie keine Abneigung gegen Fußball. Die Ablehnung anderer Sportarten hält sich in Grenzen. Lediglich beim Boxen geben Frauen und höher gebildete Rezipienten vermehrt an, diesen Sport nicht zu mögen. Wie schon bei der allgemeinen Untersuchung gibt es über alle Sportarten hinweg bei Geschlecht, Alter und Familienstand deutlich unterschiedliche Auffassungen. Auffallend ist, daß nur 23,7 Prozent der Frauen angeben, keine unbeliebte Sportart zu haben. Sonst variiert dieser Wert zwischen 33 und 44 Prozent.

Tab. 113: Einflüsse sozio-demographischer Variablen auf die Unbeliebtheit von Sportarten (in Prozent).

Welchen Sport mögen Sie nicht?	Geschlecht männl./weib.		Alter nied./hoch		Bildung nied./hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Fußball	3,4	40,6	28,3	16,3	12,3	18,4	25,2	4,7	13,4	15,5	14,7	15,4
Handball	0,7	3,1	3,0	1,6	0,8	2,3	2,9	0,0	1,0	2,4	1,8	0,0
Tennis	5,5	6,3	4,0	6,3	7,4	3,4	3,9	7,5	6,2	6,0	5,9	5,1
Volleyball	4,8	0,0	3,0	3,7	4,1	2,3	2,9	3,8	7,2	0,0	3,5	2,6
Basketball	2,1	1,6	2,0	2,1	3,3	0,0	1,9	1,9	2,1	2,4	2,4	0,0
Turnen	4,1	0,0	6,1	0,0	1,6	4,6	4,9	0,0	4,1	2,4	2,4	5,1
Leichtathletik	0,7	0,0	1,0	0,0	0,8	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,6	0,0
Tischtennis	0,0	1,6	0,0	0,9	0,8	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2,6
Boxen	9,7	9,4	7,1	11,8	6,6	13,8	7,8	11,3	9,3	9,5	8,2	15,4
Reiten	4,8	2,1	7,1	0,0	3,3	3,4	4,9	1,9	4,1	1,2	3,5	2,6
Golf	3,4	2,1	3,0	3,6	4,9	1,1	2,9	3,6	5,2	2,4	4,1	0,0
Hockey	0,7	0,3	1,0	0,0	0,8	0,0	1,0	0,0	5,2	0,0	0,6	0,0
Motorsport	6,2	2,8	0,0	4,7	4,1	4,6	1,9	4,6	1,0	7,1	4,1	5,1
Sonstiges	14,5	6,7	8,1	12,7	10,7	10,3	7,8	13,2	10,3	11,9	11,2	4,1
nein	40,7	23,9	36,9	47,3	38,5	35,6	30,1	44,3	33,0	39,3	37,1	38,5
Fälle	145	64	99	110	122	87	103	106	97	84	170	39
Chi-Quadrat	64,08		61,47		15,53		34,26		16,98		11,25	
Df	14		14		14		14		14		14	
Signifikanz	0,000		0,000		0,343		0,002		0,257		0,666	
phi-Wert	0,553		0,542		0,272		0,405		0,306		0,232	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Die Nordsport-Hörer sind mit ihrer Sendung zufrieden. Jedenfalls werden fast alle *inhaltlichen Bestandteile* im Zweier-Bereich (Schulnote) bewertet. Die Sendung schneidet sogar besser ab als der Sender. Während Nordsport die Durchschnittsnote 2,5 erhält, liegt NDR 1 Welle/Nord nur bei 2,8. Besonders schätzen die Nordsport-Hörer die Aktualität „ihrer“ Sendung (2,2). Ebenfalls gut schneiden Informationsgehalt (2,3), Kompetenz und Moderation (jeweils 2,4) ab. Die Beiträge werden mit einer Durchschnittsnote von 2,5 und die Interviews mit 2,6 benotet. Mit Abstand am schlechtesten wird die Musikmischung (3,5) bewertet.

NDR 1/Welle Nord und Nordsport erhalten jeweils von älteren und nicht alleinstehenden Hörern die besten Noten, wobei hier nochmals auf die Korrelation der beiden Variablen hingewiesen wird. Im Gegenzug werden Sender und Sendung von jüngeren und alleinstehenden Rezipienten negativer bewertet. Die unterschiedliche Bewertung beim Alter ist im Fall „NDR 1“ schon als kraß zu beurteilen (d -Wert: 1,339). Eine stark variierende Einschätzung existiert auch bei der Bildung. Höher gebildete Probanden schätzen den Sender mehr als niedriger gebildete.

Ältere und nicht alleinstehende Probanden bewerten auch die inhaltlichen Aspekte der Sendung am positivsten. Selbst bei der Musik gibt es noch vergleichsweise gute Noten. Apropos Musik: Das Angebot entspricht wahrlich nicht den Vorstellungen der Hörer im Alter von 14 bis 39 Jahre. Die Durchschnittsnote 4,2 ist die schlechteste, die für sämtliche sendungsspezifische Bestandteile vergeben wird. Die meisten Unterschiede in der Bewertung treten beim Alter und beim Familienstand auf. So wird Nordsport vom älteren Publikum weitaus besser beurteilt als vom jüngeren. Nur bei den Items „Moderation“ und „Musik“ übersteigt der d -Wert allerdings die 0.5-Marke. Gleichwohl liegen die Werte bei „Beiträge“, „Interviews“ und „Kompetenz“ nur knapp unter der Konventionsgrenze. Die Differenzen beim Familienstand sind weitgehend altersbeeinflusst. Bei der Bildung ergibt sich eine unterschiedliche musikalische Beurteilung. Höher gebildete Rezipienten bewerten die Musik, die bei Nordsport gespielt wird, besser als niedriger gebildete. Differenzen konnten hingegen bei den Variablen Geschlecht, Gehalt und Wohnort festgestellt werden.

Tab. 114: Bewertung von Sender, Sendung und inhaltlichen Bestandteilen. Einfluß soziodemographischer Variablen (in Prozent)

Bewertung von...	Geschlecht		Alter		Bildung		Stand		Gehalt		Wohnort	
	m./w.		niedrig/hoch		niedrig/hoch		allein/n-all.		niedrig/hoch		Stadt/Land	
NDR 1	2,7	3,0	3,6	2,1	2,5	3,2	3,4	2,3	2,8	2,7	2,8	2,8
Fälle	212		212		212		212		184		212	
df	210		210		210		210		182		210	
t-Wert	-1,42		9,79		-3,74		6,41		0,82		0,26	
Signifikanz	0,157		0,000		0,000		0,000		0,413		0,794	
d-Wert	-0,200		1,339		-0,526		0,888		0,126		0,041	
Nordsport	2,5	2,6	2,7	2,3	2,4	2,6	2,7	2,4	2,6	2,4	2,5	2,6
Fälle	210		210		210		210		182		210	
df	208		208		208		208		180		208	
t-Wert	-0,50		3,55		-0,94		2,34		1,46		-0,49	
Signifikanz	0,617		0,000		0,346		0,020		0,146		0,625	
d-Wert	-0,069		0,505		-0,137		0,330		0,210		-0,090	
Moderation	2,3	2,4	2,6	2,1	2,4	2,3	2,6	2,1	2,4	2,3	2,3	2,4
Fälle	203		203		203		203		176		203	
df	201		201		201		201		174		201	
t-Wert	-0,24		4,32		0,11		3,54		0,97		-0,39	
Signifikanz	0,808		0,000		0,910		0,000		0,334		0,699	
d-Wert	-0,033		0,621		0,011		0,497		0,149		-0,070	
Beiträge	2,4	2,7	2,7	2,3	2,5	2,5	2,7	2,3	2,5	2,4	2,5	2,3
Fälle	202		202		202		202		176		202	
df	200		200		200		200		174		200	
t-Wert	-1,58		3,46		0,19		3,14		1,12		1,21	
Signifikanz	0,116		0,001		0,851		0,002		0,262		0,228	
d-Wert	-0,230		0,489		0,021		0,456		0,200		0,200	
Interviews	2,6	2,6	2,8	2,4	2,6	2,6	2,8	2,4	2,6	2,5	2,6	2,5
Fälle	203		203		203		203		177		203	
df	201		201		201		201		175		201	
t-Wert	0,18		3,10		-0,43		3,35		0,92		0,67	
Signifikanz	0,859		0,002		0,669		0,001		0,360		0,506	
d-Wert	0,022		0,440		-0,071		0,488		0,141		0,111	
Informationsgebot	2,3	2,5	2,5	2,1	2,3	2,3	2,5	2,1	2,4	2,2	2,3	2,4
Fälle	202		202		202		202		176		202	
df	200		200		200		200		174		200	
t-Wert	-1,43		2,74		0,28		3,13		0,135		-0,45	
Signifikanz	0,153		0,007		0,777		0,002		0,178		0,652	
d-Wert	-0,210		0,386		0,046		0,442		0,200		-0,078	
Aktualität	2,2	2,2	2,5	2,0	2,2	2,1	2,4	2,0	2,1	2,2	2,1	2,7
Fälle	204		204		204		204		178		204	
df	202		202		202		202		176		202	
t-Wert	0,10		1,78		0,36		1,30		-0,62		-1,92	
Signifikanz	0,918		0,077		0,719		0,196		0,537		0,056	
d-Wert	0,019		0,376		0,059		0,200		0,109		-0,267	
Kompetenz	2,4	2,5	2,7	2,2	2,5	2,4	2,6	2,2	2,5	2,3	2,4	2,6
Fälle	201		201		201		201		176		201	
df	199		199		199		199		174		199	
t-Wert	-0,45		3,48		0,72		3,26		1,92		-1,31	
Signifikanz	0,652		0,001		0,472		0,001		0,057		0,193	
d-Wert	-0,068		0,494		0,105		0,447		0,294		-0,222	
Musik	3,7	3,2	4,2	3,0	3,2	4,0	3,9	3,2	3,5	3,5	3,6	3,2
Fälle	204		204		204		204		177		204	
df	202		202		202		202		175		202	
t-Wert	1,77		5,63		-3,55		3,53		0,13		1,45	
Signifikanz	0,078		0,000		0,000		0,001		0,896		0,148	
d-Wert	0,277		0,793		-0,507		0,493		0,027		0,250	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

Ein Problem der Sendung Nordsport ist offenbar die *Musik*. Da dieser Sendungsbestandteil am negativsten beurteilt wird, stellt sich die Frage: Was wollen die Rezipienten überhaupt hören? Offensichtlich modernere Musik. 24 Prozent votieren für mehr aktuelle Hits, 23,4 Prozent wollen englische Musik. Hier dürfte ein enger Zusammenhang bestehen. Auf der anderen Seite würden sich 13 Prozent mehr Schlager wünschen. Mehr Oldies wollen 8,9 Prozent, mehr klassische Musik 4,7 Prozent. 26 Prozent geben an, mit der Musikmischung zufrieden zu sein.

Die sozio-demographische Analyse ergibt bei drei Variablen Auffälligkeiten. Während ältere, niedriger gebildete Hörer sowie nicht alleinstehende Untersuchungsteilnehmer relativ zufrieden mit der Musikmischung sind, sprechen sich jüngere, hoch gebildete Rezipienten und alleinstehende Probanden klar gegen das musikalische Angebot aus. Diese drei Gruppen möchten mehr englische Popmusik und aktuelle Hits hören, wobei diese beiden Musiksparten offensichtlich von vielen als identisch angesehen werden.

Tab. 115: Bewertung der Musikmischung bei Nordsport. Einfluß sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Ich möchte mehr..	Geschlecht männl./weibl.		Alter nied./hoch		Bildung nied./hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
deutsche Schlager	14,5	9,3	9,1	16,3	16,8	7,6	10,4	15,6	13,2	14,3	13,0	13,2
englische Musik	22,5	25,9	39,8	9,6	14,2	36,7	33,3	13,5	22,0	24,7	24,7	18,4
klassische Musik	4,3	5,6	2,3	6,7	4,4	5,1	3,1	6,3	2,2	6,5	4,5	5,3
aktuelle Hits	22,5	27,8	36,4	13,5	22,1	26,6	33,3	14,6	27,5	16,9	24,0	23,7
Oldies	8,7	9,3	5,7	11,5	8,0	10,1	7,3	10,4	6,6	9,1	7,8	13,2
Mischung ist okay	27,5	22,2	6,8	42,3	34,5	13,9	12,5	39,6	28,6	28,6	26,0	26,3
Fälle	138	54	88	104	113	79	96	96	91	77	154	38
Chi-Quadrat	2,03		57,78		21,36		31,11		4,41		1,54	
df	5		5		5		5		5		5	
Signifikanz	0,845		0,000		0,001		0,000		0,491		0,909	
phi-Wert	0,103		0,549		0,334		0,403		0,162		0,089	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.5 Bewertung des Sendeplatzes

Während es bei der Musikmischung eine heterogene Meinung gibt, ist die Bewertung des neuen Sendeplatzes einheitlich positiv. Mit 73,7 Prozent spricht sich eine deutliche Mehrheit für die Ausstrahlung sonnabends und sonntags von 17.08 bis 18 Uhr aus. 26,3 Prozent wollen eine andere Sendezeit, 18,7 Prozent votieren für den Zeitraum von 17.30 Uhr bis 18 Uhr. Auch bei der Analyse der sozio-demographischen Gruppen spiegelt sich dieses Bild wider: Der Sendeplatz wird durchgehend als geeignet bezeichnet. Auffällige Unterschiede in der Bewertung gibt es nicht. Allerdings reicht der phi-Wert beim Geschlecht fast an die Grenze von 0,3 heran. Hier erweist sich der männliche Hörer als kritischer, „nur“ 68,7 Prozent sind der Meinung, daß Nordsport an seinem Sendeplatz bleiben soll.

Tab. 116: Bewertung des Sendeplatzes von Nordsport. Einfluß sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

Soll Nordsport weiter sonnabends von 17.08 bis 18 Uhr gesendet werden?	Geschlecht		Alter		Bildung		Stand		Gehalt		Wohnort	
	m./w.		nied./hoch		nied./hoch		allein/n-all.		nied./hoch		Stadt/Land	
ja	68,7	86,4	74,7	72,8	76,6	69,4	78,6	68,9	71,1	77,4	73,2	75,6
nein, von 17.30 bis 18 Uhr	24,0	5,1	14,7	21,9	16,9	21,2	12,6	24,5	18,6	17,9	19,6	14,6
nein, später	0,7	0,0	0,0	0,9	0,8	0,0	0,0	0,9	0,0	1,2	0,0	0,0
nein	1,3	6,8	5,3	0,9	1,6	4,7	4,9	0,9	5,2	0,0	1,8	7,3
nein, lieber ab 18 Uhr	2,7	0,0	2,1	1,8	1,6	2,4	1,0	2,8	1,0	2,4	1,8	2,4
andere Vorschläge	2,7	1,7	3,2	1,8	2,4	2,4	2,9	1,9	4,1	1,2	3,0	0,0
Fälle	150	59	95	114	124	85	103	106	97	84	168	41
Chi-Quadrat	16,44		6,23		3,35		9,57		7,63		5,52	
df	5		5		5		5		5		5	
Signifikanz	0,006		0,284		0,645		0,088		0,178		0,356	
phi-Wert	0,280		0,173		0,127		0,214		0,205		0,163	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.6 Hörverhalten

Das *Verhalten* der Nordsport-Hörer läßt auf eine enge Bindung zur Sendung und an ein starkes Interesse an den Inhalten schließen. Immerhin 75,2 Prozent hören bewußt zu. 61,5 Prozent rezipieren die komplette Sendung. 68,4 Prozent schalten extra für Nordsport das Radio ein und über die Hälfte (52,9) nach der Sendung

wieder aus. Knapp die Hälfte (46,8 Prozent) bezeichnet sich als treuer Nordsport-Hörer, was weitgehend mit den Angaben über die Frequentierung (40,3 Prozent hören immer zu) übereinstimmt. Obwohl Nordsport vor allem sachliche Informationen präsentiert, besteht ein beachtliches Gefühlspotential bei den Rezipienten. 59,8 Prozent geben an, beim Hören emotional engagiert zu sein.

Das Hörerverhalten wird in einigen Fällen maßgeblich von sozio-demographischen Einflüssen bestimmt. So ist der Aufmerksamkeitszustand gerade bei Alter, Geschlecht und Familienstand stark unterschiedlich. Während Männer, ältere und nicht alleinstehende Hörer bewußt „dabei“ sind, lassen Frauen, jüngere und alleinstehende Probanden Nordsport in einem weitaus größeren Maß im Hintergrund laufen. Zwei sozio-demographische Größen wirken sich auch auf die Verweildauer aus. Ältere und nicht alleinstehende Rezipienten hören vermehrt die komplette Sendung, während Frauen und alleinstehende Untersuchungsteilnehmer angeben, öfter schon mal „auszusteigen“. Männer, ältere und nicht alleinstehende Probanden schalten im Vergleich auch häufiger extra für die Sendung Nordsport das Radio ein. Auch in diesen drei Fällen existieren auffällige Unterschiede. Keine statistisch gestützte Differenz gibt es indes bei den Items „schalte extra ein“ und „bin emotional engagiert“, wobei hier quantitativ die männlichen Rezipienten gefühlsmäßig stärker involviert sind als Frauen. Der phi-Wert liegt mit 0,266 knapp unter der Grenze von 0,3, die einen statistisch wertvollen Unterschied signalisiert.

Tab. 117: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf das Verhalten der Nordsport-Hörer (in Prozent)

Hörerverhalten	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
bewußtes Hören	86,0	48,3	53,6	93,8	77,4	72,1	38,1	92,4	73,5	76,2	78,1	63,4
Fälle	210		210		210		210		182		210	
Chi-Quadrat	32,64		45,27		0,77		33,13		0,18		3,82	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,000		0,000		0,379		0,000		0,674		0,051	
phi-Wert	0,394		-0,464		0,061		-0,397		-0,031		0,135	
komplette Send.	69,6	41,7	33,3	85,7	67,5	52,9	43,3	79,8	58,2	69,9	62,9	56,1
Fälle	208		208		208		208		181		208	
Chi-Quadrat	14,07		59,92		4,49		29,33		2,66		0,64	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,000		0,000		0,034		0,000		0,103		0,424	
phi-Wert	0,260		-0,537		0,147		-0,376		-0,121		0,055	

Fortsetzung Tabelle nächste Seite ►

Hörerverhalten	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
schalte extra ein	79,3	40,7	49,0	85,0	71,8	63,5	53,8	82,9	67,3	69,9	70,8	58,5
Fälle	209		209		209		209		181		209	
Chi-Quadrat	29,28		31,13		1,59		20,35		0,13		2,31	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,000		0,000		0,208		0,001		0,715		0,129	
phi-Wert	0,374		-0,386		0,087		-0,312		-0,027		0,105	
schalte danach aus	57,0	42,4	54,2	51,8	50,4	56,5	51,9	53,8	44,9	60,7	53,8	48,8
Fälle	210		210		210		210		182		210	
Chi-Quadrat	3,62		0,12		0,75		0,072		4,53		0,034	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,057		0,727		0,387		0,788		0,033		0,560	
phi-Wert	0,131		0,024		-0,060		-0,019		-0,158		0,040	
emotional dabei	68,0	39,0	48,5	69,6	60,2	59,3	48,1	71,4	62,2	57,6	60,4	57,5
Fälle	209		209		209		209		183		209	
Chi-Quadrat	14,83		9,71		0,016		11,85		0,40		0,11	
df	1		1		1		1		1		1	
Signifikanz	0,000		0,002		0,901		0,001		0,526		0,741	
phi-Wert	0,266		-0,216		0,009		-0,238		0,047		0,022	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.7 Hörertypen

Die enge Bindung der Rezipienten an die Sendung wird auch durch die subjektive Einschätzung des Hörertyps dokumentiert. Gerade das ältere und nicht alleinstehende Publikum schätzt sich als treuer Hörer ein. Frauen und jüngere Probanden fallen indes in die Rubrik „Gelegenheitshörer“. Auch bei dieser Frage zeigt sich, daß die Untersuchungsteilnehmer mehr auf Information als auf Unterhaltung fixiert sind. Erstaunlich: Fast ein Drittel der jüngeren Rezipienten gibt an, Informationshörer zu sein. Insgesamt wurden über die vier Antwortmöglichkeiten hinweg gleich bei drei Variablen Unterschiede gefunden: Geschlecht, Alter und Familienstand evozieren bei der Einschätzung des Hörertyps signifikante Ergebnisse.

Tab. 118: Hörertypen der Sendung Nordsport. Einflüsse sozio-demographischer Variablen (in Prozent).

	Treuer Hörer	Gelegenheitshörer	Infohörer	Unterhörer	Fälle	Chi-Quadrat	df	Signifikanz	phi-Wert
<u>Geschlecht</u>									
männlich	53,1	15,0	27,2	4,8	147				
weiblich	31,0	37,9	19,0	12,1	58	18,91	3	0,000	0,304
<u>Alter</u>									
niedrig	18,5	38,0	31,5	12,0	92				
hoch	69,9	8,0	19,5	2,7	113	59,41	3	0,000	0,538
<u>Bildung</u>									
niedrig	55,4	14,9	21,5	8,3	121				
hoch	34,5	31,0	29,8	4,8	84	12,83	3	0,005	0,250
<u>Familienstand</u>									
alleinstehend	28,6	33,7	27,6	10,2	98				
nicht alleinstehend	63,6	10,3	22,4	3,7	107	30,08	3	0,000	0,383
<u>Nettoeinkommen</u>									
niedrig	50,0	21,9	22,9	5,2	96				
hoch	51,2	17,1	22,0	9,8	82	1,80	3	0,614	0,101
<u>Wohnort</u>									
Stadt/Vorort	45,2	20,5	27,7	6,6	166				
Land	53,8	25,6	12,8	7,7	39	3,77	3	0,288	0,136

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.8 Sportaktivität

Verhalten, Wünsche und Bedürfnisse sind vorwiegend von Neigungen geprägt. Die sportliche Aktivität der Hörer, die ein Ausdruck für seine Beziehung zum Sport sein kann, hat möglicherweise einen Einfluß auf die Handlungsweise. Etwas überraschend gibt es bei den beiden Untersuchungsgruppen keine wesentlichen Unterschiede. Der Sport-Hörer (F = 209) ist mit 4,7 Stunden im Wochenschnitt nur unwesentlich aktiver als der allgemeine Rezipient (F = 247) mit einem Mittelwert von 4,1. Der t-Wert beträgt 1,39, die Signifikanz 0,166 und der d-Wert 0,131.

Auf den höchsten Wert kommen junge Nordsport-Probanden, am seltensten üben ältere und nicht alleinstehende Untersuchungsteilnehmer Sport aus. Die Sportaktivität ist hauptsächlich vom Alter abhängig, verursacht deshalb bei dieser Variable und auch beim Familienstand signifikante Ergebnisse.

Tab. 119: Sportaktivität der Nordsport-Hörer. Einfluß sozio-demographischer Variablen (in Prozent)

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Stundenschnitt	5,0	4,1	6,5	3,0	4,1	5,6	6,1	3,3	5,0	4,2	4,8	4,3
Fälle	209		209		209		209		181		209	
df	207		207		207		207		179		207	
t-Wert	1,28		5,28		-2,15		4,22		1,03		0,56	
Signifikanz	0,202		0,000		0,033		0,000		0,306		0,575	
d-Wert	0,192		0,758		-0,297		0,737		0,152		0,108	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

72 Prozent der allgemeinen Rezipienten und 71 Prozent der Nordsport-Hörer betreiben Sport. Welche Sportarten das sind – da ergeben sich Unterschiede. So geben 23,4 Prozent der Nordsport-Probanden an, Fußball zu spielen. Die Kontrollgruppe kommt nur auf 4,7 Prozent. In der Gunst der Nordsport-Hörer folgen Reiten, Handball und Tennis. Über zehn Prozent entfallen in die Rubrik „Sonstiges“. Über alle genannten Sportarten hinweg existieren maßgebliche Differenzen zwischen den beiden Gruppen. Der Chi-Quadrat-Wert liegt bei 75,51 (17, N=493), der phi-Wert immerhin noch bei 0,394.

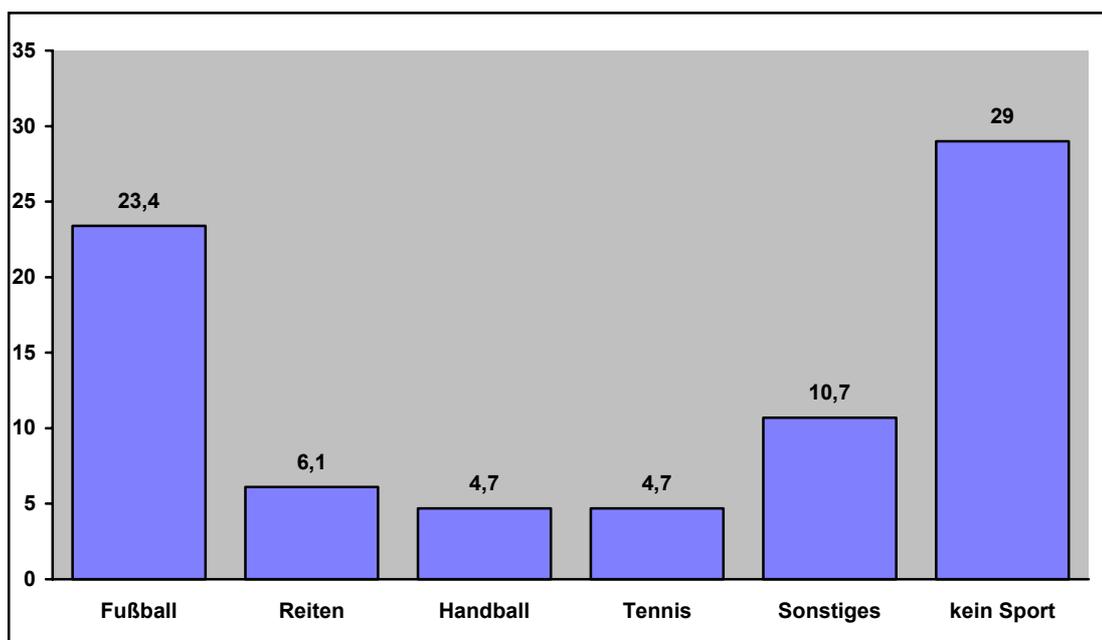


Abb. 37: Sportaktivität der Nordsport-Hörer (in Prozent)

Die Beziehung zu Sportarten und deren Ausübung ist stark sozio-demographisch geprägt. In fünf von sechs Fällen werden – teilweise große – Unterschiede gefunden. Das mag daran liegen, daß die Bandbreite der ausgeübten Sportarten sehr groß ist. Nur 16 wurden hier überhaupt klassifiziert, der Rest unter die Rubrik „Sonstiges“. Die auffälligsten Differenzen verursacht das Geschlecht bzw. der Fußball. Während ein Drittel der Männer Fußball spielt, ist der Prozentsatz bei den Frauen verschwindend gering. Ein Unterschied, der sich auch beim Alter auswirkt. Doch nicht nur das: Die jungen Hörer sind am häufigsten sportlich tätig. 81 Prozent geben an, Sportarten auszuüben. Dagegen sind „nur“ 62,3 Prozent der älteren Probanden aktiv. Das Aktivitätspotential ist auch bei der Variable „Bildung“ abweichend. Untersuchungsteilnehmer mit Haupt- oder Realschulabschluss sind demnach sportlich stärker involviert als höher gebildete Probanden. Bei der Variablen „Familienstand“ scheint es in diesem Fall keine so große Abhängigkeit vom Alter zu geben. Die Ergebnisse sind jedenfalls durchaus unterschiedlich. Bei der Sportart „Fußball“ ist beispielsweise die Differenz weitaus geringer.

Tab. 120: Einfluß sozio-demographischer Variablen auf das Ausüben von Sportarten (in Prozent). Auflistung nur der wichtigsten Sportarten

	Geschlecht m./w.		Alter niedrig/hoch		Bildung niedrig/hoch		Stand allein/n-all.		Gehalt niedrig/hoch		Wohnort Stadt/Land	
Fußball	33,1	1,5	31,0	16,7	20,6	27,3	25,2	21,5	27,0	15,3	23,1	24,4
Handball	6,8	0,0	4,0	5,3	4,8	4,5	5,6	3,7	7,0	3,5	4,6	4,9
Tennis	4,7	4,5	5,0	4,4	2,4	8,0	4,7	4,7	3,0	7,1	5,8	0,0
Volleyball	0,7	4,5	1,0	2,6	2,4	1,1	0,9	2,8	0,0	3,5	1,7	2,4
Reiten	0,7	18,2	13,0	0,0	4,8	8,0	12,1	0,0	6,0	4,7	6,4	4,9
Keine Sportart	27,0	33,3	19,0	37,7	38,1	15,9	22,4	35,5	31,0	29,4	29,5	26,8
Fälle	214		214		214		214		185		214	
Chi-Quadrat	69,29		44,42		27,51		33,61		21,53		15,17	
df	17		17		17		17		17		17	
Signifikanz	0,000		0,000		0,051		0,009		0,203		0,583	
phi-Wert	0,569		0,456		0,359		0,396		0,341		0,266	

Abk.: Alter niedrig: 14-39, hoch: 40-70 und älter; Bildung niedrig: Haupt- u. Realschule, hoch: Abitur u. Studium; Familienstand alleinstehend: ledig/verwitwet/geschieden, nicht alleinstehend: verheiratet/Lebensgemeinschaft; Gehalt niedrig: Nettoeinkommen pro Haushalt unter 2000 bis 3999, hoch: über 4000; Wohnort Stadt/Vorort, Landbevölkerung

8.7.9 Korrelation

Welche Unterschiede bzw. Zusammenhänge bestehen zwischen Eigenschaften und Verhalten der Nordsport-Hörer? Dabei geht es hauptsächlich um Fragen mit Inhalten wie: Gibt es eine Korrelation zwischen Sport- und Höraktivität? Schätzen Sport-Fachleute die Sendung besser ein als Laien? Sind Sportler mehr auf ihre

Heimatregion fixiert; und: haben Sportler eventuell andere Motive und Einstellungen als Nicht-Sportler?

Die regelmäßige Frequentierung von Nordsport hängt weder mit der Sportaktivität⁸ noch mit der Sportintensität⁹ zusammen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, daß diese beiden Variablen mit einem Korrelationskoeffizienten von 0.7 ein hohes Zusammenhangsmaß besitzen und deshalb in vielen Fällen ähnliche Ergebnisse hervorrufen. Die Verteilung über die drei Antwortmöglichkeiten „immer“, drei- bis viermal die Woche“ und „weniger“ weist bei den beiden Untersuchungsgruppen (Sportler/Nicht-Sportler) nur unwesentliche Unterschiede in Hinblick auf die Sportaktivität aus. Eine ähnliche homogene Verteilung ergibt sich bei der Sportintensität. Anders verhält es sich mit der Variable Sportfachmann/Laie. Der Kenner schaltet deutlich öfter ein als der Laie. So sind 48,9 Prozent der Fachleute immer auf Sendung, der Laie dagegen nur zu 26,0 Prozent. Über die drei Antwortmöglichkeiten hinweg ergibt sich ein signifikanter Unterschied. Allerdings liegt der phi-Wert mit 0,277 knapp unter 0.3, so daß nur von einem geringen Einfluß zu sprechen ist.

Tab. 121: Frequentierung von Nordsport in Abhängigkeit der Sportaktivität, Sportintensität und der Selbsteinschätzung Sportfachmann/Laie

Wie oft hören Sie Nordsport?	immer	3 bis 4mal die Woche	weniger
Sportler	40,4	29,1	30,5
Nicht-Sportler	39,3	36,1	24,6
Fälle	212		
df	2		
Chi-Quadrat	1,20		
Signifikanz	0,548		
phi-Wert	0,075		
Kein Sport	43,1	33,3	23,6
1 bis 2 Stunden die Woche	44,5	22,2	33,3
3 oder mehr Stunden die Woche	35,6	33,9	30,5
Fälle	202		
df	4		
Chi-Quadrat	2,90		
Signifikanz	0,574		
phi-Wert	0,120		
Sportfachmann	48,9	31,1	20,0
Laie	26,0	29,9	44,2
Fälle	212		
df	2		
Chi-Quadrat	16,31		
Signifikanz	0,000		
phi-Wert	0,277		

⁸ Einteilung in Sportler/Nicht-Sportler

⁹ Einteilung in drei Gruppen: Probanden, die kein Sport treiben; Probanden, die ein bis zwei Stunden pro Woche Sport treiben; Probanden, die drei oder mehr Stunden pro Woche Sport treiben.

Keine Differenzen gibt es in der Bewertung von NDR 1 und Nordsport. Ob Fachmann oder Laie, Sportler oder Nicht-Sportler, Intensiv-Sportler oder Breitensportler - die Ergebnisse sind weitgehend homogen. Dasselbe gilt auch für die Beurteilung von überregionalen und regionalen Beiträgen. Hier können ebenfalls keine Effekte gefunden werden. Auch bei den Motiven für das Hören von Nordsport durch die Sportaktivität kommt es nur in einem von 14 Fällen zu einer Beeinflussung. So möchten Sport-Fachleute mehr Information über ihren Verein in Nordsport hören als der Laie. Beim Einstellungskomplex werden ebenfalls nur vereinzelt Effekte gefunden. In sechs von 30 Fällen evoziert die Variable „Sportler/Nicht-Sportler“ unterschiedliche Ergebnisse. Dabei ergeben sich Sportler bei folgenden Items deutlich höhere Mittelwerte als für Nicht-Sportler:

- Es zählt doch mittlerweile nur noch der Erfolg (3,3/2,6)
- Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen (5,0/4,4)
- Wir leben in einem Fitneß-Wahn (3,6/3,0)
- Sport ist ein Ventil für Streß (4,6/4,1)
- Sport wird in unserer Gesellschaft zuviel Bedeutung beigemessen (4,5/3,8)
- Sport steigert die physische Leistungsfähigkeit maßgeblich (5,1/4,5)

Die unterschiedliche Einschätzung läßt indes auf keinen grundlegenden Trend schließen, da der Sportler sowohl positiven als auch negativen Items stärker zustimmt. Das gilt auch für die Variable „Sportintensität“. Der Intensiv-Sportler bewertet drei von 30 Items bedeutend höher als der Breitensportler. Aber auch dies ist wohl kaum ein Indiz für entscheidend veränderte Einstellungen.

Kurz-Zusammenfassung

Die Anforderungen der Hörer an die Sendung Nordsport sind klar definiert: Die Rezipienten wollen Sportinformationen, möglichst auf regionaler Ebene, sie möchten, daß hauptsächlich über Fußball und Handball berichtet wird und bewerten die strukturellen Bestandteile der Sendung mit Ausnahme der Musik als durchweg gut. Die Bewertung der Sendung ist insgesamt besser als die des Senders. Auch im Wettbewerb mit anderen Sportsendungen steht Nordsport gut da. Eine Mehrheit informiert sich zuerst hier über das aktuelle Geschehen. Nicht umsonst geben über 40 Prozent der Hörer an, jede Nordsport-Sendung zu hören - eine hohe Frequentierung. Erfreulich auch, daß das Verhalten der Nordsport-Hörer auf eine starke Sendung/Publikumsbindung schließen läßt. Es wird bewußt und die komplette Sendung gehört. Ein Großteil schaltet extra für Nordsport ein und danach wieder aus. Außerdem ist eine Mehrzahl der Hörer bei der Berichterstattung emotional engagiert. Auffallend ist, daß Nordsport in der Wettbewerbssituation gut dasteht. Über die Hälfte der Hörer rezipiert keine andere Sportsendung. Wenn es Konkurrenz gibt, dann aus dem eigenen Haus: Sport auf NDR 2 ist die bevorzugte „Zweitsendung“.

Aus sozio-demographischer Sicht evozieren besonders Alter und Geschlecht starke Effekte bei den Nordsport-Rezipienten. Hörer ab 40 und Männer haben häufiger eingeschaltet, sind aufmerksamer, rezipieren die komplette Sendung, schalten danach wieder aus und sind emotional engagierter. Das ältere Publikum zeichnet sich zudem durch das Bedürfnis nach (vor allem regional gefärbten) Informationen aus. Auch schätzen die ältere Generation und das männliche Geschlecht die Aktualität des Radios höher ein. Bei der inhaltlichen Bewertung werden homogene Resultate erzielt. Einzige Auffälligkeit: Landbewohner sind die Klientel mit dem größten „Zufriedenheitspotential“. Weitgehende Übereinstimmung wird auch bei der Frage nach den einzelnen Sportarten erzielt. Fußball liegt auf Platz eins, polarisiert aber sehr stark. Vor allem das schwache Geschlecht hat eine starke Abneigung gegen die Sportart Nummer 1. Darüber hinaus mag fast ein Drittel der jüngeren Hörer keine Berichterstattung über Fußball. Beim Wettbewerb mit anderen Sportsendungen erweisen sich Männer als wählerischer. Frauen sind indes auf Nordsport fixiert.

9. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die Hörfunksendung Nordsport auf NDR 1/Welle Nord hat einen sehr spezifischen Charakter. Die Wünsche und Vorstellungen des Publikums weichen jedenfalls in zahlreichen Fällen stark von der Norm ab. In den Bereichen Mediennutzung, Programmangebotsinteressen, Medienbindung, Aufmerksamkeitszustand etc. gibt es im Vergleich zur Kontrollgruppe teilweise erhebliche Unterschiede. Nordsport wird von seinen Hörern gut beurteilt, vor allem regionale Berichterstattung wird gewünscht. Nicht nur die Inhalte sind speziell, Nordsport hat auch ein sehr spezifische Publikum. Vor allem bei den sozio-demographischen Variablen wie Alter und Bildung existieren große Unterschiede zur Kontrollgruppe, aber auch zu der Untersuchung von Berg/Kiefer.

9.1 Unterschiede zwischen Nordsport-Hörern und Kontrollgruppe

Die bundesweite mediale Ausstattung hat fast ein Maximum erreicht – das belegt auch die Untersuchung dieser Arbeit. Knapp 100 Prozent besitzen in ihrem Haushalt zumindest ein TV-Gerät und ein Radio, weit über zwei Drittel kaufen täglich eine Zeitung. Trotz des hohen Niveaus gibt es in diesem Bereich noch evidente Unterschiede. Der Nordsport-Hörer erweist sich medial als besser ausgerüstet als der allgemeine Rezipient. Er besitzt mehr Radios, mehr Fernseher und kauft häufiger eine Tageszeitung. Auch sonst ist er aktiver. Der Nordsport-Hörer nutzt das Radio häufiger, liest mehr, zeigt auch im Tagesverlauf mehr Interesse am Radioangebot. Wie stark die Beziehung zum Hörfunk ist, wird auch bei der Medienbindung deutlich. Der Nordsport-Rezipient kann nur schwer auf das Radio verzichten. Die Kontrollgruppe würde dagegen das Fernsehen am stärksten missen. Außerdem sieht der Nordsport-Hörer das Radio als aktuellstes Medium.

Diese mediale Aktivität könnte mit dem speziellen sozio-demographischen Profil zusammenhängen. Denn die Nordsport-Hörer unterscheiden sich ganz erheblich von der Kontrollgruppe. So wird die Sportsendung auf NDR 1/Welle Nord vorwiegend von Männern gehört, während die allgemeine Verteilung fast paritätisch ist. Auffallend: Das starke Geschlecht nutzt Radio, TV und Zeitung ausgiebiger als

Frauen. Auch die Altersstruktur weicht von der Norm ab. Bei Nordsport sind viele junge Hörer zwischen 14 und 19 Jahren aber auch ältere Hörer zwischen 50 und 59 Jahren auf Sendung. Die Zielgruppe der allgemeinen Untersuchung liegt dagegen zwischen 20 und 39 Jahren. Unterschiede existieren auch im Bildungsgrad. Der Nordsport-Proband ist vergleichsweise niedrig gebildet. Die Berufsstruktur setzt sich hauptsächlich aus in der Ausbildung befindlichen Personen (inkl. Studenten) sowie Angestellten und Beamten zusammen. Allerdings ist gerade der Prozentsatz der Angestellten im Vergleich zur allgemeinen Untersuchung erstaunlich niedrig. Niedrigere Werte werden auch beim Einkommen erzielt. Der Nordsport-Hörer verdient im Schnitt weniger als der typische Radiorezipient. Diese Ergebnisse machen deutlich: Nordsport wird nicht von einem typischen, sondern von einem ganz speziellem Publikum gehört.

Die sozio-demographische Struktur der Nordsport-Sendung unterscheidet sich auch maßgeblich von der Zusammensetzung des schleswig-holsteinischen Radiopublikums. Die deutlichsten Diskrepanzen ergeben sich beim Geschlecht. Während Nordsport eine Männerdomäne ist, liegt der Frauenanteil bei den Sendern in Schleswig-Holstein bei 52,1 Prozent (MA 97). Auch die Alterszusammensetzung ist eine andere. Die meisten Hörer der schleswig-holsteinischen Sender fallen in die Kategorie 50 bis 59 Jahre (19,4 Prozent). Dagegen ist der Anteil der 14- bis 19jährigen mit 6,7 Prozent am geringsten. Gerade aus dieser Altersgruppe wiederum rekrutiert Nordsport den größten Anteil seines Publikums. Berufs- und Einkommensstruktur sind hingegen fast kongruent. Im Vergleich zwischen Sendung und Sender gibt es wiederum bei Geschlecht und Alter gravierende Differenzen. So hat NDR1 Welle/Nord ein leichtes Übergewicht an weiblichen Hörern. Die Altersstruktur ist vorwiegend von Hörern zwischen 50 und älter geprägt. Die Gruppen der 14- bis 19jährigen und der 20- bis 29jährigen ist dagegen am schlechtesten frequentiert.

Das spezielle Nordsport-Publikum besitzt auch bei der Programmgestaltung bestimmte Vorlieben. Zwar beurteilt der Sporthörer die Musik als wichtiges Kriterium für die Programmwahl, doch sein Votum für die Information fällt deutlicher aus, als bei der Kontrollgruppe. Geht man davon aus, daß öffentlich-rechtliche Sender im Vergleich zu den privaten Anbietern immer noch mehr Informationen bieten, so ist die Vorliebe der Nordsport-Hörer für die staatlichen Anstalten nachzuvollziehen. Die allgemeine Hörerschaft plädiert indes eindeutig für die Privaten. Passend dazu ist auch der Aufmerksamkeitszustand höher. Nordsport-Hörer rezipieren bewußter. Die

Tendenz zur Information wird auch in motivationaler Sicht erkenntlich. Der Nordsport-Hörer sieht seine Beweggründe mehr im nachrichtlichen Bereich, während der allgemeine Rezipient stark musikfixiert ist. Die Frage nach der Musikfarbe zieht eine klare Linie zwischen den beiden Untersuchungsgruppen. Die allgemeinen Hörer beurteilen Trendmusik (Pop, Rock, aktuelle Hits) höher. Auch die Nordsport-Rezipienten haben eine positive Beziehung zu dieser Musikrichtung, doch fällt ihre Bewertung nicht ganz so gut aus. Dafür liegen sie bei Schlager, Volksmusik und Country & Western vorn - Musikgattungen, die doch eher einem älteren Publikum zuzurechnen sind. Bei den Programmbestandteilen sind die Interessen dagegen ganz ähnlich. Nachrichten, Verkehrsfunk und informative Beiträge werden gewünscht. Nahezu identische Ergebnisse gibt es auch bei der Frage nach den Inhalten der Wortbeiträge. Einzige Ausnahme: Berichte über Sport. Die werden verständlicherweise bei der Nordsport-Untersuchung höher bewertet. Außerdem beurteilen die Nordsport-Hörer die Sportberichterstattung im Radio als aktueller und kompetenter. Ein Indiz für die hohe Qualität der Sendung. Auffallend ist, daß beide Gruppen Beiträge über Regionales sehr positiv bewerten. Die lokale Information ist für den Nordsport-Hörer auch ein Argument, um am Programm dranzubleiben. Hauptgrund für beide Gruppen ist allerdings „gute Musik“.

Der Nordsport-Hörer hat nicht nur eine starke Bindung zum Radio, sondern auch zu seinem Sender. Er bezeichnet mit weitem Abstand NDR 1 als Lieblingssender, während die Kontrollgruppe für NDR 2 votiert. In seinem Verhalten erweist sich der Nordsport-Rezipient überaus konstant. Er schätzt sich selbst als treuer Hörer ein. Und: Ihm ist bewußter, welchen Sender er hört. Außerdem bestimmt er vergleichsweise häufiger die Programmwahl selbst. Keine Unterschiede gibt es dagegen in der Freizeitgestaltung. Beide Gruppen wenden mit knapp 30 Prozent denselben Anteil für die mediale Rezeption auf. Homogene Ergebnisse lieferte auch der Einstellungskomplex. Beide Gruppen beurteilen den Sport grundsätzlich positiv.

9.2 Nordsport-spezifische Ergebnisse

Nordsport hat offensichtlich seinen festen Platz im schleswig-holsteinischen Angebot. Im Wettbewerb steht die Sendung gut da. Über die Hälfte der Nordsport-Hörer sieht sich nicht veranlaßt, noch eine weitere Sportsendung zu hören. Die Mehrheit informiert sich außerdem bei ihrem Sender zuerst über das aktuelle Geschehen. Hauptkonkurrent ist NDR 2, mit weitem Abstand folgen Internet und

RSH. Der Nordsport-Rezipient erweist sich als treuer Hörer. Die Mehrzahl hat bei jeder Sendung eingeschaltet. Dieses konstante Verhalten hängt mit der Soziostruktur der Sendung zusammen. Gerade ältere Hörer, die den höchsten Anteil am regelmäßigen Publikum haben, pflegen eine konservative Handlungsweise, bzw. besitzen einen gleichbleibenden Hörrhythmus. Dieser konnte auch nicht durch die zeitliche Verschiebung bzw. die Verlängerung der Sendung gestört werden. Der neue Sendeplatz findet bei über 70 Prozent Akzeptanz. Die enge Bindung zur Sendung wird auch durch den hohen Aufmerksamkeitszustand dokumentiert. Rund 75 Prozent hören bewußt zu. Ein weiteres Indiz dafür, daß Nordsport für viele mehr Informations- als Unterhaltungssendung ist. Dafür spricht auch, daß extra für die Sendung eingeschaltet und danach wieder ausgeschaltet wird. Genau dann nämlich, wenn der Hörer seine Informationen bekommen hat resp. sein Bedürfnis befriedigt sieht.

Die Beliebtheit der Sendung spiegelt sich auch in der Bewertung wider. Nordsport erhält ein gutes Zeugnis, wird sogar besser benotet als NDR 1, und auch die Bestandteile der Sendung werden durchweg mit gut beurteilt. Einzige Ausnahme: die Musik. Das Angebot stellt den Hörer nicht zufrieden. Es wird mehr moderne Musik (Pop, aktuelle Hits) gewünscht. Dies hängt mit dem relativ hohen Anteil an jüngeren Hörern zusammen. Allein 22,5 Prozent der gesamten Zuhörerschaft fallen in die Kategorie der 14- bis 19jährigen.

Inhaltlich haben über ein Drittel der Hörer keine Beanstandungen. Ansonsten geht der Wunsch nach noch mehr Informationen und zwar in Form von Ergebnissen, Tabellen - eben reinen Fakten. Diese Informationen werden vor allem auf lokaler Ebene gewünscht. Der Nordsport-Hörer möchte deutlich mehr regionale als überregionale Beiträge hören. Wie wichtig regionale Informationen sind, zeigt die Frage nach dem Heimatverein und lokalen Größen. Über 90 Prozent werden aufmerksam, wenn im Radio über regionale Aspekte berichtet wird. Ein Zeichen dafür, daß die Sportsendung von NDR 1/Welle Nord mit ihrem Diversifizierungskonzept den richtigen Weg gegangen ist und diesen sogar noch ausbauen kann. Bei der Frage nach den beliebtesten Sportarten gibt es immer nur zwei Antworten: Fußball und Handball. Wobei „König Fußball“ trotz der bestehenden Handball-Hochburg in Schleswig-Holstein in der Gunst der Hörer leicht vorne liegt. Allerdings: Fußball scheint stark zu polarisieren, denn auch bei den unbeliebten Sportarten rangiert er auf Platz eins.

Wie nun müssen wir uns den typischen Nordsport-Hörer vorstellen? Er ist männlich, über 49 Jahre alt, verheiratet oder lebt in einer Lebensgemeinschaft, hat Haupt- oder Realschulabschluß, sein Einkommen liegt unter 4000 Mark, er wohnt in der Stadt oder in einem Vorort. Und er ist ein Sport-Fachmann. Über 60 Prozent schätzen sich als Kenner ein. Interessant: Der Prozentsatz der sportlich Aktiven liegt bei über 70 Prozent. Bedeutet: Nicht jeder Sportler sieht sich als Fachmann. Auf die Bewertung der Sendung hat allerdings weder das Fachwissen noch die sportliche Aktivität und Intensität einen Effekt. Auch die Motive zum Hören von Nordsport und die Einstellungen zum Sport allgemein bleiben unbeeinflusst.

9.3 Einfluß sozio-demographischer Variablen

Sämtliche Ergebnisse der Nordsport-Probanden sind auf sozio-demographische Effekte überprüft worden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden zum Abtesten sechs Kategorien gebildet. Betrachtet man diese Gruppen nach der Qualität und Quantität ihrer Einflüsse, so wird klar, daß sich das Alter am deutlichsten auf das Rezipientenverhalten auswirkt.

Die Gruppe der 40jährigen und älter erweist sich vor allem in den Medienbereichen Radio und Print aktiver als das Publikum im Alter von 14 bis 39 Jahre. Ausstattung, Nutzungsdauer und Frequenz sind zumindest in Teilbereichen erhöht. Deutlich ist eine starke Bindung ans Radio zu registrieren, während bei den jüngeren Probanden eine Verbundenheit zum Fernsehen festgestellt wurde. Auch bei den Programmangebotsinteressen evoziert das Alter auffallende Effekte. So haben jüngere Hörer ein Faible für Unterhaltung, Ältere dagegen sind mehr auf Informationen fixiert. Dazu passend offenbaren die älteren Hörer eine Vorliebe für die öffentlich-rechtlichen Sender, während die jüngere Klientel die privaten Anbieter bevorzugt. Klar sind die Präferenzen beim Lieblingssender: Ältere Hörer stimmen eindeutig für NDR 1. Eine gute Trennung zwischen beiden Gruppen bewirkt auch die Musik. Ältere Probanden votierten vor allem für Oldies und Schlager, also eher für Stimmungsmusik. Jüngere dagegen wollen mehr aktuelle Hits (englische Popmusik) hören. Die Motive für die Mediennutzung sind ebenfalls grundsätzlich verschieden. Ältere Hörer sehen bei der Rezeption von allgemeinen, politischen und Sportinformationen einen wesentlichen Grund, um medial aktiv zu werden. Für junge Leute ist besonders die Unterhaltung wichtig, um „dranzubleiben“. Für die junge Hörerschaft ist das Radio vor allem Nebenbei-Medium. Ihr

Aufmerksamkeitszustand ist wesentlich geringer als bei den älteren Untersuchungsteilnehmern. Auch erweisen sich die jüngeren Hörer nicht als besonders verlässlich. Die 14- bis 39jährigen haben einen Hang, das Programm zu wechseln. Überspitzt könnte man sie als „Zapper-Generation“ titulieren. Die älteren Hörer dagegen haben ihre festen Gewohnheiten und bleiben dem Programm weitgehend treu.

Diese älteren Hörer sind es auch, die Nordsport am häufigsten frequentieren. Sie haben nicht nur allgemein eine positivere Einstellung zum Sport, sondern bewerten auch NDR 1 Welle/Nord und Nordsport besser als das jüngere Publikum, schätzen die Aktualität der Sportsendung und geben ein klares Votum für mehr Informationen und regionale Kompetenz ab. Ihr Verhalten ist sehr konstant: Sie schalten extra für die Sendung ein, hören die komplette Sendung und bewußt zu, und sie sind emotional engagierter. Doch nicht nur die Unterschiede geben Aufschlüsse. So ist interessant zu sehen, daß die Vorliebe für Sportarten „altersresistent“ ist. Ob jung oder alt - eine deutliche Mehrheit will, daß über Fußball und Handball berichtet wird.

In vielen Fällen erweist sich auch das Geschlecht als Einflußgröße auf das Rezipientenverhalten. Auffällig ist beispielsweise, daß Männer medial aktiver sind und Gefallen an öffentlich-rechtlichen Sendern im allgemeinen und NDR 1 im besonderen finden. Ihre Motive für die Mediennutzung basieren dabei vor allem auf dem Verlangen nach Information. Frauen sehen im Konsum medialer Angebote dagegen eher ein Bedürfnis nach Zerstreuung und Abwechslung, Inhaltliche Differenzen focussieren sich hauptsächlich auf den Sportbereich. Männer wollen mehr Sportsendungen, mehr Wortbeiträge über Sport. Sie schätzen sich deutlich häufiger als Sportfachmann ein, hören zur umfassenden Information auch andere Sportsendungen. Der männliche Anteil des Nordsport-Publikums votiert für noch mehr Informationen. In der Wertung am deutlichsten auseinander gehen die Ergebnisse bei den Sportarten. Männer wollen, daß über Fußball und Handball berichtet wird, Frauen zeigen hingegen gerade gegen Fußball eine starke Abneigung. Überhaupt sind ihre Präferenzen viel homogener verteilt. Der männliche Nordsport-Hörer schätzt sich größtenteils als ein treuer Rezipient ein. Er frequentiert die Sendung häufiger, hört bewußter, meist ist er die komplette Sendung über auf Empfang. Auch wird häufig extra für Nordsport das Radio eingeschaltet. Darüber hinaus erweist sich der männliche Rezipient als emotional engagierter.

Geht es nach Quantität und Qualität des Wirkungseinflusses so evoziert nach dem Alter und dem Geschlecht die Bildung die meisten interessanten Fälle. So wurde festgestellt, daß Haupt- und Realschüler länger Radio hören als Personen mit einem höheren Ausbildungsgrad (Abitur, abgeschlossenes Studium). Diese Gruppe

ist vor allem in der Freizeit medial aktiv. Personen mit einem geringeren Ausbildungsgrad haben hier die höchsten Werte aller sozio-demographischen Variablen. Ein Indiz, wie stark das Verhalten von den Medien beeinflusst ist. Rezipienten mit einem höheren Bildungsgrad scheinen dagegen mehr Alternativen in Sachen Freizeitgestaltung zu besitzen. Der Lieblings-Radiosender der Real- und Hauptschüler ist NDR 1. Diese Klientel wünscht sich Musik- und Sportsendungen und hat einen deutlichen Hang zur Stimmungsmusik. Überhaupt fühlen sich die weniger Gebildeten eher dem Unterhaltungsangebot hingezogen. Personen mit einem geringeren Ausbildungsgrad erweisen sich in ihrem medialen Verhalten als konstanter. Sie schätzen sich eher als treuer Hörer ein als die Gruppe der höher Gebildeten. Das gilt auch für Nordsport. Außerdem frequentieren Real- und Hauptschüler die Sendung häufiger als Abiturienten und Hörer mit abgeschlossenem Studium.

Wir haben gesehen, daß Alter, Geschlecht und Bildung maßgeblich das Verhalten der Rezipienten beeinflusst. Im Vergleich dazu sorgen die Variablen Einkommen und Wohnort nur in seltenen Fällen für interpretierbare Ergebnisse. Ein Sonderfall bei der sozio-demographischen Untersuchung bildete der Familienstand. Wie die Ergebnisse beweisen, ist diese Variable sehr stark vom Alter beeinflusst. Die Resultate sind in fast allen Fällen identisch, wenn auch meist ein wenig abgeschwächt. Spezifische Ergebnisse für den Familienstand lassen sich deshalb nur schwer ableiten.

Fazit: Nordsport besitzt ein ganz spezielles Publikum. Aus sozio-demographischer Sicht, aber auch bei der Mediennutzung, den Programmangebotsinteressen, den Motiven für die Mediennutzung etc. gibt es zahlreiche Unterschiede im Vergleich zur Allgemeinheit. Diesen speziellen Bedingungen versucht Nordsport gerecht zu werden. Mit Erfolg, wie die Beurteilung der Sendung deutlich macht. Vor allem die regionale Kompetenz wird gewünscht. Sogar eine verstärkte Gewichtung lokaler Ereignisse könnte angedacht werden. Nordsport hat jedenfalls mit seinem Konzept eine Nische gefunden, um gegen den steigenden intra- und intermediären Wettbewerbsdruck zu bestehen. Ein Weg, der auch in Zukunft für gute Quoten sorgen dürfte.

10. Resümee und Ausblick

In unserer Gesellschaft werden die Medien immer wichtiger. Schon lange sind sie nicht nur reine Informationsanbieter mehr, sondern machen Meinungen und bieten dem Bürger ein hohes Maß an Unterhaltung. Um diese Aufgaben zu erfüllen, mußten sich auch die Medien verändern. Neben den klassischen Formen drängen mittlerweile neue Informationsanbieter – vor allem das Internet – auf den Markt. Fernsehen, Radio und Tageszeitung haben sich aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks stark wandeln müssen.

Beim TV hat eine starke Tendenz zur Simplifizierung stattgefunden. Fast-Food-Fernsehen wird dem Publikum in Form von Reality-TV, Boulevard-Magazinen oder Quiz-Shows serviert. Es ist eine deutliche Bewegung von der Information hin zum Infotainment bis zur reinsten Form der Unterhaltung zu beobachten. Nicht jeder sieht diese Entwicklung positiv, doch die Quote allein entscheidet, was wann, wie und wo ausgestrahlt wird, und das gilt längst nicht nur noch für die privaten Anbieter.

Die Tageszeitung hat am schwersten mit dem medialen Prozeß zu kämpfen. In puncto Aktualität verliert der Traditionalist unter den klassischen Medien immer mehr an Boden. Themen müssen so immer wieder anders und hintergründiger aufbereitet werden. Nicht immer gelingt das zur Zufriedenheit der Leser. Darüber hinaus hat das Internet mit seinem Zeit- und Reichweitenvorteil der Zeitung gerade im Anzeigengeschäft viele Kunden streitig gemacht. Die Printmedien haben mittlerweile mit einem kollektiven Selbsterhaltungsprozeß begonnen. Millionenprojekte sollen die eigene Zeitung im Internet etablieren. Wenn schon Rezipientenverluste, dann, bitte schön, sollen diese im globalen Netz aufgefangen werden.

Und das Radio? Auch hier ist die Quote zum Gradmesser geworden. Diese aber war in den letzten Jahren nicht immer leicht zu halten; denn das schnellste und unmittelbarste Medium ist der Hörfunk längst nicht mehr. Allerdings paßt das Radio als Nebenbei-Medium bestens in diese schnellebige Zeit. Sanfte, unbewußte

Berieselung wird gerne genutzt, ebenfalls der Muntermacher am Morgen. So gesehen liegt das auditive Medium voll im Trend.

Technische Neuerungen wie das digitale Radio oder Radio im Internet werden die Hörfunkstruktur weiter verändern. Neue Programme werden entstehen, eine noch größere Vielfalt an Sendern und Sendungen wird versuchen, auf dem Markt zu überleben. Ein Blick in die USA zeigt: Spartensender haben ihre Daseinsberechtigung. Sender, die nur ihre bestimmte Musikrichtung (Rock, Black Musik, Volksmusik etc.) ausstrahlen, wird es genauso geben wie Sender, die nur Nachrichten oder Serviceangebote über den Äther schicken. Lokal-Rundfunk ist auch so ein Thema. Berg/Kiefer (1996) und Stuiber (1990) haben ein starkes Interesse an lokalen Informationen bestätigt. Über 60 Prozent der Rezipienten interessieren sich für Berichte über die nähere Umgebung ihres Wohnortes (vgl. Weiss 1993 und Nembach 1989). Das Fernsehen macht es doch vor. Schon heute gibt es in den Metropolen Hamburg und Berlin lokale TV-Sender. Auch Spartenkanäle, bei denen nur über Nachrichten (ntv), Sport (DSF/Eurosport) oder Musik (VIVA/MTV) berichtet wird, haben sich etabliert.

Eine starke Individualität prägt das Radio 2000. Eine Fortsetzung dieses Trends ist in den nächsten Jahren zu erwarten. Aufgrund der Neuen Medien ist dennoch davon auszugehen, daß der Hörfunk Nutzungsverluste in den nächsten Jahren zu verzeichnen hat. In einer Analyse für die tägliche Mediennutzungsdauer wird ein Rückgang von 40 Prozent 1995 auf 33 Prozent im Jahre 2015 prognostiziert (vgl. Klingler, Zoche, Harnischfeger, Kolo 1998).

Private Sender, öffentlich-rechtliche Anbieter, Konkurrenzdruck, Grundversorgung, neue Techniken, Hörerwanderungen – die Medienlandschaft ist ständig in Bewegung. Dieser stetige Wandel aber stellt die Massenkommunikationsforschung im allgemeinen und die Publikumsforschung im besonderen vor schwere Aufgaben. Zumal in der Publikumsforschung angewandte und akademische Wissenschaft nebeneinander, aber nicht miteinander praktizieren. Der ökonomische Forschungszweig will nur wissen: Wie mache ich Quote? Wie kann ich meine Position am Markt ausbauen? Was kann ich dem Publikum am besten verkaufen? Aus diesem Puzzle bauen die Programmierer ihre Programme. Die Akademiker denken anders. Sie wollen ein Gesamtkonzept – sie fragen: Wie funktioniert die

Kommunikation? Welche Einflüsse haben u.a. Einstellung und Motivation? Was verändert sich durch das soziale Umfeld? Sie suchen nach Modellen, die die Realität mit größter Paßgenauigkeit wiedergeben können.

Doch sowohl die kommerzielle als auch die klassische Forschung hat so ihre liebe Mühe, den Erwartungen gerecht zu werden. Uli Gleich, Kommunikations-psychologe an der Universität Koblenz, kritisiert gleich drei wesentliche Punkte:

1. „Die Motive und Bedürfnisse von Hörern, vor allem die psychischen Prozesse der Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung von Radioprogrammen sind noch zu wenig untersucht.
2. Die Rolle, die das Radio im Leben von Jugendlichen spielt, muß stärker thematisiert werden. Sie hören zwar weniger als Erwachsene, aber sie hören aufmerksamer hin und sind, wie die großen Erfolge der Jugendwellen zeigen, höchst empfänglich für Musik, Information und Unterhaltung aus dem Radio.
3. Es fehlen außerdem Studien, die erklären, welchen Einfluß Hörfunkinhalte auf kurz- bzw. längerfristige Einstellungen und Orientierungen haben und was dies alles mit den spezifischen Lebensumständen der Hörer zu tun hat“ (Brünjes/Wenger 1998, S. 36).

Hinzu kommt: Das Alter als klassischer Rahmen für Zielgruppen ist nur noch bedingt tauglich. Innerhalb der Altersgruppen hat sich längst ein heterogener Radiogeschmack entwickelt, so daß Aussagen wie „50 bis 59jährige interessieren sich nur für Schlager und Oldies“ längst keine Gültigkeit mehr haben. Einen nicht unwesentlichen Einfluß haben auch Lebensstile. Doch die Erforschung dieser persönlichen und nicht ohne weiteres kategorisierbaren Merkmale ist aufwendig.

Geforscht wird viel, mal im Großen, mal im Kleinen. Leider fehlt es an einer Systematisierung von Ansätzen und Ergebnissen. Aus marktwirtschaftlicher Sicht fehlen außerdem Untersuchungen spezifischer Angebote. Flächendeckende Medienanalysen mit viertelstündlichen Erhebungen gibt es zwar seit Jahren, doch einzelne Sendungen sind nur selten Mittelpunkt einer Analyse.

11. Literaturverzeichnis

- Allport, G.W. (1935): Attitudes. In: C. Murchison (Hrsg.), A handbook of social psychology, 798-844. Worchester.
- ARD-Forschungsdienst (1998): Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz. In: Media-Perspektiven 1998.
- ARD-Jahrbuch der Landesmedien (1999). Hamburg
- ARD-Jahrbuch der Landesmedien (1997). Hamburg
- Bandura, A. (1989): Die sozio-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In J. Grobel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), Empirische Medienpsychologie, 7-32. München.
- Becker, P. (1976): Sportspezifische Einstellungsdimensionen und ihre Veränderung. Eine multivariate Untersuchung an Hochleistungssportlern. Frankfurt/Main.
- Berelson, B. (1961): Communications an Public Opinion. In: W. Schramm (Hrsg.), The process an effects of mass communications, S. 342-356, Urbana.
- Berg, K./Kiefer, M.-L. (1996): Massenkommunikation V. Schriftenreihe Media-Perspektiven. Baden-Baden.
- Berg, K./Kiefer, M.-L. (1992): Massenkommunikation IV. Schriftenreihe Media-Perspektiven. Baden-Baden.
- Bielefeld, J. (1981): Einstellung zum Sport. Begründung und Überprüfung eines zentralen Anliegen des Sportunterrichts. Schorndorf.
- Bielefeld, J. (1975): Zur Anwendung eindimensionaler Skalierungsverfahren in der sportbezogenen Einstellungsforschung der DDR und der Bundesrepublik Deutschland. In: H. Rieder (Hrsg.), Empirische Methoden in der Sportpsychologie, 139-146. Schorndorf.
- Blumler, J./Katz, E. (1974): The uses of mass communications current perspectives in gratification research. Beverly Hills.
- Brünjes, S./Wenger, U. (1998): Radio-Report. Programme - Profile - Perspektiven. Bonn.
- Darkow, J. (1983): Sportsendungen im Hörfunk. Media-Perspektiven 1/83.
- Descher, S. (1970): Einstellungsevidenz und Einstellungsvalenz – korrespondierende Komponenten sportlicher Einstellung. In: Zeitschrift Theorie und Praxis der Körperkultur, 19, 166-168.
- Donsbach, W. (1992): Die Selektivität des Rezipienten. Faktoren, die die Zuwendung von Zeitungsinhalten beinhalten. In W. Schulz,

- Medienwirkungen: Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuen und Gesellschaft, 25-30. DFG. Weinheim.
- Dollase, R. (1997): Das Publikum in Konzerten, Theatervorstellungen und Filmvorführungen (reale Publika), Bielefeld.
- Ecke, J.-O. (1991): Motive der Hörfunknutzung. In: Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 12, Nürnberg.
- Eckert, R. (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung: zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften. Opladen.
- Frank B./Maletzke, G./Müller-Sachse, K.-H. (1991): Kultur und Medien. In: Media-Perspektiven 1991.
- Festinger, L. (1957): A Theory of Sozial Comparison Process. In Human Relations, Vol. 7, 117-140.
- Fleiss, J. (1981): Statistical Methods for Rates and Proportions, 2. Aufl.; New York, S. 60.
- Frey, d. & Greif, S. (1987): Sozialpsychologie. München, Wien, Baltimore.
- Frey, D. (1984): Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), Theorien der Sozialpsychologie, Bd. 1: Kognitive Theorien, 2. Aufl., 243-292. Bern.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein Paradigma der Medienwirkungen. In Publizistik, 27, Heft 1, 74-88.
- Gehlen, A. (1964): Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpädagogische Probleme in der industriellen Gesellschaft. Hamburg.
- Gerbner, G. (1981): Die „angsterregende Welt“ des Vielsehers. In: Fernsehen und Bildung, 15, 1-3 u. 16-42.
- GFK (2000): Fernsehforschung, TV Sender.
- Glaserfeld, von E. (1985): Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In H. Gumin & A. Mohler (Hrsg.), Einführung in den Konstruktivismus, 1-26. München.
- Gleich, U. (1996): Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten. In: Media-Perspektiven 1996.
- Gödeke, P. (1976): Sport im Hörfunk. Münster.
- Haag, H. (1991): Einführung in das Studium der Sportwissenschaft. Berufsfeld-, Studienfach- und Wissenschaftsorientierung. Schorndorf.

- Hackforth, J. & Fischer, C. (Hrsg.) (1994): ABC des Sportjournalismus. München.
- Hackforth, J. (1988): Sportmedien und Mediensport. Wirkungen, Nutzen, Inhalte. Berlin.
- Hackforth, J./Weischenberg, S. (1978): Sport und Massenmedien, Bad Homburg.
- Hackforth, J. (1976): Sport und Medien. Bad Homburg.
- Horn, W./Paukens, H. (1989): Kopfhörer. Abschlußbericht zum Projekt: Umsetzung moderner Kommunikationsformen - Hörfunk zu Bildungszwecken. Bonn.
- Horton, D./Wohl, R.R. (1956): Masscommunication an para-social interaction. Observation on intimacy at a distance. In: Psychiatry, 19, 215-229.
- Ilg, H. (1971): Das modifizierte Polaritätsprofil – eine Methode zur Erfassung sportlicher Einstellungen. In: Zeitschrift Theorie und Praxis der Körperkultur, 20, 452-457.
- Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen (1992): Hrsg.: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen der Universität Hamburg. Baden-Baden.
- Janssen, J.-P. (1993): Grundlagen der Sportpsychologie. Kiel.
- Jenke, M. (1993): Medien für Menschen. Köln.
- Katz, E. & Lazarsfeld P.F. (1955): Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe.
- Kenyon, G.S. (1968): Six scales for assessing attitude toward physical activity. In: Research Quarterly, 39, 566-574.
- Klappner, J. T. (1960): The effects of mass communication. Glencoe.
- Kleinjohann, M. (1987): Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a.M., Bern, New York.
- Klingler, W., Zoche, P., Harnischfeger, m., Kolo, C (1998): Mediennutzung der Zukunft. In: Media-Perspektiven 1998.
- Krüger, U. M. (1996 I): Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. In: Media-Perspektiven 1996.
- Krüger, U. M. (1996 II): Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. In: Media-Perspektiven 1996.
- Kunzick, M. (1977): Massenkommunikation. Köln. Wien. Böhlau.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944): The people`s choice. New York.
- Leif, T. (1988): Wer steuert wen? Die Medien die Gesellschaft oder die Gesellschaft die Medien? In: Medien-Zukunft zwischen Morgen und Grauen.
- Lippmann, W. (1922): Public opinion. New York.
- Maletzke, G. (1981): Medienwirkungsforschung: Grundlagen, Grenzen, Möglichkeiten. Tübingen.

- Maletzke, G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation.. Hamburg.
- MC Guire, W. (1974): Psychological motives an communication gratification. In: Blumler/Katz (Hrsg.), 167-196.
- Media-Analyse (1997): Media-Perspektiven 1998.
- Media-Analyse (1998): ARD-Jahrbücher 1999.
- Media-Perspektiven (2000 I): Ergebnisse der fünften gesamtdeutschen Zeitungsstatistik.
- Merten, K. (1994): Wirkungen der Medien. In K. Merten, S.J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, 291-328. Opladen.
- Meyn, H. (1994): Massenmedien in der Bundesrepublik. Berlin.
- Müller-Gerbes, S. (1989): Wer im Fernsehen aufpaßt, behält mehr. In: Frankfurter Rundschau v. 1.11.1989; 12.
- Nembach, U. (1989): Radio neu gesehen. Hörfunk als modernes Brauchtum. Frankfurt a.M., Bern, New York, Paris.
- Noelle-Neumann, E. (1977): Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens. In E. Noelle-Neumann, Öffentlichkeit als Bedrohung, 115-126.
- Ostrom, T.M. (1980): Wechselseitige Beeinflussung von Einstellungstheorie und Einstellungsmessung. In: F. Petermann (Hrsg.), Einstellungs-messung-Einstellungsforschung, 37-54. Göttingen, Toronto, Zürich.
- Petermann, F. (1980): Einstellungsmessung-Einstellungsforschung. Göttingen, Toronto, Zürich.
- Prüfer, T. (1988): Sportberichterstattung im Hörfunk. In: J. Hackforth (Hrsg), Sportmedien und Mediensport. Berlin.
- Renckstorf, K. (1980): Nachrichtensendungen im Fernsehen. Berlin.
- Röper, H. (1996): Formation deutscher Medienmultis. In: Media-Perspektiven 1996.
- Röper, H. (2000): Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet? In: Media-Perspektiven 2000.

- Sack, H.G. (1971): Anwendung und Kritik der Einstellungsskala von Müller, S. und Baum, L. zur Messung von sportbezogenen Einstellungen. In: Zeitschrift Leibeseziehung, 20, 366-370.
- Saxer, U. (1978): Medienverhalten und Wissensstand - Zur Hypothese der wachsenden Wissenskluft. In Bertelsmann AG (Hrsg.), Buch und Lesen, 35-70. Gütersloh.
- Saxer, U. (1980): Führt ein Mehrangebot von Programmen zu selektivem Rezipientenverhalten? In: Media-Perspektiven 1980.
- Schaffrath, M. (1997): Sportberichterstattung im dualen Hörfunksystem. In: Rundfunk und Fernsehen 1997.
- Schenk, M. (1987): Medienforschung. Tübingen.
- Schenk, M. (1978): Publikums- und Wirkungsforschung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung. Tübingen.
- Scheuck (1977): Freizeit. In: König, Band 11.
- Schmalt, H.-D./Heckhausen, H. (1990): Problemfeld Motivation. In: Hans Spada (Hrsg.), Lehrbuch allgemeine Psychologie. Bern, Stuttgart, Toronto.
- Schulz, W. (1990): Der Kommunikationsprozeß – neubesehen. In J. Wilke, Fortschritte der Publizistikwissenschaft, 25-37. Freiburg.
- Singer, R./Rehs, H-J. (1975): Vorläufiger Bericht über eine deutsche Version der Skalen nach Kenyon zur Erfassung der Einstellung gegenüber sportlicher Aktivität. In: H. Rieder (Hrsg.), Empirische Methoden in der Sportpsychologie. Schorndorf.
- Streck, M. (1995): Ödnis im Land der Dichter und Denker. In Sports live, Heft 9, 26-27.
- Stahlberg, D./Frey, D. (1987): Konsistenztheorien. In: D. Frey/S. Greif (Hrsg.), Sozialpsychologie, 214-222. München, Wien, Baltimore.
- Stahlberg D. & Frey D. (1993): Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty & Cacioppo. In: M & Frey, D. (Hrsg.), Theorien der Sozialpsychologie, 327-360. Göttingen.
- Stroebe, W./Jonas, K. (1990): Strategien der Einstellungsänderung. In W. Stroebe (Hrsg.), Sozialpsychologie - Eine Einführung, 171-184. Berlin, Heidelberg.
- Stroebe, W. /Jonas, K. (1996): Grundsätze des Einstellungserwerbs und Strategien der Einstellungsänderung. In: W. Stroebe/M. Hewstone/G. Stephenson (Hrsg.), Sozialpsychologie, 253-289. Berlin, Heidelberg, New York.
- Stuiber, H.-W. (1990): Landesweiter Hörfunk in Bayern – Programm, Publikumswünsche und Bewertungen. Inhaltsanalyse, Image- und Akzeptanzstudie zu den Programmen Antenne Bayern, Bayern 1 und

Bayern 3. München.

Teichert, W. (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. In Rundfunk und Fernsehen, 23. Jahrg., Heft 3, 269-283.

Thurstone, L.L. (1929): The Measurement of Attitude. Chicago.

Triandis, H.C. (1975): Einstellungen und Einstellungsänderungen. Weinheim, Basel.

UFA-Fußball-Studie (2000): UFA-Sports GmbH, Marktforschung und Services.

Unger + Partner: Juristische Jahrgänge.

Weiss, H.-J. (1993): Zielgruppenplanung für ein lokalpublizistisches Radiokonzept, S. 115-121. In: BLM – Radio 2000. München.

Wiedebusch, J. (1989): Selbstverständnis und Rezipientenbilder von Hörfunkjournalisten. Frankfurt a.M., Bern, New York, Paris.

Winterhoff–Spurk, P./Groebel, J. (1989): Empirische Medienpsychologie, München.

Zach, M.(1988): Die gesellschaftliche Integrationsleistung der Medien. In: Medien-Zukunft zwischen Morgen und Grauen.

Zillmann, D./Bryant, J. (1996): Television Viewing. Alabama. In: B. Strauss, Zuschauer. Göttingen.

12. Anhang

12.1 Konzeption des Nordsport-Fragebogens

Sagen Sie uns Ihre Meinung!

Hörerumfrage

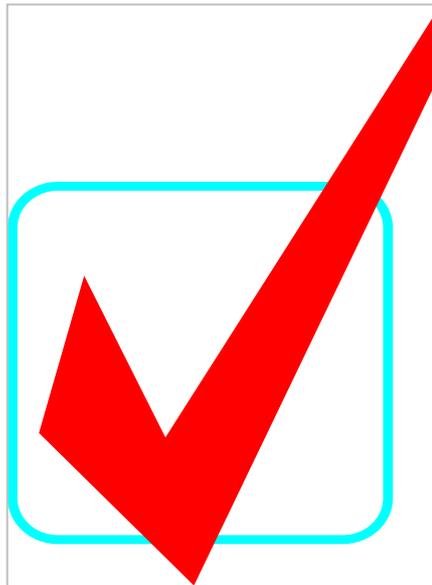
Jeden Sonnabend und Sonntag bestimmen wir bei „Nordsport“ das Programm. Jetzt sind Sie dran! Sagen Sie uns, was Ihnen an der Sendung gefällt oder was wir verbessern können. Sind unsere Reportagen nicht ausführlich genug oder genau richtig? Über welche Sportarten soll berichtet werden? Wollen Sie, daß wir mehr über ihren Heimatklub oder den HSV bringen? Ihre Meinung ist uns wichtig. Bitte nehmen Sie deshalb an der Hörerumfrage teil, und beantworten Sie unsere Fragen. Sie werden merken: Es macht sogar Spaß, die Sendung einmal aus ganz anderer Perspektive zu betrachten. Außerdem: Ihre Mühe ist nicht umsonst. Unter allen Einsendern werden attraktive Gewinne verlost. **1. Preis:** Begleiten Sie einen NDR-Reporter zu einem Spiel Ihrer Wahl,

z.B. THW Kiel, SG Flensburg-Handewitt oder VfB Lübeck. **2. Preis:** Sie können hautnah dabei sein und erleben wie die Sendung Nordsport entsteht. **3. Preis:** 10mal das NDR-T-Shirt „Das Beste am Norden“.

4. Preis: 5mal die NDR-Stoff-Antje. **5. Preis:** 5mal das NDR-Baseball-Cap. **6.**

Preis: 5mal den NDR-Kaffee-Becker.

Das Mit-machen lohnt sich. Ob Sie gewinnen, ist nicht von Ihren Antworten abhängig. Auf den folgenden Seiten finden Sie unsere



Fragen. Kreuzen Sie bitte die zutreffenden Antworten an. Sämtliche Angaben von Ihnen werden vertraulich behandelt. Bitte schicken Sie Ihren Fragebogen an den *NDR, Postfach 3425, 24033 Kiel*. Stichwort: „Nordsport“. Einsendeschluß ist der 21. November 1997. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

1. **Wieviele Radios befinden sich in Ihrem Haushalt?**
 ___ (Anzahl)
2. **Wieviele Fernseher befinden sich in Ihrem Haushalt?**
 ___ (Anzahl)
3. **Lesen Sie regelmäßig Zeitung bzw. besitzen Sie ein Abonnement?**
 ja
 nein
4. **Wie lange hören Sie täglich Radio?**
 über 3 Stunden
 1 bis 3 Stunden
 30 Minuten bis 1 Std
 weniger als 30 Min.
5. **Wie lange sehen Sie fern?**
 über 3 Stunden
 1 bis 3 Stunden
 weniger als 1 Stunde
6. **Wie lange lesen Sie täglich Zeitung?**
 über 1 Stunde
 30 Minuten bis 1 Std
 10 bis 30 Minuten
 weniger als 10 Min.
7. **Wie oft in der Woche hören Sie Radio?**
 jeden Tag
 drei- bis viermal
 weniger
8. **Wie oft in der Woche sehen Sie fern?**
 jeden Tag
 drei- bis viermal
 weniger
9. **Wie oft in der Woche lesen Sie eine Tageszeitung?**
 Vier- bis sechsmal
 zwei- bis dreimal
 weniger
10. **Zu welcher Zeit hören sie vorwiegend Radio?**
 (Mehrfachnennungen möglich)
 6 bis 9 Uhr
 9 bis 12 Uhr
 12 bis 15 Uhr
 15 bis 18 Uhr
 18 bis 21 Uhr
 21 bis 24 Uhr
11. **Zu welcher Tageszeit sehen Sie vorwiegend fern?**
 (Mehrfachnennungen möglich)
 6 bis 9 Uhr
 9 bis 12 Uhr
 12 bis 15 Uhr
 15 bis 18 Uhr
 18 bis 21 Uhr
 21 bis 24 Uhr
12. **Zu welcher Zeit lesen Sie vorwiegend Zeitung?**
 (Mehrfachnennungen möglich)
 6 bis 9 Uhr
 9 bis 12 Uhr
 12 bis 15 Uhr
 15 bis 18 Uhr
 18 bis 21 Uhr
 21 bis 24 Uhr
13. **Auf welche der drei Mediengattungen könnten Sie am ehesten verzichten?**
 Fernsehen
 Radio
 Tageszeitung
14. **Auf welche der drei Mediengattungen könnten Sie nur schwer verzichten?**
 Fernsehen
 Radio
 Tageszeitung
15. **Wer ist am aktuellsten?**
 Fernsehen
 Radio
 Zeitung
16. **Schätzen Sie bitte, wieviel Prozent Ihrer Freizeit Sie mit Fernsehen, Radiohören und Zeitunglesen verbringen.**
 ___ Prozent
17. **Hören Sie Radio vorwiegend in ihrer Freizeit oder bei der Arbeit?**
 Freizeit
 Arbeit
18. **Wo hören Sie vorwiegend Radio?**
 zu Hause
 im Auto
 bei der Arbeit
19. **In welchen Alltagssituationen hören Sie Radio?**
 (Mehrfachnennungen möglich)
 beim Essen
 beim Lesen
 bei der Hausarbeit
 bei der Morgentoilette
 während des Einschlafens
 wenn Gäste zu Besuch sind
 auf dem Weg zur Arbeit
 bei der Arbeit
20. **Bestimmen Sie die Programmwahl oder jemand anderes?**
 selbst
 jemand anderes
 teils/teils
21. **Hören Sie bewusst zu, oder läuft das Radio nebenbei?**
 bewusst
 nebenbei
22. **Ist Ihnen bewusst, welchen Hörfunksender Sie eingeschaltet haben?**
 ja
 nein
 manchmal
23. **Nutzen sie mehr öffentlich-rechtliche oder private Hörfunksender?**
 öffentlich-rechtlich
 privat
24. **Welche Radio-Sender hören Sie am liebsten?**
 (Geben Sie bitte eine Reihenfolge an)
 1. _____
 2. _____
 3. _____
25. **Was ist für Sie das Kriterium bei der Programmwahl?**
 die Musik
 die Information
26. **Wie beurteilen Sie Radio-Werbung?**
 störend
 ich ignoriere sie
 finde ich interessant

27. Warum hören Sie Radio?

(Bitte nehmen Sie bei jeder Frage eine Einschätzung vor. 1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich höre Radio...	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
um etwas über das Musikangebot zu erfahren						
um mich unterhalten zu lassen						
weil mir dann bestimmte Tätigkeiten leichter fallen						
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt						
weil ich wissen will, was draußen in der Welt los ist						
um mich zu entspannen						
um über lokalpolitische Angelegenheiten informiert zu werden						
weil ich dann das Gefühl habe, nicht so viel zu verpassen						
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt, ob etwas passiert ist						
um die wichtigen politischen Ereignisse mitzubekommen						
weil ich etwas über die Hintergründe des Musikgeschäfts wissen möchte						
um Musik zu hören						
weil es dann nicht so ruhig ist, wenn ich allein zu Hause bin						
um etwas über Musiker und Sänger zu erfahren						
weil dann immer was los ist						
um mich aufzuheitern, wenn ich niedergeschlagen bin						
um über lokale Ereignisse abseits der Politik Bescheid zu wissen						
weil ich allgemein etwas über prominente Personen erfahren möchte						

28. Welche Art von Radiosendungen hören Sie gern?

(1 bedeutet ungern, 6 gern)

Ich mag...	ungern - ----- gern					
	1	2	3	4	5	6
Musiksendungen						
Nachrichtensendungen						
Sportsendungen						

29. Welche Art von Musik hören Sie gern im Radio?

(1 bedeutet ungern, 6 gern)

Ich mag...	ungern ----- gern					
	1	2	3	4	5	6
deutsche Schlager						
englische Popmusik						
klassische Musik						
aktuelle Hits						
Oldies						
Volksmusik						
Rockmusik						
Country & Western						
Soul						
Jazz						
Blues						
Chansons						
Instrumentalmusik						

30. Welche Programmbestandteile finden Sie beim Radiohören wichtig?

(1 bedeutet unwichtig, 6 wichtig)

Programmbestandteile	unwichtig		-----		wichtig	
	1	2	3	4	5	6
Verkehrsfunk						
Veranstaltungstips						
Ernste Musik						
Unterhaltungsmusik						
Musikwunschsendungen						
Sendungen mit einer bestimmten Musikrichtung						
Spiele und Quiz						
Sendungen mit Hörerbeteiligungen						
Moderation						
Nachrichten						
Informative Beiträge						
Humorvolle Beiträge						

31. Welche Themen für Wortbeiträge finden Sie beim Radiohören wichtig?

(1 bedeutet unwichtig, 6 wichtig)

Beiträge über...	unwichtig		-----		wichtig	
	1	2	3	4	5	6
Musik						
Örtliches/Regionales						
Wirtschaft/Handel						
Kultur						
Lebensfragen						
Umwelt/Ökologie						
Sport						
Prominenz						

32. Bitte charakterisieren Sie sich? Was für eine Art von Hörer sind Sie?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich bin ein...	trifft nicht zu		-----		trifft zu	
	1	2	3	4	5	6
treuer Hörer und wechsele selten das Programm						
Gelegenheitshörer und wechsele öfter das Programm						

33. Was veranlaßt Sie, beim Radiohören ab- oder umzuschalten?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

	trifft nicht zu		-----		trifft zu	
	1	2	3	4	5	6
schlechte Musik						
lange Wortbeiträge						
schlechte Moderatoren						
Nachrichten						
Höreranrufe						
Werbung						

34. Was veranlaßt Sie, beim Radiohören „dranzubleiben“?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
gute Musik						
lange Wortbeiträge						
kurze Wortbeiträge						
gute Moderatoren						
Nachrichten						
Höreranrufe						
Interviews						
regionale Informationen						
überregionale Informationen						
interessante Werbung						

35. Warum hören Sie NDR 1?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich höre NDR 1...	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
weil mir das Musikangebot gefällt						
weil ich umfassend informiert werde						
weil NDR 1 mich gut unterhält und ich mich beim Hören entspannen kann						
weil die Sendungen, dafür sorgen, daß ich mich nicht langweile						

36. Warum hören Sie die Sendung „Nordsport“ auf NDR 1 (Welle Nord)?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich höre „Nordsport“ ...	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
weil ich hier am aktuellsten informiert werde						
weil ich umfassend über das Sportgeschehen informiert werde						
weil ich umfassend über den lokalen Sport informiert werde						
weil ich bei anderen Sendern diese Infos nicht bekomme						
weil über viele unterschiedliche Sportarten berichtet wird						
weil häufig über interessante Sportgeschehnisse berichtet wird						
weil hier auch mal über lokale Sportgrößen berichtet wird						
weil Informationen aus der Sendung Gesprächsstoff sind						
weil ich etwas über meinen Verein erfahre						
weil mir das Musikangebot gefällt						
weil die Moderatoren kompetent sind						
weil mir die Moderatoren sympathisch sind						
weil die Reporter vor Ort die Stimmung gut vermitteln können						
weil die Mischung zwischen Musik und Information stimmt						

37. Wie regelmäßig hören Sie die Sendung „Nordsport“ auf NDR 1

- immer
 drei- bis viermal im Monat
 weniger

38. Hören Sie noch andere Sport-Hörfunksendungen?

- Ja, welche

 nein

39. Informieren Sie sich zuerst bei „Nordsport“ über aktuelle Ereignisse? Wenn nein, wo informieren Sie sich zuerst?

- ja
 nein
 Sender/Sendung:

40. Wie gefällt Ihnen die inhaltliche Gestaltung der Sendung „Nordsport“? Möchten Sie...

- mehr Infos
 mehr Wortbeiträge
 mehr Musik
 bin zufrieden mit der Gewichtung

41. Wie beurteilen Sie die Gewichtung? Möchten Sie...

- mehr regionale
 mehr überregionale Beiträge

42. Über welche Sportarten soll berichtet werden?

Fußball
 Handball
 Tennis
 Volleyball
 Basketball
 Turnen
 Leichtathletik
 Tischtennis
 andere: _____

43. Gibt es Sportarten, die Sie nicht mögen? Wenn ja, welche?

- ja
 Sportarten: _____

nein

44. Welche Schulnote von

1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend) würden Sie der Sendung geben?
 ___ Note

45. Welche Schulnote würden Sie dem Sender NDR 1/ Welle Nord geben?
 ___ Note

46. Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aspekte der Sendung „Nordsport“. Vergeben Sie eine Schulnote

- ___ Moderation
 ___ Beiträge
 ___ Interviews
 ___ Informationsgehalt
 ___ Aktualität
 ___ Kompetenz
 ___ Musik

47. Wie gefällt Ihnen die Musikmischung bei der Sendung „Nordsport“? Möchten Sie...

- mehr deutsche Schlager
 mehr englische Musik
 mehr klassische Musik
 mehr aktuelle Hits
 mehr Oldies
 Musik ist okay

48. Wie finden Sie den neuen Sendeplatz? Soll „Nordsport“ weiterhin sonabends und sonntags von 17.08 bis 18 Uhr ausgestrahlt werden?

- ja
 nein, Alternative

49. Hören Sie bewusst zu, oder läuft die Sendung

- im Hintergrund?
 bewusst
 im Hintergrund

50. Hören Sie die komplette Sendung, oder wechseln Sie das Programm?

- komplett
 Programmwechsel

51. Schalten Sie extra für „Nordsport“ ein?

- ja
 nein

52. Schalten Sie nach der Sendung aus?

- ja
 nein

53. Werden Sie aufmerksam, wenn über ihren Heimatverein oder einen ihnen bekannten Sportler in der Sendung berichtet wird?

- ja
 nein

54. Sind Sie bei der Sendung „emotional engagiert“?

- ja
 nein

55. Würden Sie sich als... der Sendung „Nordsport“ bezeichnen?

- treuen Hörer,
 Gelegenheits Hörer
 Informationshörer
 Unterhaltungshörer

56. Sind Sie ein Sport-Fachmann oder eher ein Laie?

- Sport-Fachmann
 Laie

57. Treiben Sie Sport? Wenn ja, welchen Sport üben Sie aus?

- ja
 Sportart: _____

nein

58. Wieviele Stunden in der Woche treiben Sie Sport?

___ Stunden

Beiträge

59. Wie beurteilen Sie die Sportberichterstattung in den Medien?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Sportberichterstattung ist...	trifft nicht zu			trifft zu		
	1	2	3	4	5	6
im Fernsehen am kompetentesten						
im Radio am kompetentesten						
in der Tageszeitung am kompetentesten						
im Fernsehen am aktuellsten						
im Radio am aktuellsten						
in der Tageszeitung am aktuellsten						
im Fernsehen zu selten zu sehen						
im Radio zu selten zu hören						
in der Tageszeitung zu selten zu lesen						

60. Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zum Phänomen Sport?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

	trifft nicht zu			trifft zu		
	1	2	3	4	5	6
Sport steigert die physische Leistungsfähigkeit maßgeblich						
Die Super-Stars des Sports sind gute Vorbilder für unsere Jugend						
Eitelkeit und Selbstdarstellung sind eine Motivation zum Sporttreiben						
Der Spitzensport ist viel zu kommerziell geworden						
Risikosportarten sind eine Abwechslung zum abgesicherten Alltag						
Leistungssport ist aus gesundheitlicher Sicht wenig sinnvoll						
Sport ist die beste Möglichkeit, um andere Menschen kennenzulernen						
Dem Sport wird eine zu große Bedeutung beigemessen						
Spitzensport ist doch mittlerweile nur noch Show						
Sport ist ein Ventil für Streß und Aggressionen						
Wir leben in einem Fitneß-Wahn.						
Viele betreiben Sport, weil sie ein Geltungsbedürfnis haben						
Gute sportliche Leistungen steigern das Selbstwertgefühl						
Sport hilft, die Angst vorm Versagen zu überwinden						
Sportler haben eine höhere Lebenserwartung als Nicht-Sportler						
Die Spannungsmomente im Sport sind die eigentliche Faszination						
Heute ist Ästhetik und modisches Aussehen swichtiger als Leistung						
Übersteigerte Erwartungen wirken leistungshemmend						
Im Sport kommt es häufig zu sozialer Ausgrenzung						
Selbstgefälligkeit und Arroganz sind Folge sportlicher Höchstleistungen						
Erfolgreiche Sportler sind auch im Alltag durchsetzungsfähiger						
Viele betreiben Sport nur, um von anderen bewundert zu werden						
Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen						
Mißerfolge wirken demotivierend						
Im Sport geht es häufig unfair zu						
Wer Sport treibt, geht ein hohes Verletzungsrisiko ein						
Es zählt doch mittlerweile nur noch der Erfolg						
Sportlicher Ruhm ist eine wichtige Motivation, um Sport zu treiben						
Auftritte vor einem großen Publikum sind eine große Nervenbelastung						

Erfolgreiche Sportler sind sozial anerkannter als nicht-erfolgreiche Sportler						
---	--	--	--	--	--	--

Zum Abschluß bitten wir Sie um einige persönliche Angaben

61. Geschlecht

- männlich
 weiblich

62. Wie alt sind Sie?

- 14-19 Jahre
 20-29 Jahre
 30-39 Jahre
 40-49 Jahre
 50-59 Jahre
 60-69 Jahre
 70 Jahre und älter

63. Welchen Schulabschluß haben Sie?

- Hauptschule
 Realschule
 Abitur
 abgeschlossenes Studium

64. Wie ist Ihr Familienstand?

- ledig
 verheiratet
 verwitwet/geschieden

65. Welchen Beruf üben Sie zur Zeit aus, bzw. welchen Beruf haben Sie zuletzt ausgeübt?

- Selbständiger
 Unternehmer
 Freier Beruf
 Beamter
 Höherer Beamter
 Angestellter
 Leitender Angestellter
 Arbeiter
 Landwirt
 Ausbildung/Student
 Hausfrau/Rentner/Pensionär

- ohne Arbeit

66. Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres kompletten Haushalts?

- unter 2000 Mark
 2000 bis 2999 Mark
 3000 bis 3999 Mark
 4000 bis 4999 Mark
 5000 bis 5999 Mark
 6000 bis 6999 Mark
 über 7000 Mark

67. Wohnen Sie in der Stadt, in einem Vorort oder auf dem Land?

- Stadt
 Vorort
 Land

Vielen Dank für Ihre
Mitarbeit!

12.2. Konzeption des allgemeinen Fragebogens

Sagen Sie uns Ihre Meinung!

Hörerumfrage

Mögen Sie Musik oder lieber Nachrichten? Interessieren Sie sich für Politik oder Sport? Hören Sie lieber morgens oder nachmittags Radio? Welche Anforderungen muss ein Sender erfüllen, damit Sie ihn einschalten?

Fragen, die im Rahmen einer Doktorarbeit, die am Institut für Sportwissenschaften der Universität Kiel entsteht,

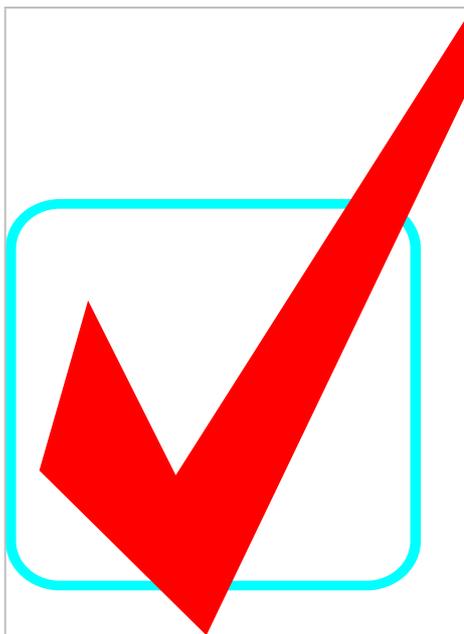
beantwortet werden sollen. Bitte

helfen Sie mit, das Hörverhalten transparenter zu machen. Füllen Sie einfach den beiliegenden Fragebogen aus.

Übrigens: Richtige oder falsche Antworten gibt es nicht. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und lediglich für diese Arbeit genutzt.

Vielen Dank im voraus für ihre

Bemühungen.



1. **Wieviele Radios befinden sich in Ihrem Haushalt?**
— (Anzahl)
2. **Wieviele Fernseher befinden sich in Ihrem Haushalt?**
— (Anzahl)
3. **Lesen Sie regelmäßig Zeitung bzw. besitzen Sie ein Abonnement?**
 ja
 nein
4. **Wie lange hören Sie täglich Radio?**
 über 3 Stunden
 1 bis 3 Stunden
 30 Minuten bis 1 Std
 weniger als 30 Min.
5. **Wie lange sehen Sie fern?**
 über 3 Stunden
 1 bis 3 Stunden
 weniger als 1 Stunde
6. **Wie lange lesen Sie täglich Zeitung?**
 über 1 Stunde
 30 Minuten bis 1 Std
 10 bis 30 Minuten
 weniger als 10 Min.
7. **Wie oft in der Woche hören Sie Radio?**
 jeden Tag
 drei- bis viermal
 weniger
8. **Wie oft in der Woche sehen Sie fern?**
 jeden Tag
 drei- bis viermal
 weniger
9. **Wie oft in der Woche lesen Sie eine Tageszeitung?**
 Vier- bis sechsmal
 zwei- bis dreimal
 weniger
10. **Zu welcher Zeit hören sie vorwiegend Radio?**
(Mehrfachnennungen möglich)
 6 bis 9 Uhr
 9 bis 12 Uhr
 12 bis 15 Uhr
 15 bis 18 Uhr
- 18 bis 21 Uhr
 21 bis 24 Uhr
11. **Zu welcher Tageszeit sehen Sie vorwiegend fern?**
(Mehrfachnennungen möglich)
 6 bis 9 Uhr
 9 bis 12 Uhr
 12 bis 15 Uhr
 15 bis 18 Uhr
 18 bis 21 Uhr
 21 bis 24 Uhr
12. **Zu welcher Zeit lesen Sie vorwiegend Zeitung?**
(Mehrfachnennungen möglich)
 6 bis 9 Uhr
 9 bis 12 Uhr
 12 bis 15 Uhr
 15 bis 18 Uhr
 18 bis 21 Uhr
 21 bis 24 Uhr
13. **Auf welche der drei Mediengattungen könnten Sie am ehesten verzichten?**
 Fernsehen
 Radio
 Tageszeitung
14. **Auf welche der drei Mediengattungen könnten Sie nur schwer verzichten?**
 Fernsehen
 Radio
 Tageszeitung
15. **Wer ist am aktuellsten?**
 Fernsehen
 Radio
 Zeitung
16. **Schätzen Sie bitte, wieviel Prozent Ihrer Freizeit Sie mit Fernsehen, Radiohören und Zeitunglesen verbringen.**
— Prozent
17. **Hören Sie Radio vorwiegend in ihrer Freizeit oder bei der Arbeit?**
 Freizeit
 Arbeit
18. **Wo hören Sie vorwiegend Radio?**
 zu Hause
 im Auto
 bei der Arbeit
19. **In welchen Alltagssituationen hören Sie Radio?**
(Mehrfachnennungen möglich)
 beim Essen
 beim Lesen
 bei der Hausarbeit
 bei der Morgentoilette
 während des Einschlafens
 wenn Gäste zu Besuch sind
 auf dem Weg zur Arbeit
 bei der Arbeit
20. **Bestimmen Sie die Programmwahl oder jemand anderes?**
 selbst
 jemand anderes
 teils/teils
21. **Hören Sie bewußt zu, oder läuft das Radio nebenbei?**
 bewußt
 nebenbei
22. **Ist Ihnen bewußt, welchen Hörfunksender Sie eingeschaltet haben?**
 ja
 nein
 manchmal
23. **Nutzen sie mehr öffentlich-rechtliche oder private Hörfunksender?**
 öffentlich-rechtlich
 privat
24. **Welche Radio-Sender hören Sie am liebsten?**
(Geben Sie bitte eine Reihenfolge an)
1. _____
2. _____
3. _____
25. **Was ist für Sie das Kriterium bei der Programmwahl?**
 die Musik
 die Information
26. **Wie beurteilen Sie Radio-Werbung?**
 störend
 ich ignoriere sie

finde ich interessant

27. Warum hören Sie Radio?

(Bitte nehmen Sie bei jeder Frage eine Einschätzung vor. 1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich höre Radio...	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
um etwas über das Musikangebot zu erfahren						
um mich unterhalten zu lassen						
weil mir dann bestimmte Tätigkeiten leichter fallen						
um zu hören, welche aktuellen Hits es gibt						
weil ich wissen will, was draußen in der Welt los ist						
um mich zu entspannen						
um über lokalpolitische Angelegenheiten informiert zu werden						
weil ich dann das Gefühl habe, nicht so viel zu verpassen						
um zu erfahren, ob es etwas Neues gibt, ob etwas passiert ist						
um die wichtigen politischen Ereignisse mitzubekommen						
weil ich etwas über die Hintergründe des Musikgeschäfts wissen möchte						
um Musik zu hören						
weil es dann nicht so ruhig ist, wenn ich allein zu Hause bin						
um etwas über Musiker und Sänger zu erfahren						
weil dann immer was los ist						
um mich aufzuheitern, wenn ich niedergeschlagen bin						
um über lokale Ereignisse abseits der Politik Bescheid zu wissen						
weil ich allgemein etwas über prominente Personen erfahren möchte						

28. Welche Art von Radiosendungen hören Sie gern?

(1 bedeutet ungern, 6 gern)

Ich mag...	ungern - ----- gern					
	1	2	3	4	5	6
Musiksendungen						
Nachrichtensendungen						
Sportsendungen						

29. Welche Art von Musik hören Sie gern im Radio?

(1 bedeutet ungern, 6 gern)

Ich mag...	ungern ----- gern					
	1	2	3	4	5	6
deutsche Schlager						
englische Popmusik						
klassische Musik						
aktuelle Hits						
Oldies						
Volksmusik						
Rockmusik						
Country & Western						
Soul						
Jazz						
Blues						
Chansons						
Instrumentalmusik						

30. Welche Programmbestandteile finden Sie beim Radiohören wichtig?

(1 bedeutet unwichtig, 6 wichtig)

Programmbestandteile	unwichtig		-----		wichtig	
	1	2	3	4	5	6
Verkehrsfunk						
Veranstaltungstips						
Ernste Musik						
Unterhaltungsmusik						
Musikwunschsendungen						
Sendungen mit einer bestimmten Musikrichtung						
Spiele und Quiz						
Sendungen mit Hörerbeteiligungen						
Moderation						
Nachrichten						
Informative Beiträge						
Humorvolle Beiträge						

31. Welche Themen für Wortbeiträge finden Sie beim Radiohören wichtig?

(1 bedeutet unwichtig, 6 wichtig)

Beiträge über...	unwichtig		-----		wichtig	
	1	2	3	4	5	6
Musik						
Örtliches/Regionales						
Wirtschaft/Handel						
Kultur						
Lebensfragen						
Umwelt/Ökologie						
Sport						
Prominenz						

32. Bitte charakterisieren Sie sich? Was für eine Art von Hörer sind Sie?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich bin ein...	trifft nicht zu		-----		trifft zu	
	1	2	3	4	5	6
treuer Hörer und wechsele selten das Programm						
Gelegenheitshörer und wechsele öfter das Programm						

33. Was veranlaßt Sie, beim Radiohören ab- oder umzuschalten?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

	trifft nicht zu		-----		trifft zu	
	1	2	3	4	5	6
schlechte Musik						
lange Wortbeiträge						
schlechte Moderatoren						
Nachrichten						
Höreranrufe						
Werbung						

34. Was veranlaßt Sie, beim Radiohören „dranzubleiben“?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
gute Musik						
lange Wortbeiträge						
kurze Wortbeiträge						
gute Moderatoren						
Nachrichten						
Höreranrufe						
Interviews						
regionale Informationen						
überregionale Informationen						
interessante Werbung						

35. Warum hören Sie ihren Lieblingssender?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich höre meinen Lieblingssender..	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
weil mir das Musikangebot gefällt						
weil ich umfassend informiert werde						
weil mein Lieblingssender mich gut unterhält und ich mich entspannen kann						
weil mein Lieblingssender dafür sorgt, daß ich mich nicht langweile						

36. Welche Motive haben Sie, sich im Radio eine Sportsendung anzuhören?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Ich höre im Radio Sportsendungen..	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
weil ich umfassend über das Sportgeschehen informiert werden möchte						
weil ich umfassend über das lokale Sportgeschehen informiert werde						
weil häufig über interessante Sportgeschehnisse berichtet wird						
weil über viele unterschiedliche Sportarten berichtet wird						
weil Informationen aus der Sendung Gesprächsstoff sind						
weil hier auch mal über lokale Sportgrößen berichtet wird						

Diese Frage ist für mich nicht relevant, da ich keine Sportsendungen im Radio höre

37. Wie beurteilen Sie die Sportberichterstattung in den Medien?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

Sportberichterstattung ist...	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
im Fernsehen am kompetentesten						
im Radio am kompetentesten						
in der Tageszeitung am kompetentesten						
im Fernsehen am aktuellsten						
im Radio am aktuellsten						
in der Tageszeitung am aktuellsten						
im Fernsehen zu selten zu sehen						
im Radio zu selten zu hören						
in der Tageszeitung zu selten zu lesen						

38. Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zum Phänomen Sport?

(1 bedeutet trifft nicht zu, 6 trifft zu)

	trifft nicht zu ----- trifft zu					
	1	2	3	4	5	6
Sport steigert die physische Leistungsfähigkeit maßgeblich						
Die Super-Stars des Sports sind gute Vorbilder für unsere Jugend						
Eitelkeit und Selbstdarstellung sind eine Motivation zum Sporttreiben						
Der Spitzensport ist viel zu kommerziell geworden						
Risikosportarten sind eine Abwechslung zum abgesicherten Alltag						
Leistungssport ist aus gesundheitlicher Sicht wenig sinnvoll						
Sport ist die beste Möglichkeit, um andere Menschen kennenzulernen						
Dem Sport wird eine zu große Bedeutung beigemessen						
Spitzensport ist doch mittlerweile nur noch Show						
Sport ist ein Ventil für Streß und Aggressionen						
Wir leben in einem Fitneß-Wahn.						
Viele betreiben Sport nur, weil sie ein Geltungsbedürfnis haben						
Gute sportliche Leistungen steigern das Selbstwertgefühl						
Sport hilft, die Angst vorm Versagen zu überwinden						
Sportler haben eine höhere Lebenserwartung als Nicht-Sportler						
Die Spannungsmomente im Sport sind die eigentliche Faszination						
Heute ist Ästhetik und modisches Aussehen wichtiger als Leistung						
Übersteigerte Erwartungen wirken leistungshemmend						
Im Sport kommt es häufig zu sozialer Ausgrenzung						
Selbstgefälligkeit und Arroganz sind Folge sportlicher Höchstleistungen						
Erfolgreiche Sportler sind auch im Alltag durchsetzungsfähiger						
Viele betreiben Sport nur, um von anderen bewundert zu werden						
Im Sport lernt man, mit Niederlagen umzugehen						
Mißerfolge wirken demotivierend						
Im Sport geht es häufig unfair zu						
Wer Sport treibt, geht ein hohes Verletzungsrisiko ein						
Es zählt doch mittlerweile nur noch der Erfolg						
Sportlicher Ruhm ist eine wichtige Motivation, um Sport zu treiben						
Auftritte vor einem großen Publikum sind eine große Nervenbelastung						
Erfolgreiche Sportler sind sozial anerkannter als nicht-erfolgreiche Sportler						

39. Sind Sie ein Sport-Fachmann oder eher ein Laie?

- Sport-Fachmann
 Laie

40. Treiben Sie Sport?

Wenn ja, welche Sportart üben Sie hauptsächlich aus?

- ja
Sportart: _____

- nein

41. Wieviele Stunden in der Woche treiben Sie Sport?

__ Stunden

Zum Abschluß bitten wir Sie um einige persönliche Angaben

42. Geschlecht

- männlich
 weiblich

43. Wie alt sind Sie?

- 14-19 Jahre
 20-29 Jahre
 30-39 Jahre
 40-49 Jahre
 50-59 Jahre
 60-69 Jahre
 70 Jahre und älter

44. Welchen Schulabschluß haben Sie?

- Hauptschule
 Realschule
 Abitur
 abgeschlossenes Studium

45. Wie ist Ihr Familienstand?

- ledig
 verheiratet/
 verwitwet/geschieden

46. Welchen Beruf üben Sie zur Zeit aus, bzw. welchen Beruf haben Sie zuletzt ausgeübt?

- Selbständiger
 Unternehmer
 Freier Beruf
 Beamter
 Höherer Beamter
 Angestellter
 Leitender Angestellter
 Arbeiter
 Landwirt
 Ausbildung/Student
 Hausfrau/Rentner
Pensionär
 ohne Arbeit

47. Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres kompletten Haushalts?

- unter 2000 Mark
 2000 bis 2999 Mark
 3000 bis 3999 Mark
 4000 bis 4999 Mark
 5000 bis 5999 Mark
 6000 bis 6999 Mark
 über 7000 Mark

48. Wohnen Sie in der Stadt, in einem Vorort oder auf dem Land?

- Stadt
 Vorort
 Land

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit

LEBENS LAUF

Angaben zur Person

Name: Hansjoachim Stecker

geb.: am 9. Juni 1968 in Hamburg

Familienstand: verheiratet, zwei Kinder

Nationalität: deutsch

Konfession: evangelisch-lutherisch

Laufbahn

1974: Einschulung in die Grundschule Harksheide, Norderstedt

1978: Übergang auf das Gymnasium Harksheide, Norderstedt

1982: Übergang auf das Gymnasium Langenhorn, Hamburg

1988: Abitur am Gymnasium Langenhorn

1988: Zivildienst beim Deutschen Roten Kreuz in Eimsbüttel, Hamburg

1990: Freier Mitarbeiter beim Norderstedter Anzeiger

1990: Freier Mitarbeiter beim Heimatspiegel, Heimatspiegel Extra und Lokalanzeiger (Verlagshaus Meincke)

1990: Immatrikulation an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel; Studium der Sportwissenschaft (Hauptfach), Geographie (Nebenfach) und Pädagogik (Nebenfach)

ab 1992: Freier Mitarbeiter bei der Norderstedter Zeitung/ Hamburger Abendblatt

1996: Abschluß des Studiums mit dem Magister Artium

ab 1997: Promotion im Fachbereich Sportwissenschaft an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

ab 1997: Redakteur im Axel-Springer-Verlag

2001: Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

(Hansjoachim Stecker)

