

Modi der Audionutzung

Das Radio in der digitalen Welt. *Von Uwe Hasebrink*

Abstract Angesichts der vielfältigen Optionen, Audioangebote aller Art zu beliebigen Zeitpunkten abzurufen, stellt sich die Frage, welche Rolle das Radio künftig spielen kann. Der Beitrag geht dieser Frage aus der Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer nach: Für welche Funktionen verwenden sie klassisches Radio, für welche Funktionen verwenden sie andere Audioangebote? Die Überlegungen münden in eine Klassifikation idealtypischer Modi der Audionutzung, in welcher auch dem klassischen Radio eine spezifische Funktion zukommt. Dabei erweist sich der vermeintliche Nachteil des Mediums, die lineare Struktur, die keine zeitsouveräne Nutzung erlaubt, als Vorteil im Sinne der Funktion einer Teilhabe an öffentlicher Kommunikation und gesellschaftlicher Synchronisierung.

Jeden Tag lesen wir über Innovationen in der digitalen Kommunikation, YouTube, Podcasts, Sprachassistenten und jüngst Clubhouse bestimmen die Schlagzeilen, und es hat den Anschein, als würde sich die Art, wie wir kommunizieren, wie wir uns informieren und unterhalten, laufend grundlegend verändern. Was hat das mit dem Radio zu tun? Hat das Radio einen Platz in der sich abzeichnenden digitalen Welt des permanenten Online-Seins und des individuellen Abrufs von Medieninhalten aller Art zu genau dem Zeitpunkt, den wir selbst bestimmen?

Ausgangspunkt für diesen Beitrag ist die Beobachtung, dass das Radio im klassischen Sinne eines linearen Programm-Mediums von der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung nur noch selten thematisiert wird (vgl. Kleinsteuber 2012; Krug 2019). Die großen Reichweitenstudien erweitern ihren Gegenstand hin zur „Audioforschung“, und das Interesse der

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Leibniz-Instituts für Medienforschung I Hans-Bredow-Institut (HBI) und Professor für Empirische Medienforschung an der Universität Hamburg.

akademischen Forschung gilt in den vergangenen Jahren sehr oft neueren Phänomenen wie Podcasts und Sprachassistenten. Die Frage, warum dies so ist, führt zu der weiterreichenden Frage, was „Radio“ in der heutigen Medienlandschaft noch ist und künftig sein kann. Was ein Medium ausmacht, welche gesellschaftlichen und kulturellen Funktionen es erfüllen kann, zeigt sich vor allem in dem Gebrauch, den die Menschen von ihm machen, also in den Erwartungen, die sie ihm entgegenbringen, in der Art und Weise, wie sie es in ihren Alltag einbetten, und in den Erfahrungen, die sich aus dem Umgang mit ihm ergeben.

Vom Radio zu Audiomedien

Das Radio ist fester Bestandteil unseres Alltags: An einem durchschnittlichen Werktag erreichte es im Jahr 2020 knapp drei Viertel der Bevölkerung (Gattringer/Turecek 2021, S. 86);

*Das Radio hat die Funktion als
Begleitmedium über den Tag:
Es wird beim Essen, beim Autofahren
und bei der Arbeit gehört.*

diejenigen, die das Radio einschalten, nutzen es mehr als vier Stunden am Tag (ebd.). Warum tun sie das? Fragt man konkret nach, welche der verschiedenen Medien denn für konkrete Programminhalte und Funktionen besonders geschätzt werden, schneidet das

Radio auf den ersten Blick nicht gut ab. Sowohl für Information als auch für Unterhaltung erzielt das Fernsehen bereits seit vielen Jahren weitaus höhere Zustimmung, und bei den Jüngeren hat auch das Internet in dieser Hinsicht das Radio bereits überholt; die relativ höchsten Werte weist das Radio bei den Funktionen Spaß und Information auf (vgl. Breunig et al. 2020, S. 606).

Das Medium hat also offenbar noch etwas Anderes zu bieten, das sich schwer an konkreten Inhalten festmachen lässt. Es handelt sich um die Funktion des Radios als Begleitmedium über den Tag: Radio wird beim Essen, beim Autofahren und bei der Arbeit gehört, seltener als andere Medien hingegen in der Freizeit. Es begleitet die Menschen sowohl zu Hause – im Durchschnitt nutzen pro Werktag 54 Prozent das Radio zu Hause – als auch außer Haus (49 Prozent) (vgl. Gattringer/Turecek 2021, S. 89).

Bereits in den 30er Jahren des vorigen Jahrhunderts, als das Radio noch in den Kinderschuhen steckte, hat der Kulturwissenschaftler Rudolf Arnheim weitsichtig gesagt: „Der Rundfunk ist Dauergast, und mit einem solchen macht man bekanntlich keine Umstände. Das Leben geht weiter, als wäre er gar nicht da“ (Arnheim 1936/1979, zitiert nach Teichert 1991, S. 280). Der besondere Dienst, den das Medium zu unserer All-

tagsgestaltung leistet, drängt sich nicht in den Vordergrund, er ist kein besonderer Anlass, auf den wir uns freuen – es würde uns nur schmerzlich bewusst, wenn er plötzlich nicht mehr zur Verfügung stünde. Die Rezeptur für die Radioprogramme, die diese Dienstleistung sichern, beinhaltet vor allem regelmäßige Nachrichten und Servicemeldungen sowie viel Musik; dabei hat die Tatsache, dass sich bei den Musikvorlieben bekanntlich die Geister scheiden, zu der Ausdifferenzierung verschiedener Musikformate geführt, wie wir sie seit Jahren überall beobachten können. Diese Ausdifferenzierung ist deshalb besonders folgenreich, weil beim Radiohören, anders als beim Fernsehen, nur selten umgeschaltet wird: Im Durchschnitt hören die Nutzer:innen nur 1,6 Programme am Tag; mehr als 60 Prozent der Hörer:innen wenden sich nur einem einzigen Programm zu (vgl. Gattringer/Klingler 2015, S. 406).

*Die Kombination aus Nachrichten,
Service und Musik
charakterisiert seit langem
die Hauptfunktion des Radios.*

Die Kombination aus Nachrichten, Service und Musik charakterisiert seit langem die Hauptfunktion des Radios: Es soll, durch die Musik, eine stimmungsbezogene Grundierung des Alltags und gleichzeitig – durch die Nachrichten mit Wetter- und Verkehrshinweisen – einen Anschluss an die Welt liefern und damit als eine Art „Frühwarnsystem“ in der Beobachtung der Welt dienen (Hickethier 1992, S. 6).

An dieser Stelle ist aber noch von einer anderen Form des Radio-Hörens zu sprechen, die der bisher beschriebenen Begleitfunktion diametral entgegensteht. Radio kann auch zum Zuhören und für besondere Hörerlebnisse genutzt werden, deren Intensität die Möglichkeiten des audiovisuellen Mediums Fernsehen durchaus übertreffen kann. Dies mögen besondere Musikprogramme zum Hinhören oder aber Hörspiele, Lesungen, Diskussionssendungen oder Features sein. In quantitativer Hinsicht sind diese Hörsituationen – wie auch die Programme, die diese ermöglichen – deutlich seltener, daher führen sie in der öffentlichen Diskussion meist eine Art Schattendasein. Sie erklären aber mit, dass es viele Menschen gibt, die sich dem Medium auf eine besondere Weise emotional verbunden fühlen – eben weil sie sich an solche intensiven Hörerlebnisse erinnern. Sie erklären auch, dass es gerade im Zusammenhang mit den ambitionierten Kulturprogrammen immer wieder überaus engagierte Initiativen von Hörer:innen gibt, die sich gegen Programmreformen wenden, die aus ihrer Sicht diese besonderen Programmereignisse gefährden. In den letzten Jahren gab es

verschiedene Anlässe zu vermuten, dass die zuletzt genannte Funktion des Hin-Hörens, das mit dem gezielten Einschalten bestimmter Sendungen verbunden ist, vom Radio an neue Audiomedien übergegangen ist, die zum individuellen Abruf bereitgestellt werden. Insbesondere das große Interesse an Podcasts (vgl. Domenichini 2018) zeigt an, dass es ein weit verbreitetes Interesse an Audioangeboten zu zahlreichen Themen gibt.

Um das Zusammenspiel zwischen dem Radio und den neuen Audiomedien besser zu verstehen, bedarf es angesichts der vielfältigen technischen und angebotsbezogenen Verände-

*Im Zuge der technischen Konvergenz
der Medien verschwimmen die
Grenzen zwischen klar voneinander
unterscheidbaren Mediendiensten.*

runger einer Klärung, was wir künftig unter Radio und Radionutzung verstehen wollen. Bisher war die Verständigung darüber, was Radionutzung ist, noch vergleichsweise einfach, denn wir konnten uns an zwei Kriterien orientieren: Erstens war die Tätigkeit

mit einem Kontakt mit einem Radiogerät verbunden. Zweitens bezog sich die Nutzung auf ein öffentlich verbreitetes lineares, also vom Anbieter in einer bestimmten zeitlichen Abfolge angeordnetes Programm. Diese geräte- und programmbezogene Definition von Radionutzung hat ausgedient: Heute kann mit den verschiedensten multifunktionalen Geräten unter anderem auch Radio gehört werden, und mit Radiogeräten können auch andere Dienste als klassisches Radio gehört werden. Zum Teil wird auch das Programmkriterium aufgehoben, indem einzelne Bestandteile des Angebots individualisiert abgerufen oder zeitversetzt gehört werden können. Ist das dann noch Radio?

Modi der Audionutzung: Das Konzept der Kommunikationsmodi

Im Zuge der technischen Konvergenz der Medien und der zunehmenden Verfügbarkeit von Audioangeboten auf ganz unterschiedlichen Plattformen verschwimmen die Grenzen zwischen bisher relativ klar voneinander unterscheidbaren Medien- und Kommunikationsdiensten. Ein bestimmter Audioinhalt – eine Nachrichtensendung, ein Feature, ein Hörspiel, ein Musikstück – wird heute über ganz unterschiedliche Verbreitungswege und Endgeräte und in unterschiedlichen Nutzungskontexten verbreitet und genutzt. Wenn Inhalte über alle Verbreitungsmöglichkeiten und Endgeräte genutzt werden können, verlieren die bisherigen an technik- oder angebotsbezogenen Merkmalen ansetzenden Unterscheidungen verschiedener Formen der Audiokommunikation an Aussagekraft; stattdessen wird die Auf-

merksamkeit auf die Nutzer:innen und auf die Frage gelenkt, welche unterschiedlichen Praxen sie im Umgang mit dem un-übersichtlich gewordenen Angebot entwickeln.

Für die Beschreibung solcher Praxen wurde das Konzept der Kommunikationsmodi vorgeschlagen (vgl. Hasebrink 2004). Es geht davon aus, dass Mediennutzer:innen beim Umgang mit einem konkreten Dienst einen bestimmten Modus einnehmen, der charakterisiert ist durch ein spezifisches Set an Erwartungen. Diese umfassen etwa die der Nutzung zugeschriebenen Funktionen wie Information und Unterhaltung, die erwarteten Darstellungskonventionen oder auch die Größe und Zusammensetzung des „Mitpublikums“ (vgl. dazu eingehender Hartmann/Dohle 2005). Diese Erwartungen sind angesichts der oben skizzierten Merkmale konvergierender Medienumgebungen nicht allein durch das technische Endgerät und den jeweils genutzten Dienst eines bestimmten Anbieters determiniert, sondern auch durch die Nutzer:innen selbst.

Das Konzept des Kommunikationsmodus bezieht sich auf konkrete Situationen: In jeder Nutzungssituation ist genau ein Modus aktiviert. Solange das Angebot den mit diesem Modus verbundenen Erwartungen entspricht, wird die Nutzung fortgesetzt; erfüllt das Angebot hingegen die Erwartungen nicht oder ändern die Nutzer:innen ihre Erwartungen, suchen sie nach einem neuen Angebot, das den Erwartungen entspricht. Im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (vgl. Früh/Schönbach 2005) können Kommunikationsmodi als Ergebnis der Transaktion zwischen den in Kommunikationsdiensten angelegten Funktionalitäten einerseits und den Erwartungen der Nutzer:innen sowie den Anforderungen der jeweiligen Situation andererseits angesehen werden.

Kommunikationsmodus bezieht sich auf konkrete Situationen: In jeder Nutzungssituation ist genau ein Modus aktiviert.

Kriterien zur Klassifikation

Da Kommunikationsmodi in erster Linie durch konkrete Funktionserwartungen an einen Kommunikationsdienst gekennzeichnet sind, sollen die Anlässe bzw. die individuellen und situativen Bedingungen, die zur Nutzung von Audioangeboten führen, Ausgangspunkt der folgenden Systematisierung sein. Die Überlegung geht dahin, dass sich die Ausgangssituation jedes Nutzungsakts aus der Perspektive der Nutzer:innen durch drei Arten von Bezügen charakterisieren lässt: zeitliche, angebotsbezogene und soziale Bezüge.

Jeder Nutzungsakt stellt eine Art der *Zeitverwendung* dar, er findet zu einem bestimmten Zeitpunkt statt und dauert eine gewisse Zeit. In der Diskussion um neue Audiodienste spielen insbesondere die Aspekte der permanenten Verfügbarkeit und der zeitlichen Souveränität der Nutzung eine entscheidende Rolle. Es geht darum, in welchem Maße die Nutzer:innen frei

Es können verschiedene grundlegende Informationsbedürfnisse unterschieden werden, die mit jeweils unterschiedlichen Angebotsbezügen verbunden sind.

entscheiden können, wann sie ein bestimmtes Angebot nutzen. Weitere zeitliche Aspekte sind der Beitrag des Audiodienstes zur Strukturierung des Alltags sowie die Aktualität. Außerdem lassen sich qualitativ unterschiedliche Formen der Zeitverwendung unterschei-

den, die für die konkrete Situationsdefinition der Audionutzung maßgeblich sind: *Habitualisierte Zeit* bezieht sich auf die Jahres- und Monatsrhythmen sowie Wochentage und Tageszeiten, die fest mit bestimmten Aktivitäten verbunden sind, welche entsprechend keiner eigenen Planung bedürfen. *Ungefüllte Zeit* bezieht sich auf Zeitstrecken, die nicht durch Routinen oder geplante Aktivitäten geprägt sind, sondern als ungefüllte „Zeitlücken“ verbleiben. Geplante Zeit ist geprägt durch gezielt vorbereitete Aktivitäten, die entsprechend nicht alltäglich sind und einen hervorgehobenen Charakter haben.

Jeder Nutzungsakt bezieht sich auf ein bestimmtes Angebot. Eine Differenzierung der angebotsbezogenen Charakteristika von Nutzungsakten lässt sich vor allem an der inhaltlichen Selektivität festmachen, ob also das *Angebot* gezielt wegen der ihm eigenen Merkmale ausgewählt wird oder nicht. Weiter können verschiedene grundlegende Informationsbedürfnisse unterschieden werden, die mit jeweils unterschiedlichen Angebotsbezügen verbunden sind (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010): *Ungerichtete Informationsbedürfnisse* ergeben sich aus der Notwendigkeit für alle Lebewesen, ihre Umwelt kontinuierlich im Hinblick auf mögliche Chancen und Risiken zu beobachten; gesucht wird entsprechend nicht nach konkreten Inhalten, sondern nach Angeboten, die versprechen, einen aktuellen Überblick über relevante Neuigkeiten zu geben. *Thematische Interessen* sind aktive Orientierungen in Richtung auf bestimmte Gegenstandsbereiche, auf die sich Menschen spezialisieren; solche Interessen führen zur gezielten Suche bestimmter Inhalte. *Gruppenbezogene Bedürfnisse* beziehen sich auf die für die Menschen relevanten Bezugsgruppen; im Vordergrund steht die Suche nach Informationen darüber, wie diese Bezugsgruppen über aktuelle Ereignisse denken. Und *konkrete Problemlö-*

sebedürfnisse ergeben sich aus den Anforderungen bestimmter Situationen, zu deren Lösung auf individueller Ebene bestimmte Informationen erforderlich sind; die Suche ist extrem zielgerichtet und gilt ganz konkreten, im Idealfall individualisierten Inhalten. Zusätzlich ergeben sich Angebotsbezüge aus bestimmten Genrevorlieben oder aus dem Interesse an bestimmten Moderatorinnen und Moderatoren.

Schließlich weist jeder Nutzungsakt einen doppelten *sozialen Bezug* auf: Einerseits findet er in einem konkreten unmittelbaren sozialen Kontext, also z.B. im Haushalt statt, andererseits sind mit ihm Bezüge zu weiteren sozialen Kontexten und Öffentlichkeiten verbunden. Insbesondere im Hinblick auf den unmittelbaren Kontext gibt es Nutzungssituationen, die überwiegend von dem Interesse geprägt sind, etwas gemeinsam mit den Familienmitgliedern zu tun: Audioangebote werden genutzt, um einen bestimmten sozialen Kontext herzustellen. Im Hinblick auf externe soziale Bezüge lassen sich verschiedene Formen danach unterscheiden, welche Rolle das vorgestellte „Mitpublikum“ spielt. Während bei Live-Übertragungen von Großereignissen das Bewusstsein mitschwingt, Teil eines großen Publikums, einer Öffentlichkeit zu sein, kann das Anhören alter Lieblings-Musikstücke eine stark auf die Person ausgerichtete Aktivität sein.

Die Nutzung linearer Audioprogramme stellt den Ausgangspunkt für die später diskutierten anderen Modi der Audionutzung dar.

Idealtypische Modi der Audionutzung: Radio als lineares Programm-Medium

Die Nutzung linearer Audioprogramme im Sinne des klassischen Radio-Dispositivs stellt den Ausgangspunkt und Maßstab für die später diskutierten anderen Modi der Audionutzung dar, die mehr oder weniger deutlich vom klassischen Konzept des Radio-Hörens abweichen. Im Hinblick auf diesen Modus ist der Angebotsbezug durch eine Kombination aus an den Programmstrukturen orientierten Gewohnheiten und konkreten angebotsbezogenen Interessen geprägt. Entscheidend für diese Form der Audionutzung ist die Orientierung an der linearen Struktur, die auch dadurch verstärkt wird, dass die Formatierung der Radioprogramme darauf ausgerichtet ist, über den Tag hinweg einen möglichst bruchlosen Programmfluss zu bieten. Auch das Interesse an konkreten Einzelsendungen und Sendepätzen ist überwölbt von der maßgeblichen Erwartung, dass diese Sendungen ihren bestimmten Platz in einem Programmschema

*Radio-Hören ist unter den hier
unterschiedenen Formen
der Inbegriff der Teilhabe
an öffentlicher Kommunikation.*

haben sollen. Die inhaltliche Selektivität ist damit mäßig: Zwar werden einzelne Angebote gezielt und viele andere aus Gewohnheit eingeschaltet – wobei letztere aus guten Gründen zustande gekommen sind, da die Zuschauer:innen die Erfahrung gemacht haben, dass die Serie oder das Format ihre Interessen und Vorlieben gut bedient. Es werden aber auch zahlreiche Inhalte genutzt, die nicht gezielt ausgewählt wurden: Dieser Modus ist eng mit der Erwartung verbunden, im Rahmen des linearen Programmflusses verlässlich mit programmlichen Überraschungen (vgl. Schönbach 2005) konfrontiert zu werden.

Im Hinblick auf zeitliche Bezüge ist diese Form der Audionutzung vor allem durch den stets gegebenen Aktualitätsbezug gekennzeichnet, in diesem Modus besteht durchgängig der Eindruck, „live“ dabei und am Puls der Zeit zu sein. Zudem erfüllt er eine besondere alltagsstrukturierende Funktion, die sich daraus ergibt, dass die Radionutzung sich an den Tagesablauf anschmiegt und andere Tätigkeiten begleitet. Die zeitliche Souveränität der Nutzung ist gering, der Zeitpunkt der Rezeption nicht variierbar.

Für den unmittelbaren sozialen Kontext (gemeinsame Nutzung) erweist sich diese Form der Audionutzung als maßgebliche Strukturierungshilfe, die aufgrund der standardisierten Programmstrukturen die Koordination eines gemeinsamen Tagesablaufs – z. B. die Gewohnheit, täglich zum Frühstück im Radio die Nachrichten zu hören – erleichtert gegenüber einer Situation, in der eine große Auswahl von alternativen Medienangeboten zur Auswahl stünde, die jeden Tag von neuem eine Aushandlung des jeweils gewünschten Angebots erfordern würde. Der externe soziale Kontext ist dem Live-Charakter und der synchronen Verbreitung entsprechend dadurch geprägt, dass den Hörerinnen und Hörern ein mehr oder weniger großes „Mitpublikum“ zwar nicht durchgängig im engeren Sinne bewusst aber doch jederzeit aktualisierbar ist: Radio-Hören ist unter den hier unterschiedenen Formen der Inbegriff der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation.

Hörerlebnisse

Ausgangspunkt dieser Form der Audionutzung ist der Wunsch nach einem ganz besonderen Rezeptionserlebnis – der Angebotsbezug ist nicht nur durch inhaltliche Eigenschaften, sondern auch durch formale bzw. ästhetische Qualitäten des Angebots

bestimmt. Dieses wird daran erkennbar, dass gezielt Vorkehrungen getroffen werden, um die Situation zu gestalten, etwa indem vorab Getränke bereitgestellt werden, die entsprechende Zeit fest für die Rezeption verplant wird und in der Regel keine Unterbrechungen zugelassen werden, um sich ganz auf das betreffende Angebot konzentrieren zu können.

Dazu gehört meist auch die Wahl eines technischen Endgeräts, das möglichst hohe Qualität erlaubt. Die angebotsbezogene Selektivität ist hoch, genutzt werden Angebote, die hinsichtlich ihrer Inhalte und Gestaltung den eigenen Interessen und Vorlieben so gut entsprechen, dass man motiviert ist, sie persistent und involviert zu rezipieren und so das erstrebte besondere Rezeptionserlebnis zu ermöglichen.

Ausgangspunkt für den Modus des Surfens bilden zeitliche Bezüge, wie der Wunsch nach Zeitvertreib in ungefüllter Zeit oder kurzen Zeitlücken.

Die zeitliche Souveränität kann sehr unterschiedlich ausfallen, denn entsprechende Erlebnisse können sowohl aus Anlass von besonderen Programmereignissen in linearen Programmen gesucht werden, die dann vorab als fester Termin geplant werden, oder mit Hilfe von eigenen Tonträgern oder durch abrufbare Audio-Inhalte zeitsouverän organisiert werden. Aktualität spielt meist keine bedeutende Rolle, kann aber aus bestimmten Anlässen, etwa bei Uraufführungen großer Produktionen oder aber bei Live-Übertragungen von wichtigen Sportveranstaltungen, zu einem maßgeblichen Kriterium werden.

Diese Nutzungsform kann verschiedene soziale Bezüge aufweisen, z. B. das Zelebrieren der Nutzung als gemeinsames Erlebnis. Aber auch in Situationen, in denen eine Nutzer:in allein ist, können im Sinne eines hervorgehobenen Hörerlebnisses gestaltet werden. Externe soziale Kontexte spielen meist eine geringere Rolle, es sei denn, bei dem konkreten Angebot handelt es sich um ein Programmereignis aus dem linearen Radio, welches durch entsprechende öffentliche Aufmerksamkeit zu einem vielbeachteten „Event“ gemacht wurde, was sich dann auch bei der Nutzung in dem Bewusstsein eines großen „Mitpublikums“ niederschlägt.

Audio-Surfen

Eine weitere prototypische Form der Audionutzung lässt sich als Surfen bezeichnen: Ausgangspunkt für diesen Modus bilden in der Regel zeitliche Bezüge, nämlich der Wunsch nach Zeitvertreib in ungefüllter Zeit oder kurzen Zeitlücken. Der entsprechende Umgang mit Audioangeboten ist abhängig von Alltagsstrukturen, in denen sich die entsprechenden Zeitlücken

Der unmittelbare soziale Bezug ist in der Regel durch die Abwesenheit Anderer geprägt – Surfen kann man am besten allein.

ergeben, hat aber seinerseits keine alltagsstrukturierende Funktion. Besonders geeignet sind Angebotsplattformen, die einen raschen Zugriff auf eine große Menge von Audioangeboten ermöglichen, die bequem durchstreift werden können, etwa YouTube, das mit seiner Kombination aus differenzierten Suchmöglichkeiten und algorithmischen Empfehlungen dieser Form des ungezielten Zeitvertreibs sehr entgegen kommt. Eine geringere Rolle

dürften bei dieser Nutzungsform eigene Aufzeichnungen oder andere On-Demand-Angebote spielen, da diese jeweils einen konkreten Angebotsbezug aufweisen, der dem Surfen fremd ist.

Im idealtypischen Fall der Rezeptionsform Surfen spielen Angebotsbezüge nur auf der allgemeinsten Ebene eine Rolle – etwa als Wunsch nach Zerstreuung und Stimmungsregulierung. Die inhaltliche Selektivität ist im Hinblick auf den Nutzungsanlass minimal. Dies kann sich aber beim Surfen ändern, da sich beim Durchstreifen der Angebote immer wieder Inhalte ergeben, die für eine gewisse Zeit die Aufmerksamkeit erregen und zu längeren Nutzungsphasen führen.

Der unmittelbare soziale Bezug ist bei dieser Nutzungsform in der Regel durch die Abwesenheit Anderer geprägt – Surfen kann man am besten allein. Im Hinblick auf externe soziale Bezüge kann im Surfen ein Mittel gesehen werden, sich einen breiten Überblick über aktuelle Angebotsformen zu verschaffen und sich entsprechend gut auszukennen. Die bei der Nutzungsform des klassischen Radios wichtige Wahrnehmung eines „Mitpublikums“ dürfte aber geringer ausgeprägt sein, weil die Kontakte mit konkreten Angeboten viel zu flüchtig sind.

Zeitversetzte Nutzung

Ausgangspunkt für diesen Modus sind Situationen, in denen Interesse an einem bestimmten Radioangebot besteht, das aber zum Zeitpunkt der Ausstrahlung nicht genutzt werden kann. Eine alltagsstrukturierende Wirkung kommt diesem Modus nicht zu, vielmehr werden die entsprechenden Nutzungssituationen in bestehende Tagesabläufe integriert. Die zeitliche Souveränität der Nutzung ist damit hoch, allerdings werden ihr dadurch Grenzen gesetzt, dass Aktualität für diesen Modus noch eine Rolle spielt. In diesem Modus bleibt den Hörer:innen der Ausstrahlungszeitpunkt als Referenzpunkt bewusst, mit größer werdendem Abstand zum Ausstrahlungszeitpunkt verliert die Sendung an Attraktivität. Die inhaltliche Selektivität ist

ausgeprägt, es geht um genau diese Sendung; um diese sehen zu können, werden mehr oder weniger aufwändige Vorkehrungen getroffen, indem die Sendung aufgezeichnet wird oder aber in einer Audiothek oder anderen Plattform gesucht wird.

Im unmittelbaren sozialen Umfeld ermöglicht die zeitversetzte Sendungsnutzung die Koordination verschiedener Interessen, z.B. um eine Sendung später gemeinsam zu hören. Im Hinblick auf externe soziale Bezüge bleibt dieser Modus innerhalb der Logik des linearen Radios, die darin besteht, durch Programmstrukturen die öffentliche Aufmerksamkeit zu lenken. Für die Nutzer:innen geht es entsprechend darum, nachträglich zu hören, was sie „verpasst“ haben. Durch zeitversetzte Nutzung eines konkreten Angebotes kann also ein (gefühltes) Informationsdefizit ausgeglichen und so erneut der Anschluss an die Gesellschaft oder den Freundes- und Bekanntenkreis hergestellt werden.

Der Modus der Archivnutzung ist ganz abgelöst von linearen Programmangeboten, die inhaltliche Selektivität ist maximal.

Archivnutzung

Ausgangspunkt für diesen Modus ist ein inhaltliches Interesse an ganz bestimmten Angeboten, das sich aus einem bestimmten sozialen Kontext ergibt. Funktionen für die Strukturierung des Alltags erfüllt diese Nutzungsform nicht, die zeitliche Souveränität ist also sehr hoch. Die Aktualität ist, anders als bei der zeitversetzten Nutzung, keine relevante Bezugsgröße, es kommt allein auf das Angebot selbst an. Der zeitliche Bezug ist vergangenheitsorientiert, die Nutzung dient dem Sich-Erinnern oder dem Sich-Vergegenwärtigen von in der Vergangenheit produzierten, aber immer noch als aktuell empfundenen Inhalten. Die inhaltliche Selektivität ist maximal. Dieser Modus ist per definitionem ganz abgelöst von linearen Programmangeboten, er basiert auf den verschiedenen Optionen, Audio-Archive anzulegen und zu nutzen.

Da die Souveränität der Auswahl so hoch ist, kommt dieser Modus unter anderem zur Anwendung, wenn es im Hinblick auf den unmittelbaren sozialen Kontext darum geht, für eine gemeinsame Rezeptionssituation und die Interessen und Stimmungen der beteiligten Personen das am besten passende Angebot zu suchen. Aufgrund der sehr spezifischen Interessen, um die es bei diesem Modus geht, finden sich hier allerdings auch zahlreiche Situationen, in denen das Angebot allein genutzt wird. Externe soziale Bezüge spielen nur eine geringe Rolle;

unter den hier unterschiedenen Modi handelt es sich um denjenigen, in dem sich die Nutzer:in am stärksten auf sich bezieht – ähnlich wie das beim Stöbern in den eigenen Bücherbeständen sein mag.

Vernetzte Audio-Kommunikation

Diese Rezeptionsform wird seit einiger Zeit insbesondere durch die dem Social Web zugerechneten Kommunikationsdienste sowie auf der Ebene der Endgeräte durch Smartphones ermöglicht. Im Vordergrund stehen bei diesem Modus soziale Bezüge – deren Besonderheit es ist, dass sie die bisher zugrunde gelegte Unterscheidung zwischen unmittelbarem sozialen Kontext und externen sozialen Bezügen aufweichen, indem es um die für das Social

Die digitale Kommunikation ist durch den Anspruch möglichst ununterbrochener Erreichbarkeit geprägt – ganz gleich, wann und wo.

Web typischen „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2009) geht. Dieser Modus verknüpft die Rezeption von Audio-Inhalten mit verschiedenen Formen der Kommunikation in persönlichen Netzwerken, indem diese Inhalte von Kontakten zugeschickt oder empfohlen werden oder aber von den Nutzer:innen selbst weiterverbreitet werden. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Mobilität der Endgeräte. Im unmittelbaren sozialen Umfeld kann vernetzte Audio-Kommunikation das gemeinsame Anhören von Inhalten oder das Teilen und Versenden kurzer Audio-Clips beinhalten.

Weitere soziale Kontexte können darüber hinaus durch die Verlinkung und Weiterverbreitung von Audio-Angeboten über Soziale Netzwerke eingebunden werden bzw. die Audionutzung kann durch solche Kontexte angestoßen werden. Damit dient diese Form der Audionutzung weniger dem Anschluss an „die Gesellschaft“ als der Einbindung in Peer Groups und den weiteren Freundes- und Bekanntenkreis. Während alle anderen Modi vor allem rezeptiv geprägt sind, gehen hier Rezeption und kommunikative Vernetzung eine enge Verbindung ein.

Die zeitlichen Bezüge dieses Modus sind durch die Charakteristika digitaler Kommunikation gekennzeichnet: Statt institutionalisierter Zeitstrukturen, die Alltagsabläufe strukturieren, ist die digitale Kommunikation durch den Anspruch möglichst ununterbrochener Erreichbarkeit geprägt – ganz gleich, wann und wo. Der Modus ist also im Prinzip ständig aktivierbar, immer dann, wenn die Nutzerinnen und Nutzer selbst die Initiative ergreifen oder aber von Anderen kontaktiert werden.

Die Angebotsbezüge dieser Rezeptionsform sind weitgehend durch die sozialen Bezüge geprägt: Interessant ist, was die Bezugsgruppe für interessant hält. Die mobilen Nutzungssituationen, die zeitlich und räumlich nicht eigens auf eine konzentrierte Rezeption ausgerichtet sind, lassen kurze, relativ rasch erfassbare Inhalte besonders geeignet erscheinen; dadurch, dass die Rezeption im selben Funktionskontext wie Telefonie oder SMS-Schreiben steht, sind weniger involvierte Rezeptionsformen zu erwarten.

Fazit

Welchen Stellenwert wird das Radio im traditionellen Sinne in der digitalen Medienumgebung spielen? Das Ausgangsargument dieses Beitrags war, dass dies letztlich nur die Radiohörer:innen sagen können. Und diese werden sich daran orientieren, ob die wesentlichen Funktionen, die sie vom Radio erwarten, erfüllt sind: Eine verlässliche, den Tagesablauf strukturierende stimmungsbezogene Grundierung des Alltags bei gleichzeitiger Anbindung an die Welt. Diese kann nicht ohne weiteres von anderen Medien- und Kommunikationsdiensten erfüllt werden. Wann immer neue Audiodienste auf den Markt kommen, werden die besonderen „Vorteile“ gegenüber dem Radio herausgestellt – etwa, dass die Hörer:innen nicht mehr von vorgegebenen Programmstrukturen abhängig sind oder, dass sie jederzeit genau das hören können, was sie wollen. Diese Optionen sind ohne Zweifel wichtige Errungenschaften, die neue Optionen für die Nutzung von Audioangeboten eröffnen.

Diese Neuerungen stellen aber nicht unbedingt Vorteile gegenüber dem Radio dar – sie können auch als Nachteile angesehen werden, denn es ist ja gerade die Leistung des Radios, dass es den Alltag strukturiert und ein Angebot verfügbar macht, das der Synchronisierung mit der Gesellschaft dienen kann; gerade das Bewusstsein, gleichzeitig mit Anderen ein bestimmtes Programm zu hören, ermöglicht es, sich als Mitglied einer Öffentlichkeit zu fühlen.

Es erscheint unwahrscheinlich, dass die in diesem Sinne spezifischen Leistungen des Radios künftig substanziell an Bedeutung verlieren werden. Aber angesichts der veränderten Rahmenbedingungen werden die Veranstalter neue Strategien entwickeln müssen, um diese Funktionen weiter erfüllen zu können. Das Radio befindet sich in einem eng vernetzten mul-

Es erscheint unwahrscheinlich, dass die spezifischen Leistungen des Radios künftig substanziell an Bedeutung verlieren werden.

timedialen Umfeld, seine Hörer:innen haben laufend zahlreiche andere Optionen zur Erfüllung kommunikativer Bedürfnisse, auf die das Radio Bezug nehmen muss: Es muss sich mit den neuen Optionen verknüpfen, um weiterhin seine bewährten Funktionen erfüllen zu können.

Literatur

- Arnheim, Rudolf (1979): *Rundfunk als Hörkunst*. München (deutsche Fassung einer englischsprachigen Publikation unter dem Titel „Radio“ von 1936).
- Breunig, Christian/Handel, Marlene/Kessler, Bernhard (2020): *Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie*. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 12, S. 602-625.
- Domenichini, Bernard (2018): *Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie*. *Media Perspektiven*, 48. Jg., H. 2, S. 46-49.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (2005): *Der dynamisch transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz*. In: *Publizistik*, 50. Jg., H. 1, S. 4-20, DOI: 10.1007/s11616-005-0115-7.
- Gattringer, Katrin/Klinger, Walter (2015): *Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. ma 2015 Radio II: Methodische Neuerungen und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung*. In: *Media Perspektiven*, 45. Jg., H. 9, S. 397-411.
- Gattringer, Karin/Turecek, Irina (2021): *Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II*. In: *Media Perspektiven*, 51. Jg., H. 2, S. 82-97.
- Hartmann, Tilo/Dohle, Marco (2005): *Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess*. In: *Publizistik* 50. Jg., H. 3, S. 287-303, DOI: 10.1007/s11616-005-0133-5.
- Hasebrink, Uwe (2004): *Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi*. In: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elizabeth (Hg.): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München, S. 67-86.
- Hasebrink, Uwe (2013): *Modi audiovisueller Kommunikation*. In: Wijnen, Christine/ Trültzsch, Sascha/ Ortner, Christina (Hg.): *Medienwelten im Wandel*. Wiesbaden, S. 55-70.
- Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2010): *Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen*. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden, S. 49-64.
- Hickethier, Knut (1992): *Gebrauchsformen. Radio im Zeitalter der Bilder*. In: *epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 98 vom 12. 12., S. 4-9.
- Kleinsteuber, Hans J. (2012): *Radio. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Krug, Hans-Jürgen (2019): *Grundwissen Radio. Eine Chronik des Massenmediums*. München.

- Schönbach, Klaus (2005): „Das Eigene im Fremden“. Zuverlässige Überraschung – eine wesentliche Medienfunktion? In: Publizistik, 50. Jg., H. 3, S. 344–352, DOI: 10.1007/s11616-005-0136-2.
- Teichert, Will (1991): Hörerbedürfnisse. In: Arnold, Bernd-Peter/Quandt, Siegfried (Hg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Frankfurt am Main, S. 275–283.