

Hörfunk im Wandel III – Status quo und Entwicklungstendenzen von Jugendradios On-air und im Web

Von Holger Ihle und Helmut Volpers

Einleitung

Dem linear verbreiteten Hörfunkangebot ist in den letzten Jahren aufgrund einer Fülle neuartiger Distributionsformen für Audioangebote eine erhebliche Konkurrenz erwachsen. Durch MP3-Player, Audio-on-Demand, Podcast und Webradios sind neue Angebotsformen für die Audionutzung entstanden. Insbesondere die technik- und webbaffine jugendliche Zielgruppe der Digital Natives wird hiervon angesprochen. Jugendliche unterscheiden sich in ihrer Mediennutzung teilweise erheblich von der durchschnittlichen Gesamtbevölkerung. Sie verbringen

„mehr Zeit mit dem Internet (123 Minuten täglich) als mit dem Fernsehen (97 Minuten) und dem Hörfunk (89 Minuten) [...]. Nimmt man die Nutzung der Tonträger, und hier insbesondere die MP3-Player, hinzu (88 Minuten), zeichnen sich statt wie in der Gesamtbevölkerung zwei Medien, vier zentrale Medien ab.“¹

Umbrüche in der Nutzer- und Nutzungsstruktur des Radios sind insbesondere in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen erkennbar. Die Jugendwellen haben in jüngster Zeit hierauf – wie es scheint erfolgreich – mit crossmedialen Strategien reagiert. Nachfolgend werden die neuen Angebotsformen des Jugendradio On-air und im Web in den Blick genommen. Der Fokus richtet sich dabei exemplarisch auf die im Rahmen der Hörfunklandschaft untersuchten Wellen N-JOY, 1LIVE und Bremen Vier. Darüber hinaus werden auch drei populäre Webradioangebote (*Last.fm*, *laut.fm* und *MyFun Radio*) betrachtet.

Die Entwicklung der Hörerzahlen

Für die Jugendwellen wurde in den vergangenen Jahren ein Rückgang der Hörerzahlen diagnostiziert² und aufgrund der Zunahme von Konkurrenzangeboten im Web auch prognostiziert. Im Jahr 2006 wurde ein als besonders dramatisch beschriebener Rückgang bei Hörerzahlen und Verweildauer festgestellt³ und u.a. mit neuen konkurrierenden (Web-) Medienangeboten erklärt:

¹ Eimeren/Frees (2009), S. 347.

² Vgl. etwa Klingler/Müller (2003), S. 417, Klingler/Müller (2005), S. 466 sowie Rosenkranz (2007).

³ Vgl. Oehmichen (2006).

„Hördauer, Verweildauer und Reichweite sinken vor allem bei 20 bis 29jährigen (Frauen) sowie bei der jugendlichen Zielgruppe der 14 bis 19jährigen; Medienzeitbudget verschiebt sich in der jungen Generation zuungunsten des Radios hin zum PC/Internet, CD, MP3-Player.“⁴

Immer wieder wird betont, dass auf dem Radio ein besonderer Innovationsdruck lastet:

„Der Erfolg der Downloadangebote von Audio- und Videocast zeigt schon jetzt, dass die Tage der bisherigen Mainstreamprogramme gezählt sein könnten. Als Podcast gefragt sind inhaltschwere Sendungen, die derzeit nur noch in den Nischen der Kulturprogramme vorkommen, oder auf persönliche Bedürfnisse zugeschnittene Musikkzusammenstellungen. ‚Normales‘ Radio hören immer weniger Menschen – vor allem die jüngeren haben längst abgeschaltet.“⁵

Ganz entgegen diesem für die Jugendwellen dramatischen Szenario sind im Jahr 2009 die Nutzungsdauer und die Reichweite des Radios bei den jugendlichen Hörern (14- bis 19-Jährige) im Vergleich zu 2008 jedoch wieder leicht angestiegen, wenngleich sie immer noch deutlich unter denen des Jahres 2000 liegen.⁶ Bei genauerer Analyse zeichnet sich ab, dass sich am ehesten die Nutzung der technischen Zugangsmöglichkeiten (Radio, Computer, Handy etc.) verschiebt, insgesamt aber nicht zwangsläufig weniger Radio gehört wird (s.u.). Im Jahr 2009 gab immerhin ein gutes Drittel der Jugendlichen an, im Vergleich zum Vorjahr (wieder) mehr Radio zu hören.⁷ Als Grund dafür wird zumeist das gestiegene Interesse an den Inhalten genannt sowie ein Anstieg der Möglichkeiten Radio zu hören.⁸ Insofern stellen die technisch neuen (Musik-) Medien dann nicht zwangsläufig eine starke Konkurrenz zum etablierten Medium Radio dar, wenn der Hörfunk in der Lage ist, sich der neuen Distributionsformen adäquat zu bedienen.

Jugendwellen und ihre Hörererwartungen

Öffentlich-rechtliche Hörfunkangebote, die sich explizit an ein junges Publikum richten, sind insbesondere seit Anfang der 1990er Jahre von den Landesrundfunkanstalten der ARD etabliert worden. Teilweise handelt es sich bei deren Einrichtung um Neuformatierungen bestehender Sender⁹, zum größten Teil aber um Neugründungen.¹⁰ Die Jugendwellen waren eine Reaktion des öffentlichen-rechtlichen Hörfunks auf teilweise erhebliche Reichweiteverluste

⁴ Oehmichen (2006).

⁵ O.V. (2008), S. 6.

⁶ Tagesreichweite bei den 14- bis 19-Jährigen 2009: 67,7 Prozent bei 99 Minuten Hördauer; 2000: 78,3 Prozent und 144 Minuten Hördauer. Vgl. Klingler/Müller (2009), S. 519 und Klingler/Müller (2000), S. 419.

⁷ Vgl. (auch im Folgenden) JIM Studie 2009, S. 24f.

⁸ Hierfür ist bei den 18- bis 19-Jährigen oftmals der Erwerb des Führerscheins und die Möglichkeit Autoradio zu hören verantwortlich.

⁹ So etwa bei Bremen Vier, das seit 1986 auf Sendung ist, aber 1992 einem umfangreichen „Facelift“ unterzogen wurde, jedoch von Beginn an die Jugendwelle Radio Bremens war und daher als Vorläufer dieses Formats gelten kann sowie bei 1LIVE, das 1995 als Relaunch des bis dahin existierenden WDR 1 auf Sendung ging. Vgl. hierzu ARD-ABC (2009) und Volpers/Schnier (1996), S. 249.

¹⁰ So etwa bei N-JOY (NDR, Sendestart 1994), Sputnik (MDR, 1992), YOU FM (hr, 1998).

aufgrund der privaten Konkurrenz vor allem in der Gruppe der Jugendlichen. Jugendformate sind heute fester Bestandteil in der deutschen Hörfunklandschaft. Mittlerweile haben alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eigene Jugendwellen in ihrem Programm bouquet. Ebenso wenden sich diverse private Radioprogramme¹¹ an ein junges Publikum. Der Hauptunterschied zwischen Jugendwellen und „normalen“ Radiostationen liegt in der konsequenten Ausrichtung des Programms an den Bedürfnissen und Interessen der jungen Zielgruppe. Das hat vor allem Auswirkungen auf die Musikkategorie¹², aber auch auf die verwendete Sprache (etwa Du/Ihr-Ansprache der Hörer)¹³ sowie das Wort- und Informationsangebot.¹⁴

Die Jugendwellen haben neben ihrer Kernzielgruppe der 14- bis 19-Jährigen eine im Lebensalter deutlich nach „oben“ verschobene Randzielgruppe bis hin zu den 30-Jährigen.¹⁵ Sie erreichen also faktisch eine aufgrund der Altersspanne sehr disparate Hörserschaft. Die Programmphilosophie der Jugendwellen spricht daher primär ihre Kernzielgruppe an, ältere Hörer werden quasi nur „mitgenommen“.

Musik ist laut JIM-Studie ein zentraler Bezugspunkt für das Medienhandeln Jugendlicher.¹⁶ Sowohl das Hören von Musik als auch die intensive Auseinandersetzung mit Musik, Musikmedien, den Texten und Protagonisten sowie die Pflege musikalischer Vorlieben sind charakteristisch für das Jugendalter.¹⁷ Die wichtigsten Informationsquellen für Musikneugigkeiten sind das Web (45 Prozent¹⁸), das Fernsehen (25 Prozent) und das Radio (14 Prozent). Vor allem wird das Radio von 70 Prozent der 14- bis 19-Jährigen eingeschaltet, weil sie Musik hören wollen.¹⁹ Damit nimmt es noch vor MP3-Player und dem Web den Spitzenplatz ein. Bemerkenswert ist dabei auch, dass im Vergleich von 2008 zu 2009 die Nutzung des Radios zum Musikhören zugenommen hat (allerdings marginal: 1 Prozentpunkt), während die Nutzung von MP3-Playern rückläufig ist (5 Prozentpunkte weniger).²⁰ Deutlich zugenommen hat hingegen das Musikhören über das Web (18 Prozentpunkte mehr).

¹¹ Hier sind vor allem die Stationen der NRJ Group zu nennen, wie etwa Energy Hamburg oder Energy Sachsen.

¹² Vgl. etwa Volpers/Schnier (1996), S. 249; Volpers/Salwiczek/Schnier (2006), S. 128.

¹³ Vgl. Bernhard/Volpers (2006), S. 61.

¹⁴ Vgl. etwa Volpers/Salwiczek/Schnier (2006), S. 127.

¹⁵ Hinzu kommt, dass etwa im Fall von 1LIVE der Altersdurchschnitt der Zuhörer bei 34 Jahren liegt, also zum großen Teil Hörer einschalten, die das Zielgruppenalter bereits verlassen haben. Vgl. Jochen Rausch (2007) im Interview unter einslive.de

¹⁶ So ist es für 78 Prozent der Jungen zwischen 14 und 19 Jahren wichtig, über neue Entwicklungen im Bereich der Musik Bescheid zu wissen. Bei den Mädchen ist das Thema Musik mit 90 Prozent sogar das wichtigste Thema. Vgl. JIM-Studie 2009, S. 11.

¹⁷ Hartung/Reißmann/Schorb (2009), S. 27.

¹⁸ Antwort auf „Ich informiere mich zum Thema „Musik“ am häufigsten ...“, JIM-Studie 2009, S. 22.

¹⁹ Vgl. JIM-Studie 2009, S. 23.

²⁰ Vgl. im Folgenden JIM-Studie 2009, S. 23.

Es ist also festzuhalten, dass das Radio für jugendliche Hörer vor allem dem Bedürfnis nach Musik und nach Informationen zu Musik, Musikszene und Musikern dient. Darüber hinaus wird es auch als Tagesbegleitmedium genutzt und ist bei vielen Jugendlichen fest in den formalen Tagesablauf integriert.²¹ Das Radio ist für sie morgens während des Aufstehens und des Frühstücks das wichtigste Medium. Während des Mittag- und des Abendessens liegt es hinter dem Fernsehen immerhin noch auf Rang zwei der Wichtigkeit, und 16 Prozent der Jugendlichen hören auch während des Lernens (für die Schule etc.) Radio.

Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten durch technische Neuerungen

Obwohl Jugendliche hinsichtlich ihrer Affinität zu neuen Medienangebotsformen häufig als Avantgarde gelten, wird das Radio von den meisten jugendlichen Hörern zwischen 14 und 19 Jahren überwiegend über ein „klassisches“ stationäres Radiogerät (71 Prozent) und über Autoradio (67 Prozent), genutzt.²² Allerdings ist im Fall des stationären Radiogeräts gegenüber 2008 ein Nutzungsrückgang um 13 Prozentpunkte zu verzeichnen, während die Nutzung über Handy, Internet und Fernsehgerät zugenommen hat (um 5 bzw. 2 und 3 Prozentpunkte). Die Diversifizierung der technischen Zugangsmöglichkeiten bedeutet nicht zwangsläufig eine Abkehr vom Hörfunk, vielmehr ist das Radio das Medium, dessen Verbreitungswege am weitesten ausdifferenziert sind. Fernsehen wird dagegen von Jugendlichen sehr viel seltener über neue technische Kanäle (Web, Computer, Handy) genutzt, und der Zugang zum Web erfolgt hauptsächlich über den heimischen PC, aber nur selten über Handy, Spielkonsole oder (entsprechend ausgestattete) Fernsehgeräte.²³

Technisch neue Zugangskanäle, wie sie seit einiger Zeit mit sogenannten WiFi- bzw. W-Lan-Radios²⁴ existieren, verändern die Hörfunknutzung vor allem bezüglich einer gezielten Senderauswahl. Damit rückt die ausufernde Konkurrenzsituation im Web in den Vordergrund. Neben den etablierten On-air-Radiostationen sind mit solchen Geräten über das Web unzählige international verbreitete Sender zu empfangen. In diesem Zusammenhang macht Windgasse auf folgendes Phänomen aufmerksam:

„Die etablierten Radiosender bekommen tausende neue Konkurrenten, die zum Teil gezielt ausprobiert werden und dann bei Gefallen schnell als Favorit Eingang in das Relevant Set bekommen. Selbst wenn das ursprüngliche UKW-Lieblingsprogramm irgendwann wieder das meist-

²¹ Vgl. im Folgenden JIM-Studie 2009, S. 20.

²² JIM-Studie 2009, S. 26.

²³ JIM-Studie 2008, S. 33f.

²⁴ Radiogerät, das anstelle von UKW auf ein W-LAN-Netz zugreift, um Radiosender zu empfangen.

gehörte wird, so dürfte die Nutzungsfrequenz dennoch voraussichtlich sinken, weil der Urlaubssender oder der Spartenkanal jetzt auch bequem gelegentlich gehört werden können.“²⁵

Wegen der leichten Verfügbarkeit über Favoritenlisten kann zwischen Radioangeboten mittlerweile ebenso mühelos gezappt werden, wie zwischen Fernsehprogrammen. Die Suche nach der richtigen Empfangsfrequenz mittels eines Sendersuchrades entfällt.²⁶

Das Medium Radio ist im höchsten Maße integrationsfähig in die neuen medialen Angebotsformen des Webs.²⁷ Durch seine „Einsinnigkeit“ ermöglicht es mediale Sekundärnutzung etwa während der Webrecherche oder beim Schreiben von E-Mails. Insofern kommt die technische Entwicklung unter dem Stichwort „Crossmedia“ dem Radio viel stärker entgegen, als dies bei Fernsehen und Zeitung der Fall ist. Zugleich kommt dem Radio zugute, dass via Webradioempfang nur noch ein einziges Gerät (der Computer) erforderlich ist.

Eine Besonderheit von Webradiostationen sind vielfältige (visuelle) Zusatzangebote wie z.B. die Einblendung der Plattencover, der Interpreten und der Playlists. Möglich sind aber auch Verlinkungen zu umfangreicheren Zusatzangeboten, die bei Interesse angeklickt werden können. Darüber hinaus ermöglichen solche Zusatzinformationen, wie etwa ein Newsticker oder Wettermeldungen, die Linearität des Mediums Radio ein Stück weit zu durchbrechen. Jedoch werden die mit Webradios oft verbundenen Zusatzinformationen faktisch kaum genutzt, wenn der Empfang über WiFi-Geräte erfolgt. Anders verhält es sich bei der Nutzung am PC: Hier werden solche Zusatzangebote häufiger abgerufen.²⁸ Das liegt vor allem an der Zugangsschwelle, die am Radiogerät höher ist als am PC.

Informationsangebot der Jugendwellen On-air

Entsprechend den Hörererwartungen in der jungen Zielgruppe (s.o.) unterscheidet sich auch das Informationsangebot der Jugendwellen von dem der anderen Sender. So liegt der zeitliche Anteil²⁹ informierender Wortbeiträge zu Themen aus dem Gebiet „Popkultur, Medien, Werbung“ auf 1LIVE bei 21 Prozent, auf N-JOY bei 19 Prozent und im Programm von Bremen Vier bei 12 Prozent. Dagegen beträgt der durchschnittliche Anteil dieses Themengebiets in den informierenden Wortbeiträgen der anderen in der „Hörfunklandschaft“ untersuchten (niedersächsischen) Radioprogramme nur 4 Prozent. Im Vergleich dazu ist im Programm von NDR 1 Niedersachsen – am quasi anderen Ende der Alterszielgruppenspanne – der Anteil von

²⁵ Windgasse (2009), S. 133.

²⁶ Das trifft grundsätzlich auch auf bereits ältere technische Radiofunktionen im UKW-Bereich zu, wie etwa RDS und automatische Sendersuchläufe und Programmplatzspeicher. Diese Entwicklungen haben das Radio aber bis dato nicht vom Nebenbei- zum Einschaltmedium verändert.

²⁷ Vgl. Müller (2007), S. 4.

²⁸ Windgasse (2009), S. 131f.

²⁹ Jeweils bezogen auf die Gesamtheit informierender Wortbeiträge.

Informationen aus dem Bereich der Popkultur mit gerade einmal 2 Prozent sehr gering. Bei Personality- und Prominenzthemen (also auch Informationen zu Stars der Musikszene) liegen N-JOY mit 12 Prozent und 1LIVE mit 7 Prozent leicht über dem Durchschnitt der anderen (niedersächsischen) Programme, der bei 5 Prozent liegt; Bremen Vier weist in diesem Themenfeld nur einen Anteil von 5 Prozent auf und liegt damit im Senderdurchschnitt. Insofern wird den Hörerwartungen und Informationswünschen der jugendlichen Zielgruppe also weitgehend entsprochen.

Das Webangebot der Jugendwellen

Auch die Gewichtung des Informationsangebotes auf den Websites der Sender entspricht weitgehend den Erwartungen der jugendlichen Zielgruppe, die sich vom Radio insbesondere szenerelevante Hintergrundinformationen verspricht.³⁰

1LIVE.de

Auf der Homepage des WDR-Jugendsenders 1LIVE führt bereits der erste Menüpunkt der Seitennavigation zu Informationen zum Thema Musik. Dort finden sich die Playlists des Senders, Plattenkritiken, Interviews mit Musikern u.Ä. Auch Informationen über Kinofilme sowie das Comedyangebot des Radiosenders sind in diesem Menü noch vor dem Navigationspunkt „Nachrichten“ zu finden. Immerhin ist aber auf der Startseite in der rechten Spalte die Möglichkeit gegeben, sich die Nachrichten („1LIVE Infos“) anzuhören, darunter werden auch zwei Schlagzeilen schriftlich angeteasert, über die man auf die Nachrichtenseite gelangen kann. Der größte Teil dieses Nachrichtenangebots besteht aus Verweisen auf das übergeordnete ARD-Online-Nachrichtenportal tagesschau.de.³¹ Lediglich unter dem ersten Menüpunkt „1LIVE Infos“ finden sich sendereigene Nachrichteninhalte. Diese werden in Form der Topmeldungen der zurück liegenden vollen Stunden präsentiert, wobei man zu jeder Topmeldung „Einzelheiten“ aufrufen kann, die jeweils ca. 15 Zeilen umfassen. Die „Einzelheiten“ der vergangenen drei Stunden sind jeweils bereits zu lesen, ohne dass auf einen entsprechenden Link geklickt werden muss.

1LIVE bietet neben einem Livestream des aktuellen On-air-Programms auch noch sieben weitere Webradio-Channels an. Im Einzelnen sind dies: *1LIVE diggi*, *1LIVE Plan B*, *1LIVE Rocker*, *1LIVE Kassettendeck*, *1LIVE Klubbing*, *1LIVE Plan B mit Klaus Fiehe*, *1LIVE Plan B mit Jan Delay/Patrice/Curse/Max Herre*. Die Streams können entweder im WMA- oder im

³⁰ Die folgenden Beschreibungen der Onlineangebote der Jugendwellen basieren auf einer Sichtung der Websites in der Woche vom 07. – 13.12.2009.

³¹ Das tagesschau-Videocastangebot „tagesschau in 100 Sekunden“ ist zusätzlich in der Rubrik „1LIVE Fernseher“ abrufbar.

MP3-Format empfangen werden. Lediglich bei *1LIVE diggi* handelt es sich um ein zusätzliches Radioangebot. Die anderen sechs Channels sind Wiederholungsschleifen³² von gleichnamigen 1LIVE-Sendungen des Hauptprogramms, die jeweils wochenaktuell im Webradioangebot gestreamt werden. *1LIVE Diggy* ist auf eine junge Musikfarbe aus HipHop, R'n'B und Dance hin ausgerichtet. Es gibt keine Moderationen und Werbung. Zur vollen Stunde werden die Nachrichten inklusive Wetterbericht und Verkehrsmeldungen aus dem Hauptprogramm übernommen. In der Multimedia Unterseite des Webangebots stehen darüber hinaus u.a. auch Podcasts zur Verfügung. Hier handelt es sich um Mitschnitte verschiedener 1LIVE-Sendungen. Diese können im Gegensatz zu den Webradio-Streams zeitsouverän genutzt werden, da sie als MP3-Dateien herunterzuladen sind. Zu den visuellen Zusatzfeatures der Webseite gehören zudem Webcams, über die der Homepagebesucher in die verschiedenen Studios schauen kann.

N-JOY

Die Homepage von N-JOY ist stark auf Musik- und Szeneinformationen angelegt. Zwar ist die N-JOY-Homepage in die Dachmarkenhierarchie von NDR.de eingebettet, wo auch aktuelle (politische) Nachrichten geboten werden. Innerhalb des N-JOY-eigenen Angebotes kommen Nachrichten allerdings lediglich am Rande vor.³³ Ein eigener Navigationspunkt zu Nachrichten ist im Hauptmenü von N-JOY.de nicht zu finden. Stattdessen ist lediglich in der rechten unteren Ecke des „ON AIR Center“-Frames der Startseite ein kleinerer Unterpunkt „tageschau.de“ mit zwei Headlines zu finden, die auf das ARD-Nachrichtenportal tagesschau.de verlinkt sind. In der Hauptnavigationsleiste finden sich die Auswahlpunkte „Radio“, „Musik“, „Stars“, „Comedy“, „Events“, „News & Wissen“³⁴. Am unteren Ende der Startseite findet sich ein alphabetischer „Index“, in dem sich weder Links zu Nachrichten / News, Politik oder auch nur „Aktuellem“ finden.

Auch die N-JOY-Homepage wartet mit einigen Webradioangeboten auf. Dies sind zum einen der Livestream des aktuellen On-air-Programms, zum anderen acht musikthematisch unterschiedlich ausgerichtete Audioangebote: *N-JOY Top 20*, *N-JOY Flavor Mix*, *Soundfiles Rock*, *Soundfiles HipHop*, *N-JOY In the Mix*, *Die N-JOY Moin-Show*, *N-JOY-Abstrait* und *N-JOY*

³² Es handelt sich dabei ausdrücklich nicht um Podcasts, da die hier gestreamten Inhalte nicht zeitsouverän nutzbar sind und nicht lokal gespeichert werden können. D.h. als Nutzer hat man keinen Einfluss darauf, zu welchem Zeitpunkt man in die Sendung hineinhört.

³³ Das schließt jedoch nicht aus, dass zu besonderen Ereignissen des aktuellen Zeitgeschehens auch politische Themen an prominenter Stelle platziert werden (wie etwa am 08.12.2009 anlässlich des Weltklimagipfels).

³⁴ Bei „News & Wissen“ handelt es sich, anders als der Titel nahe legt, nicht um Nachrichten. Stattdessen finden sich hier die Rubriken „Gefährliches Halbwissen“ (Fragen des Alltags werden beantwortet wie etwa „Warmes Bier bei Erkältung – hilft das?“), „N-JOY Experten“, „Fragen fragen“ (beides Kontaktformulare für eigene Alltagsfragen an die N-JOY-Redaktion) und „Inside Multimedia“ (Informationen aus den Bereichen „Web 2.0, Handys, Internet“).

Pop. Dabei handelt es sich entweder um Wiederholungsschleifen gleichnamiger Sendungen aus dem N-JOY-On-air-Programm oder um programmierte Musikschleifen.

Das Podcast-Angebot auf N-JOY.de ist sowohl über die NDR.de-Hauptseite abrufbar (und bei Bedarf zu abonnieren) als auch innerhalb des N-JOY-Webauftritts. Als Podcasts werden die verschiedenen Comedybeiträge aus den N-JOY-Sendungen angeboten sowie unterschiedliche Wortbeiträge. Diese stammen aus regelmäßigen Rubriken des Hauptprogramms (etwa „Kino“, „Inside Multimedia“, „N-JOY Experten“ oder „Die Radiokirche auf N-JOY“). Die Podcasts sind über (Computer-) Programme abonnierbar. Auf der N-JOY-Homepage selbst sind sie relativ schwierig aufzufinden, da sie innerhalb der einzelnen thematischen Rubriken (etwa Comedy) nur zum Teil verlinkt sind. Eine Liste aller Podcast-Angebote findet sich jedoch in der Übersicht aller NDR-Podcasts.

Bremen Vier

Auch die Bremen-Vier-Website kommt weitgehend ohne aktuelle (politische) Nachrichten aus. Hier findet sich die Hauptnavigationsleiste im oberen Teil der Homepage, in welcher die Menüpunkte „Musik“, „Programm“, „Events“, „Über uns“ verortet sind. Das Nachrichtenangebot ist unter dem Menüpunkt „Programm“ im Unterpunkt „Vier-News“ abrufbar. Eine weitere Navigationsmöglichkeit befindet sich am rechten Seitenrand in Form von Frames, in denen bestimmte Funktionen des Online-Angebots angeteasert sind (Hinweis auf die aktuell gespielten Musiktitel, Livestream, Suchfunktion, E-Mail-Kontakt ins Studio und Studio-Webcam, Mediabox etc.). Innerhalb dieser Frameleiste stellen die Nachrichten den siebten Unterpunkt dar, wobei zwei Nachrichten mit Überschrift angeteasert sind. Das eigentliche Nachrichtenangebot, das sich beim Klick auf eine der Schlagzeilen öffnet, besteht dann aus vier regionalen Schlagzeilen, die auf die Hauptseite von Radio Bremen verlinkt sind, sowie Nachrichten aus aller Welt, die etwas ausführlicher und mit Bild angeteasert und jeweils auf das ARD-Nachrichtenportal tagesschau.de verlinkt sind. Weiter unten auf der Nachrichtenseite finden sich zudem Verkehrs- und Wettermeldungen.

Wie bei den anderen Jugendradio-Websites besteht das hauptsächliche Informationsangebot aus Musik- und Szenenews, worin sich das On-air-Angebot widerspiegelt (s.o.). Das Webradio-Angebot umfasst den Livestream des On-air-Programms, das Alternativprogramm *Bremen Vier Next* sowie vier thematische Webchannels (*Axel P.*, *Zeiglers wunderbare Welt des Pop*, *Bremen Vier rockt*³⁵). Hierbei handelt es sich um Wiederholungsschleifen aus Themensendungen des On-air-Radios. *Bremen Vier Next* ist vor allem hinsichtlich der Musikfarbe

³⁵ Hinzu kommt der *Weihnachts-Channel 2009*, bei dem es sich um ein jahreszeitlich vorübergehendes Angebot handelt (Stand 11.12.2009).

noch jünger bzw. aktueller ausgerichtet als der Hauptsender. Laut Eigenbeschreibung werden hier „ausschließlich neue Songs aus Rock, Pop, HipHop und Alternative“ gespielt. Zur halben Stunde werden die „Bremen-Vier-News“ ausgestrahlt. Hinzu kommen vereinzelte unterhaltende Wortbeiträge, die auch aus dem Hauptprogramm bekannt sind. Über den Bremen Vier Webradioplayer (bei Nutzung am PC öffnet sich ein Pop-Up-Fenster mit Navigationsstruktur für die Audioangebote) ist auch das Podcast-Angebot abrufbar. Die Podcasts setzen sich aus Comedy- aber auch Informationsbeiträgen zusammen. Besonders hervorzuheben ist hier der „Jobs4U“-Podcast, bei dem es sich um Hintergrundinformationen zu verschiedenen Berufsbildern handelt – ergänzend zur Job- und Lehrstellenbörse „Jobs4U“ des Bremer Online-Portals „Bremen4u“. Diese Stellenbörse ist ein Gemeinschaftsprojekt der Bremer Industrie- und Handwerkskammern, der Arbeitsagentur, des Weser-Kuriers und Radio Bremen. Wie bei den anderen Sendern handelt es sich bei den Podcasts um Wortbeiträge des Hauptprogramms, also keinen exklusiven Online-Content.

Jugendwellen und Social Communities

Eine besonders starke Integration von Web- und Radioangebot findet insbesondere in solchen Radio-Onlineplattformen statt, die auf einem Community-Prinzip basieren. Hier wird die aktuelle webspezifische Entwicklung der Social Communities (Facebook, XING etc.) aufgegriffen und an ein (bestehendes) On-air-Radioprogramm angeknüpft. Die erste derartige Webcommunity wurde bei den öffentlich-rechtlichen Programmen von der Jugendwelle Sputnik des MDR eingerichtet und mySputnik genannt.³⁶ Laut Experteneinschätzung ist die Integration von On-air-Radio mit Webauftritt und einer dazugehörigen Social Community eine der wichtigsten perspektivischen Entwicklungen vor allem im Hörfunk, insbesondere im Bereich der Jugendwellen.³⁷ Mit BigFM (bzw. myBigFM) ist mittlerweile auch ein privater Hörfunkanbieter auf diese Weise aktiv geworden. Der Reiz dieser Art von Onlineangebot besteht vor allem in einer starken Bindung der Community-Mitglieder an den Sender (bzw. die Sendermarke). Das dürfte insbesondere bei Jugendlichen der Fall sein, da solche Online Communities verstärkt zur Kommunikation mit dem Freundeskreis genutzt werden, die User sich über ihre Profile aber gleichzeitig selbst inszenieren können und dafür die technischen Möglichkeiten, die dafür angeboten werden, in Anspruch nehmen (etwa das Erstellen offen zugänglicher Playlists mit den momentanen Lieblingshits, Verlinkungen zu anderen Profilen aus dem

³⁶ Weitere öffentlich-rechtliche Radioprogramme, die dieses Konzept aufgegriffen haben, sind „youFM“ des Hessischen Rundfunks und „Fritz“ vom Rundfunk Berlin Brandenburg. Die dazugehörigen Communities „myyou-fm“ und „meinFritz“ bieten zwar jeweils unterschiedlich gestaltete Homepages an, setzen sich aber aus denselben Nutzern zusammen (d.h. ein unter mySputnik erstelltes Nutzerprofil ist unter demselben Namen auch in beiden anderen Portalen verfügbar und umgekehrt).

³⁷ Vgl. etwa Colantino (2008) im Interview mit Inge Seibel-Müller.

Freundeskreis, Fotogalerien, Blogs etc.). Der Radiosender MDR Sputnik bietet in seinem On-air-Angebot mittlerweile eine ganze Programmstrecke an, die sich vorwiegend dem Geschehen innerhalb der eigenen Webcommunity widmet.³⁸ Darüber hinaus beeinflusst die Community das ausgestrahlte Programm etwa über Votings zur Musik oder die leicht zugänglichen Kommunikationswege zu den Moderatoren, die selbst Teil der Community sind. Von den drei hier hauptsächlich betrachteten Jugendwellen bietet bisher lediglich 1LIVE mit dem „1LIVE-Freundeskreis“ eine Social Community, die sich an der Marke 1LIVE anlehnt.³⁹ Für Bremen Vier und N-JOY scheint der Anschluss an die bestehenden öffentlich-rechtlichen „my“-Communities jedoch geplant zu sein, da sich die Rundfunkanstalten zumindest bereits die Domains „my-Njoy.de“ bzw. „my-BremenVier.de“ registriert haben.⁴⁰

Webradioangebote

Das Web – und mit ihm die technischen Neuerungen bei den (mobilen) Endgeräten – eröffnet Zugang zu einem schier unüberschaubaren Angebot von (Web-) Radiostationen aus aller Welt. Diese bilden eine unmittelbare Konkurrenz zu den Jugendwellen und vor allem zu ihren spezifischen Webstreams. Drei solche Audio-Webangebote sollen daher im Folgenden exemplarisch beschrieben werden.⁴¹

Last.fm

Bei Last.fm handelt es sich um ein Webradio, bei dem der Nutzer eine Musikauswahl, die sich an seinem Musikgeschmack orientiert, geboten bekommt. In der einfachsten Weise kann dies dadurch geschehen, dass man auf der Startseite den Namen eines Künstlers eingibt und den Player startet. Die generierte Playlist enthält Musiktitel dieses Künstlers sowie Stücke von Künstlern und Bands, die einer ähnlichen Musikrichtung zuzuordnen sind. Die Funktionen sind darüber hinaus weitgehend personalisierbar, wenn sich der Nutzer einen eigenen Account bei Last.fm einrichtet. Abgespielte Musik wird dann in seinem Benutzerprofil gespeichert. Auf diesen Daten basierend werden die personalisiert angebotenen Playlists immer stärker individualisiert.⁴² Darüber hinaus werden dem Nutzer automatisch Hinweise auf seinem Musikgeschmack entsprechende Konzerte in seiner Umgebung gegeben. Auf Grundlage

³⁸ Täglich 14 bis 18 Uhr.

³⁹ Diese Community ist seit 1. Juni 2009 online und auf Grund des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages aus dem bis dahin existierenden Online-Flirt-Portal „1LIVE Liebesalarm“ hervorgegangen. Die Möglichkeiten der eigenen Profilgestaltung und des Networkings bleiben noch hinter denen der anderen öffentlich-rechtlichen „my“-Communities (mySputnik etc.) zurück. D.h. hier beschränkt sich die Selbstdarstellung auf vorgegebene Textrubriken und ein Nutzerfoto. Es gibt die Möglichkeit anderen Nutzern Nachrichten zu senden und sie in eine Freundesliste aufzunehmen.

⁴⁰ Laut DENIC whois-Abfrage am 04.12.2009. Die Registrierung erfolgte jedoch bereits spätestens 2006 (N-JOY) bzw. 2007 (Bremen Vier) laut Datum der letzten Änderung in den Registrierungsdaten der Denic.

⁴¹ Die Beschreibungen basieren auf einer Sichtung in der Zeit vom 14. – 21.12.2009.

⁴² Dafür kann der Nutzer die jeweils abgespielte Musik bewerten, was in die Auswertungsroutinen einfließt.

der persönlichen Musikpräferenzen ist aber auch die Interaktion mit anderen Nutzern in Form einer Community möglich. So kann jeder Nutzer gehörte Musik individuell bewerten (einen „Shout“ schreiben, also einen Kurzkommentar), ein öffentliches Nutzerprofil anlegen (wo z.B. die zuletzt gehörten Musiktitel angezeigt werden sowie individuelle Charts, besuchte Konzerte, befreundete Communitymitglieder usw.), Gruppen in der Community beitreten und ein persönliches Blog schreiben. Last.fm ist dabei nicht nur über die Website nutzbar, sondern auch über spezielle Musikabspielprogramme sowie eine selbst angebotene Software („Last.fm-Player“).

Das Angebot von Last.fm geht also einerseits über die klassische lineare Nutzung des Radios weit hinaus. Andererseits handelt es sich aber auch nicht um ein eigentlich redaktionell gestaltetes Angebot, sondern um eine ebenso individualisierte wie automatisierte Nutzung einer Musikdatenbank in Verbindung mit einer Social Community. Dennoch enthält die Website umfangreiche Informationen zur bereitgehaltenen Musik. Zu jeder Band und jedem Künstler sind etwa Bandgeschichte, Diskographien sowie Fotos und nicht zuletzt anstehende Konzerttermine abrufbar. Last.fm wird über Werbung auf der Website und den Verkauf von CDs, Downloads und Konzertkarten finanziert. Insofern ermöglicht die Individualisierung der persönlichen Nutzerprofile zielgerichtete Offerten für käuflich zu erwerbende Produkte. Darüber hinaus kann der Nutzer den Last.fm-Dienst auch kostenpflichtig abonnieren und erhält im Gegenzug eine werbefreie Nutzungsoberfläche.

laut.fm

Bei laut.fm handelt es sich um ein Web-2.0-Angebot, in dem sogenannter „User Generated Content“ im Vordergrund steht.⁴³ Die Plattform bietet Zugang zu verschiedensten, hauptsächlich nach Musikstilen differenzierten „Radiostationen“. Diese kann der Nutzer gezielt anklicken oder zum Beispiel über Tagclouds, die verschiedene Musikgenres enthalten, ansteuern. Als angemeldeter Nutzer kann man die Radiostationen der eigenen Favoritenliste hinzufügen. Empfangbar ist laut.fm über das Web und somit auch über internetfähige Handys und MP3-Player sowie WiFi-Radios. Die Abfolge und Auswahl der auf den einzelnen „Stationen“ gespielten Musik ist vom Hörer selbst nicht direkt beeinflussbar. Diese Auswahl wird vielmehr von den Nutzern vorgenommen, die als Disc Jockey (DJ) die jeweiligen Stationen betreuen. Um DJ bei laut.fm zu werden und eine eigene Station zu betreiben, muss man sich bei laut.fm bewerben und den Account aktivieren lassen. Das Betreiben einer eigenen Station ist für den DJ kostenlos. laut.fm stellt die Streaming-Technologie zur Verfügung und besorgt die Abrechnung mit GEMA und GVL. Im Gegenzug speist laut.fm Werbespots in die Radiostatio-

⁴³ Die Eigenbezeichnung des Anbieters lautet „User Generated Radio“.

nen ein, worauf der DJ keinen Einfluss nehmen kann. Zum ganz überwiegenden Teil handelt es sich bei den verschiedenen laut.fm-Stationen um selbst zusammen gestellte Playlists. Eigenproduzierte Wortbeiträge sind eine Ausnahme und beschränken sich oftmals auf Jingles für die eigene Station.⁴⁴ Insofern ist der Begriff des „User Generated Content“ (bzw. „... Radio“) nicht ganz zutreffend, da die User (DJs) lediglich die Auswahl des Inhalts besorgen, ihn aber nicht selbst erzeugen. Insgesamt ist laut.fm vor allem musikorientiert und bietet keine eigentlich redaktionellen oder journalistischen Angebote im engeren Sinne. Es dürfte vor allem für Nutzer interessant sein, die an bestimmten Musikgenres interessiert sind, ohne auf einzelne Bands oder Künstler beschränkt zu sein. Die Auswahl einzelner Stationen dürfte also vor allem geschmacks- sowie stimmungorientiert⁴⁵ erfolgen.

MyFun Radio

Von privaten Rundfunkveranstaltern wurde im Sommer 2008 die Internetradiostation „MyFun Radio“ gestartet. Hierbei handelt es sich um ein Webradio, das vor allem für die Verbreitung über die DVB-H-Frequenzen und damit den Empfang auf Handys gedacht ist.⁴⁶ Der Sender kann aber auch am PC oder anderen internetfähigen Geräten empfangen werden. MyFun Radio ist ein Angebot des Radiokonsortiums Digital 5. Seine Gesellschafter sind Antenne Bayern, Radio Hamburg, Radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, radio NRW und Radio/Tele FFH. Entsprechend werden hier insbesondere Inhalte aus den Comedystrecken der beteiligten Sender ausgestrahlt. Darüber hinaus gibt es Aufzeichnungen von Live-Auftritten verschiedener Comedians und Interviews mit Akteuren der Comedyszene. Musikalisch steht aktuelle Chartmusik im Vordergrund. Zusätzlich wird täglich um 12 Uhr sowie 19 Uhr eine Karaoke-Sendung ausgestrahlt. Dabei werden die Texte zum Mitsingen eingeblendet. Das sonstige visuelle Zusatzangebot beschränkt sich weitgehend auf abwechselnde Einblendung von Albumcovern (zur jeweils gespielten Musik) und Fotos von Menschen, die vor der Kamera Grimassen schneiden. Darüber hinaus werden in einem Ticker Grüße von Hörern eingeblendet und jeder Nutzer kann die derzeit gespielten Inhalte in einem fortlaufenden Voting bewerten (Klick auf Symbol „Daumen nach oben“ oder „Daumen nach unten“). Über Schaltflächen kann der Nutzer direkt auf Websites gelangen, wo er die momentan gespielte Musik kaufen oder Eintrittskarten zu Konzerten bestellen kann. MyFunRadio wird außer auf der eigenen Homepage auch als Webradioangebot der beteiligten Veranstalter gestreamt. So kann

⁴⁴ Eine Ausnahmeerscheinung dürfte hier die Station laut.fm/hoerspiel sein. Hier werden selbst produzierte Hörspiele der Onlinecommunity Hoerspielprojekt.de ausgestrahlt [Stand 14.12.2009].

⁴⁵ Zum Forschungsfeld Mood Management mit Musik bei Jugendlichen vgl. insb. Hartung/Reißmann/Schorb (2009), S. 46-55.

⁴⁶ Der Sendestart über diese Frequenzen ist aber laut sendereigener Homepage noch nicht erfolgt und auch noch nicht fix terminiert. Momentan ist MyFun Radio daher nur über internetfähige Endgeräte empfangbar. (Stand 14.12.2009, vgl. myfunradio 2008)

man etwa als Besucher der radio-SAW-Homepage unter neun verschiedenen Webstreams auch MyFun Radio auswählen und anhören.

Insgesamt handelt es sich bei MyFun Radio also um ein klassisch lineares Radioangebot, das thematisch formatiert ist und um einige visuelle Features ergänzt wird. Darüber hinaus sind mit dem Webangebot keine Zusatzangebote oder Hintergrundinformationen verbunden. Nachrichten oder aktuelle Informationen gibt es keine.

Fazit

Der Abwärtstrend bei der Hörfunknutzung Jugendlicher scheint vorerst gestoppt. Junge Hörer wenden sich wieder stärker als vor wenigen Jahren dem Radio zu. Allerdings erfolgt die Nutzung im zunehmenden Maße über neue Distributionswege und Geräte. Der Hörfunk hat sich aufgrund seiner Sekundärnutzungsfunktion als robustes Medium erwiesen, das stärker als sämtliche anderen Medien in das Portfolio einer webbasierten Nutzungsumgebung integrierbar ist. Insbesondere die Jugendwellen haben auf die neuen Herausforderungen mit crossmedialen Strategien reagiert. Ihr Hörfunk- und Webangebot ist konsequent an den Musikbedürfnissen (Musikfarbe und Informationen über die Musikszene) der jungen Zuhörerschaft ausgerichtet. Zugleich bieten viele öffentlich-rechtliche Jugendwellen zumindest On-air ein durchaus qualitativ hochwertiges Informationsangebot. Zu Themen des aktuellen Zeitgeschehens, die bei den Jugendlichen an erster Stelle des Informationsbedarfs genannt werden (85 Prozent), informieren sich dennoch nur sechs Prozent im Radio.⁴⁷ Von den Jugendlichen, die das Web für solche Informationen nutzen, besuchen nur drei Prozent Websites der öffentlich-rechtlichen TV- und Hörfunksender (Private: vier Prozent).⁴⁸

Die Einrichtung spezialisierter Audioangebote im Web erfolgt „vor dem Hintergrund zunehmend fragmentierter Zielgruppen und individualisierten Hörgewohnheiten“⁴⁹. Da insbesondere Jugendkulturen stark auf Musik hin ausgerichtet sind und sich typischerweise entsprechende Szenen um bestimmte Musikstile herum konstituieren, erscheint diese Entwicklung angesichts der technischen Möglichkeiten folgerichtig. Das heißt aber auch, dass der Fragmentierung des Publikums mit der Fragmentierung des Radioangebots begegnet wird. In letzter Konsequenz kann dies eine Abkehr vom klassischen Muster des Massenmediums Radio bedeuten: Statt ein größtmögliches Publikum durch ein breit gefächertes Angebot zu integrieren, wird die Hörerschaft in möglichst kleine Teilpublika aufgesplittet. Gleichzeitig wird mit Soci-

⁴⁷ JIM-Studie 2009, S. 13.

⁴⁸ JIM-Studie 2009, S. 14.

⁴⁹ O.V. (2007), S. 3.

al Communities der Aufspaltung entgegengewirkt, indem auf einer anderen – vom eigentlichen Musikprogramm getrennten – Ebene das Publikum wieder zusammengeführt wird.

Jugendrادیos bilden innerhalb des gesamten Radioangebots einen Sektor, der – stärker als andere Sparten – einer ständigen Veränderung unterliegt. Dies liegt nicht zuletzt an den schnell wechselnden Gewohnheiten und Bedürfnissen der jungen Zielgruppe. Da Jugendrادیos gleichzeitig einen wichtigen Teil der medialen Sozialisation der jungen Hörer übernehmen, dürften sich Entwicklungen, die früher oder später auch andere Radioangebote betreffen, hier zuerst und am deutlichsten beobachten lassen. Die Entwicklung der Hörerzahlen aber auch der Mediennutzung insgesamt ist ein guter Indikator, um solche Veränderungen zu erkennen. Eine inhaltliche Betrachtung der Jugendangebote im Radio und im Web wird aber aufgrund der zunehmenden Wechselbeziehungen zwischen Hörerschaft und Produzentenseite innerhalb der webbasierten Communities in Zukunft noch wichtiger werden. Abzuwarten bleibt, inwiefern und wann diese Entwicklungen auch auf andere Hörfunksegmente durchschlagen.

Der Text ist folgender Publikation entnommen:

- ▶ Helmut Volpers / Uli Bernhard / Detlef Schnier: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Berlin 2010 (Schriftenreihe der NLM; Band 26)
erschienen im Vistas Verlag Berlin

Literatur

- ARD-ABC: Internetquelle: http://db.ard.de/abc/main.index_abc [Abruf am 23.11.2009].
- Bernhard, Uli/Volpers, Helmut (2006): Hörfunk im Wandel II – Die Rückkehr des Wortes und seine Verwendung im Hörfunk. In: Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef (2006): Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005. Eine vergleichende Analyse. Berlin, S. 53-67.
- Colantino, Mario (2008) im Interview mit Inge Seibel-Müller: Radio wird zum Soundtrack der Webseite. Erfinden die Jugendwellen das Radio neu? Internetquelle: bpb.de/themen/LKQB2N.html [Abruf am 15.12.2009].
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2009): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 349-355.
- Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang/Schorb, Bernd (2009): Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Berlin.
- Klingler, Walter/Müller, Dieter K. (2000): MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und -präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 414-426.
- Klingler, Walter/Müller, Dieter K. (2003): MA 2003 Radio II: Radio behauptet zentralen Platz in der Mediennutzung. Zum aktuellen Stand der Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 414-424.
- Klingler, Walter/Müller, Dieter K. (2005): MA 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion. Aktuelle Daten zur Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 465-477.
- Klingler, Walter/Müller, Dieter K. (2009): MA 2009 Radio II. Radio gewinnt Hörer bei jungen Zielgruppen. Jahresbilanz auf Basis der erweiterten Grundgesamtheit Deutsche und EU-Ausländer ab zehn Jahren. In: Media Perspektiven 10/2009, S. 518-528.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008): JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. (JIM-Studie 2008)
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009): JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. (JIM-Studie 2009)
- Müller, Dieter K. (2007): Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 2-10.
- Oehmichen, Ekkehardt (2006): Das Wort im Radio – Hinhörer oder Abschalter? Internetquelle: http://www.bpb.de/themen/WYOIO6,,0,Das_Wort_im_Radio_Hinh%F6rer_oder_Abschalter.htm 1 [Abruf am 16.07.2006].

O.V. (2007): HIT-RADIO ANTENNE: 5 Webradios. In: Medienbote Nr. 688 v. 13.06.2007, S. 3.

O.V. (2008): Radio 2010. Geht das Radio in der digitalen Vielfalt unter? In: CUT 05/2008, S. 6.

Rausch, Jochen (2007): Interview, Internetquelle:

http://www.einslive.de/presse/2007/november/interview_jochen_rausch.jsp [Abruf am 02.12.2009]

Rosenkranz, Boris (2007): Andy Apparate. Den ARD-Jugendradios laufen die Hörer davon. Der WDR-Vorzeigesender EinsLive will dem Trend nun gegensteuern – mit zweifelhaften Mitteln. [die tageszeitung], Internetquelle:

<http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2007/01/24/a0178> [Abruf am 23.11.2009]

Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef (2006): Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005. Eine vergleichende Analyse. Berlin.

Volpers, Helmut/Schnier, Detlef (1996): Das WDR-Hörfunkprogramm Eins Live. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse. In: Media Perspektiven 5/1996, S. 249-258.

Windgasse, Thomas (2009): Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme. Qualitative Studie zur Nutzung internetbasierten Radios. In: Media Perspektiven 3/2009, S. 129-137.