

**Ralph Weiß, Uwe Hasebrink: Hörertypen und ihr Medienalltag.
Eine Sekundärauswertung der Media-Analyse '94 zur
Radiokultur in Hamburg**

Hamburg: Vistas 1995 (Schriftenreihe der HAM Hamburgischen Anstalt für neue Medien, Bd. 14), 228 S., ISBN 3-89158-154-8, DM 38,-

Die Veränderungen der Radiolandschaft, die sich im Zuge der Zulassung und Verbreitung privater Betreiber ergeben haben und noch ergeben, bzw. die Auswirkungen dieses Wandels auf das Rezeptionsverhalten der Hörerinnen und Hörer stellen eine Herausforderung sowohl für die kommerziell wie für die akademisch motivierte Medienforschung dar. Immer weniger sind Kennwerte über Programme, Reichweiten oder Medienkontakte dazu imstande, befriedigende Auskunft zu geben über das 'tatsächliche' Medienverhalten. Demzufolge finden sich vermehrt Studien, in denen versucht wird, neue Wege zu beschreiten, der kontextuellen Bedeutung von Mediennutzung im Alltag nachzuspüren. Die von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien in Auftrag gegebene und vom Hans-Bredow-Institut durchgeführte Untersuchung, die nunmehr in Buchform vorliegt, ist ein Ergebnis dieser Bemühungen. Grundlage stellt die Media-Analyse 1994 dar, die für den Ballungsraum Hamburg im Rahmen einer Sekundäranalyse ausgewertet wurde. Dabei wurden vor allem folgende Ziele verfolgt: 1. Die Identifizierung von „Radioprogramm-Repertoires“, also von Mustern der Kombination genutzter Radioprogramme. Zehn Radioprogramm-Repertoires konnten hier unterschieden werden. (Zum Beispiel „Exklusiv private Programme für Jugendliche“ oder „NDR 2 in Verbindung mit Regionalprogrammen“). Zusätzlich wurde noch die Nutzung im Tagesablauf und die Dauer der Nutzung verschiedener Programme mitberücksichtigt. 2. Die Identifikation von alltagskulturellen Mustern – hier wurden ebenfalls zehn verschiedene Muster erarbeitet. (Zum Beispiel: „Medien- und Kulturmeider“, „Flexible Vielnutzer“ oder „Klassische Hochkultur“). 3. Die Identifikation verschiedener sozialer Lebenslagen bzw. Milieus – hier wurden sechs Kategorien erarbeitet. (Zum Beispiel: „Single in schwacher sozialer Position“ oder „Mehrverdiener Mittelschicht“) 4. Schließlich wurde eine Kombination von Programm-Repertoires, alltagskulturellen Mustern und sozialen Lebenslagen vorgenommen, mit dem Ziel, „eine Topographie der (medien-)kulturellen Landschaft [zu erstellen], die die Differenzierung in verschiedene alltagskulturelle Segmente überschaubar macht und die Verbindungslinien zur Welt der Einkommensquellen, Berufshierarchien und Geschlechterrollen zu erkennen gibt“ (S.196). Mit dieser Einbettung des Mediengebrauchs in die Struktur des Alltags und unter Berücksichtigung verschiedener sozialer Lagen werden Tagesablaufmuster, wird die alltagskulturelle Relevanz verschiedener Radio-Programme für verschiedene soziale Milieus beschreibbar.

Die methodisch ambitionierte Untersuchung liefert über den unmittelbaren Erkenntnisgewinn zur Radionutzung hinaus einen Beitrag zur Kultursoziologie entwickelter Industriegesellschaften. Am Beispiel der Radionutzung wird nachgewiesen: „Die typische Zusammenstellung von Medienrepertoires und die Muster der Alltagskultur sind sozial ungleich verteilt. Die kulturelle Differenzierung der Gesellschaft geht mit ihrer sozialen Segmentierung einher.“ (S.195)

Alfred Smudits (Wien)