

Radio: Schwimmweste in der ‚Liquid Modernity‘



Welche Rolle wird das Radio im Jahr 2015 spielen? Das rheingold Institut ist dieser Frage jüngst mit Hilfe einer tiefenpsychologischen Untersuchung nachgegangen. Die Hörgewohnheiten von 100 deutschen Konsumenten zwischen 14 und 54 Jahren wurden dabei in die Zukunft projiziert.

Basis der Zukunftsprojektion war der Megatrend ‚Liquid Modernity‘, der eine umfassende Verflüssigung aller Lebensbereiche bezeichnet. Diese Verflüssigung spüren die Konsumenten in ihrem Alltag dadurch, dass sie immer flexibler, beweglicher, freier, unabhängiger und letztendlich auch unverbindlicher werden. Dabei werden individuelle Freiräume gewonnen, zugleich kann aber auch die Orientierung verloren gehen. Die ‚Liquid Modernity‘ schlägt sich im Arbeitsleben nieder, etwa in Form von Zeitarbeitsverträgen oder im Abgrenzungsverlust von Arbeits- und Freizeit. Sie zeigt sich aber beispielsweise auch in immer schneller wechselnden Modetrends oder der zunehmenden Bedeutung von Fern- und Wochenendbeziehungen – quasi als ‚Liquid Love‘. Die Medien selbst begünstigen einerseits diese Entwicklung, indem sie beispielsweise mobil und zeitlich unabhängig nutzbar sind. Andererseits sind sie aber nicht nur Katalysator der Verflüssigung: Sie liefern den Konsumenten auch Halt und fungieren als Form- und Sinngabe im Wandel.

Die Untersuchung des rheingold Instituts geht nun davon aus, dass sich die Verflüssigung des Lebens weiter fortsetzt. In diesem Szenario werden auf Seiten der Konsumenten künftig vor allem drei medienbezogene Verhaltensmuster an Bedeutung gewinnen: Medien werden erstens verstärkt aktiv und selbstbestimmt zur Tagesstrukturierung und Lebensbewältigung eingesetzt. Zweitens werden die Konsumenten ‚Schutzräume aufsuchen‘, indem sie sich zunehmend durch bestimmte mediale Nutzungsgewohnheiten abschotten. Drittens sehnen sie sich vermehrt nach ‚virtuell-beweglichen Gemeinschaften‘, also letztlich danach, durch bestimmte Medienangebote in einer Gruppe aufgehoben zu sein.

Für das Radio ergeben sich in diesem Zukunftsszenario grosse Chancen. Durch eine grösstmögliche Aktualität, ein verlässliches Radioprogramm und profilierte Moderatoren-Persönlichkeiten kann das Radio die Konsumenten auch in Zukunft zuverlässig durch den Tag lotsen. Stabilität und Schutz im Alltag können weiterhin qualitativ hochwertige Radio-Angebote vermitteln. Einen ‚Schutzraum‘ bieten künftig aber auch spezielle Programme, die beispielsweise eine bestimmte Musikrichtung oder Zielgruppe bedienen. Diese neuen Schutzräume werden zugleich unterwegs nutzbar sein – dank einer zunehmend mobilen Web-Radionutzung über internetfähige mobile Endgeräte. Schliesslich kann das Radio den Konsumenten auch in der Zukunft in eine Gemeinschaft einbinden, beispielsweise durch eine persönliche Ansprache, Regionalität oder die Übertragung von öffentlichen Events. Das Radio wird damit zu einer verlässlichen ‚Schwimmweste‘ in der ‚Liquid Modernity‘: Strukturebende Angebote sorgen dafür, dass der Konsument nicht untergeht, neue und mobile Angebote erhöhen die individuelle Bewegungsfreiheit.