



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thema:

Hörer/-innen Umfrage beim Campusradio Radio Q

Projektbericht

im Rahmen des Moduls „Forschungs- und Entwicklungsprojekt“
an der Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur
im Studiengang Agrar- und Lebensmittelwirtschaft (M. Eng.)

Vorgelegt von: Alessa Voelskow, 939480

Betreuender Dozent: Prof. Dr. Matthias Kussin

Abgabetermin: 25.11.2022

I. Inhaltsverzeichnis	
II. Abkürzungsverzeichnis	III
III. Abbildungsverzeichnis	IV
IV. Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Aufbau und methodische Vorgehensweise	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	2
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Hörfunk in Deutschland.....	3
2.1.1 Rundfunkangebot.....	3
2.1.2 Bürgermedien und duales Rundfunksystem	4
2.1.3 Entstehung Campusradios und Radio Q	6
2.2 Umfragen	8
2.2.1 Umfragen als Marketingtool.....	8
2.2.2 Hörer/-innen Umfragen im Rundfunk.....	10
2.2.3 Hörer/-innen Umfragen bei Campusradios	11
3 Empirische Untersuchung	14
3.1 Qualitative Erhebung.....	14
3.1.1 Aufbau und Konzeption des Leitfadens	15
3.1.2 Durchführung der qualitativen Erhebung	17
3.1.3 Typenbildende qualitative Inhaltsanalyse	17
3.2 Quantitative Erhebung	18
3.2.1 Aufbau und Konzeption des Fragebogens.....	19
3.2.2 Durchführung der quantitativen Erhebung	22
4 Auswertung	23
4.1 Ergebnisse und Auswertung der qualitativen Erhebung	23
Typenbildung	27
Hypothesen	28

4.2	Ergebnisse und Auswertung der quantitative Erhebung	28
	Charakterisierung der Teilnehmenden	29
	Themenblock A: Private Radionutzung von Studierenden	30
	Themenblock B: Persönliche Präferenzen bei der Radionutzung.....	32
	Themenblock C: Bekanntheit Radios	32
	Themenblock D: Wünsche an das Medium Radio.....	33
	Themenblock E: Radiogattung Campusradios	33
	Themenblock F: Campusradio Radio Q	34
4.3	Rezeptionsanalyse und Typen von Radionutzenden.....	37
4.4	Bewertung des Radio Q - Programms.....	41
4.5	Prüfung der Hypothesen	42
5	Diskussion	45
6	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	52
7	Literaturverzeichnis	55
	Anhang	61
	Eidesstattliche Erklärung	104

II. Abkürzungsverzeichnis

agma	–	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
ARD	–	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
AStA	–	Allgemeiner Studierendenausschuss
BG	–	Betriebsgesellschaft
CvD	–	Chef vom Dienst
e.V.	–	eingetragener Verein
GEZ	–	Gebühreneinzugszentrale
KMO	–	Kaiser-Meyer-Olkin
LfM	–	Landesanstalt für Medien
NRW	–	Nordrhein-Westfalen
PR	–	Public Relations
StuPa	–	Studierendenparlament
SWOT	–	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
UKW	–	Ultrakurzwelle
USA	–	United States of America
VG	–	Veranstaltergemeinschaft
WWU	–	Westfälische Wilhelmsuniversität
ZDF	–	Zweites Deutsches Fernsehen

III. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zwei-Säulen-Modell des Hörfunks in NRW.....	5
Abb. 2: Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test Gruppierung F16 „Wie lange hörst du schon Radio Q?“ und F35 „Wie lange wohnst du oder hast du mal in Münster, Steinfurt oder Umgebung gewohnt?“	30
Abb. 3: Mittelwertberechnung F6 „Ich höre Radio, um...“	31
Abb. 4: Mittelwertberechnung F9: „Was führt dazu, dass Du das Radio abschaltest oder den Sender wechselst?“	32
Abb. 5: Mittelwertberechnung F11: "Welche Musik sollte deiner Meinung nach bei deinem Lieblingsradiosender laufen?".....	33
Abb. 6: Balkendiagramm Häufigkeiten F20: "Wann hörst Du am ehesten Radio Q?"	34
Abb. 7: Mittelwertberechnung F31: "Welche Attribute treffen deiner Meinung nach auf Radio Q zu?"	35
Abb. 8: Balkendiagramm der Mittelwerte und Varianzanalyse von F31: "Welche Attribute treffen deiner Meinung nach auf Radio Q zu?" in Abhängigkeit von F32: "Warst Du schon mal bei Radio Q aktiv?"	36
Abb. 9: Balkendiagramm Häufigkeiten F35 Wohndauer und F37: "Was beschreibt deine derzeitige Wohnsituation am besten?".....	38
Abb. 10: KMO- und Bartlett- Test der Faktorenanalyse.	39
Abb. 11: Stärken- und Schwächendiagramm, Beitragsthemen abhängig von der Bewertung des Interesses F10 und der Wichtigkeit der Präsenz im Programm von Radio Q F23	42
Abb. 12: T-Test bei unabhängigen Stichproben mit F2 „Wie oft hörst Du Radio?“ und der Antwortoption „Ich höre Radiosendungen lieber nach/als Podcast von der Frage F7	43
Abb. 13: Auswertung Häufigkeiten F28: "Warum folgst Du Radio Q auf den sozialen Medien?"	44
Abb. 14: Varianzanalyse mit allen Befragten, F31 in Abhängigkeit zur Aussage der Häufigkeit der Radionutzung F2.....	45

IV. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kernergebnisse Themenblock A: private Radionutzung	24
Tab. 2: Kernergebnisse Themenblock B: Radiopräferenzen	24
Tab. 3: Kernergebnisse Themenblock C: Bekannte Radios	25
Tab. 4: Kernergebnisse Themenblock E: Campusradios	26
Tab. 5: Kernergebnisse Themenblock F: Radio Q.....	27
Tab. 6: Typologie von Radionutzenden bei Studierenden.	39

1 Einleitung

Morgens beim Frühstück, auf der Arbeit oder im Auto – Das Medium Radio ist ein elementarer Bestandteil in unserem Leben. Genutzt wird es meist während anderer Tätigkeiten nebenbei, es fungiert sozusagen als „Begleiter“ in unserem Alltag (Müller, Raff 2007, S. 5). Des Weiteren beschreibt Patka Radio als ein Medium, welches laut ihm zu den publizistischen Medien zählt und Kommunikation einleitet (Patka 2018, S. 203). Radio überzeugt durch seine Emotionalität, seine Übertragung von Bildern und Gefühlen allein durch Worte und Geräusche auf die Zuhörerenden (vgl. Kleinsteuber 2012b, S. 56 f.). Laut der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD) und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) werden durchschnittlich pro Tag 177 Minuten Audiomedien in Deutschland genutzt, wovon dreiviertel auf das Radio entfallen (ARD/ZDF-Forschungskommission 2021a). Im internationalen Vergleich jedoch sehen die Medienschaffenden in Deutschland das Medium Radio im Zuge der Digitalisierung und dem Trend zum Webradio als nicht zukunftsfähig an (vgl. Kleinsteuber 2012a, S. 15). Damit sich Radiosender weiter im Markt behaupten können, ist Radioforschung und die Erfassung der genauen Zielgruppe sowie deren Interessen wichtig. Dadurch kann die jeweilige Sendung besser geplant und gesteuert werden. Dies verhilft zu einer höheren Reichweite und gesteigertem Hörer/-inneninteresse (vgl. Jarisch 2017, S. 312; vgl. Kleinsteuber 2012a, S. 35). Denn „[...] man kann nur dann eine erfolgreiche Show machen, wenn man genau weiß, für wen man sendet (...) und für wen man die Show programmieren sollte“ (Malak 2019, S. 12). Eine verbesserte Ausrichtung des Programms anhand erhobener Informationen über die Hörer/-innen wird bei dem Campusradio Radio Q durch diese Projektarbeit erarbeitet.

1.1 Aufbau und methodische Vorgehensweise

Zu Beginn der Arbeit wird die historische Entwicklung des Mediums Radio beschrieben. Im Kapitel ‚Theoretische Grundlagen‘ werden die Änderungen des Rundfunkangebots in Deutschland aufgrund veränderter Hörpräferenzen im Laufe der letzten Jahrzehnte aufgezeigt. Dadurch wird herausgearbeitet, welche Stellung dieses Medium in der Gesellschaft hat. Die Einordnung des Mediums Radio durch Harry Pross wird im Bezug der Erfassung der Gewohnheiten der Hörer/-innen notwendig. Die verschiedenen Radiogattungen - öffentlich-rechtliche Sender und Privatkfunk - sowie ihre rechtlichen Regelungen werden unterschieden. Dadurch wird die Entwicklung der heutigen Hörfunkprogramme deutlich. Auch die Finanzierung der Senderarten wird thematisiert. Zusätzlich erfolgt eine Einordnung der Gattung Bürgermedien, zu denen die Campusradios zählen, anhand des Zwei-Säulen-Modells. Daraufhin wird näher auf die Untergattung der Campusradios eingegangen, wie diese entstanden sind, was diese aus rechtlicher Sicht dürfen und wie sie sich finanzieren. Zum

Schluss des Kapitels ‚Theoretische Grundlagen‘ wird die Entstehungsgeschichte des hier genauer untersuchten Radiosenders Radio Q dargestellt und seine Stellung als Campusradio beleuchtet. In Kapitel 2.2.2 und 2.2.3 wird näher auf die bereits bestehende Forschung zum Hörfunk eingegangen. Die Notwendigkeit der Durchführung einer quantitativen Umfrage für das Erreichen der Ziele dieser Projektarbeit wird begründet. Ebenfalls werden Probleme in der Hörfunkforschung aufgezeigt. Es folgt ein Abgleich mit der Durchführung und den Ergebnissen der Befragungen für das Campusradio ‚CT das radio‘ im Jahre 2003 und Radio Q in den Jahren 2011 (vgl. Brandt¹ 2011/2012) und 2014 (vgl. Aleksova² 2014). Der Übersichtlichkeit halber werden diese Datenquellen in dem Bericht ohne wiederholten Beleg erwähnt, die Forschungsberichte befinden sich im elektronischen Anhang. In Kapitel 3.1.1 wird die Zusammensetzung des Leitfadens für die Gruppendiskussionen erläutert und näheres zur qualitativen Erhebung beschrieben. Die Durchführung wird transkribiert und anschließend anhand von Kuckartz mit Hilfe von der computergestützten Software MAXQDA in Kapitel 4.1 ausgewertet. Auf Grundlage der Ergebnisse wird die Erstellung des Fragebogens für die quantitative Erhebung in Kapitel 3.2.1 beschrieben. Damit werden die Radionutzungsgewohnheiten der Studierenden in Münster und Steinfurt erfasst, diese typisiert und Wünsche an ein studierendennahes Radioformat ermittelt. Am Ende des Kapitels erfolgt die Erstellung einer Rezeptionsanalyse, die Bewertung des derzeitigen Programms von Radio Q und die Beantwortung der Forschungsfragen. Zuletzt werden in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen für die Redaktionen von Radio Q ausgearbeitet.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das Ziel dieser Projektarbeit ist die Aufstellung von Verbesserungsvorschlägen für das Programm des Campusradios Radio Q. Dies wird mithilfe einer qualitativen Gruppendiskussion und einer darauf aufbauenden quantitativen Erhebung in Form einer Online-Umfrage erreicht. In der Umfrage werden zudem die Fragen geklärt, aus welchen Faktoren sich die Hörer/-innen von Radio Q zusammensetzen. Weil Radio Q ein Campusradio ist und von Studierenden für Studierende sendet, können a priori einige Attribute vermutet werden wie z. B. ein hoher Bildungsstand. Weitere Eigenschaften wie etwa die Nutzung des Mediums Radio bei Studierenden und die Interessen daran werden erhoben. Des Weiteren wird die Frage geklärt: Inwieweit unterscheiden sich die Hörer/-innen von Radio Q von der

¹ Brandt, Sascha; Hackemeier, Alica; Ishionwu, Chigoziem; Janning, Marina; Käfer, Heidi; Kohring, Birte; Lestari, Gita; Liepe, Helge; Müller, Susanne; Mykhalchyshyn, Zoriana; Pawlikowski, Louise; Rabe, Jochen; Redmann, Helene; Reinker, Caterina; Ritterhoff, Robert; Rövekamp, Marie; Stegemann, Nina; Thiam, Aminata; Tichy, Cosima; Volk, Sophia Charlotte

² Aleksova, Dayana; Bielefeld, Daria; Borisova, Antonia; Cznotka, Nele; Forootan, Farah; Hagedorn, Patrick; Maneva, Mila; Mortsiefer, Ina; Nienhaus, Leonie; Remberg, Annika; Schlüter, Anne; Stratmann, Maximiliane; Tochtrop, Anna; Wölke, Anja

vermuteten Zielgruppe? Auch interessant ist die Untersuchung der Wahrnehmung von Radio Q von der Zielgruppe.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Hörfunk in Deutschland

2.1.1 Rundfunkangebot

Im Jahr 2022 hat nahezu jede Person in Deutschland Zugang zu einem Radioempfangsgerät. Die meisten Frequenzen sind mittlerweile mobil, jederzeit und ortsunabhängig zu hören. Doch: Was ist Radio überhaupt? Nach Kleinsteuber wird es als ein „Live-Medium“ und als eines der ältesten, elektronischen Massenmedien beschrieben (Kleinsteuber 2012a, S. 32). Weiter heißt es, dass es sich an Rezipierende wendet, die sich, während sie unterwegs sind, für das aktuelle Geschehen interessieren (Kleinsteuber 2012a, S. 34). Die Entwicklung des Radios wie wir es heute kennen, beginnt 1884 mit der Entdeckung der elektromagnetischen Wellen durch den Physiker Heinrich Hertz (vgl. Kleinsteuber 2012, S. 24).

Die ersten Übertragungen starteten in Deutschland am 27. Mai 1903 und waren damals ausschließlich für militärische Zwecke vorgesehen, während in den United States of America (USA), in Großbritannien und in Irland schon private und militärische Sendungen parallel entwickelt wurden (vgl. Stuhlmann 2003, S. 2). Eine Ausstrahlung der ersten zivilen Sendung erfolgte in Deutschland Ende 1920 auf dem Sender ‚Königs Wusterhausen‘, auf dem von einer Band gespielte Musik übertragen wurde (vgl. Stuhlmann 2003, S. 2). Schließlich war es 1923 soweit: „Die Aufnahme eines regelmäßigen, privatwirtschaftlich-kommerziellen Rundfunkprogramms erfolgte (...) aus dem Dachgeschoss des Berliner „Vox-Hauses““. (Stuhlmann 2003, S. 3). Zu dieser Zeit war die am häufigsten verwendete Informationsquelle in Deutschland die Zeitung, welche mehrmals pro Tag aktualisiert und neu gedruckt werden musste. Das Radio konnte viel aktueller Informationen vermitteln und sogleich diese nicht nur über weite Strecken transportieren, sondern auch direkt in die Haushalte versenden. Dies führte zu einer Verschiebung der Medienlandschaft in Deutschland. Das Radio gewann an Zuhörer/-innen und die Abendzeitungen verloren an Verkaufszahlen (vgl. Kleinsteuber 2012a, S. 32). Ab 1931 war eine Veränderung im Programm von Radiosendern zu verzeichnen. Der Tag wurde in unterschiedliche Phasen unterteilt, in welchen das Medium Radio auf verschiedene Arten genutzt und das Programm dementsprechend an diese Phasen angepasst wurde (vgl. Krug 2019, S. 71). Die Besatzungsmächte errichteten in der Nachkriegszeit die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Diese galten als Leitmedium in der Gesellschaft (vgl. Pürer 2015, S. 107 ff.). Zunehmend stand jedoch das Fernsehen in Konkurrenz zum Radio. Die Popularität des Radiohörens ging bis Mitte der 80er Jahre zurück (vgl. Schätzlein 2012, S.

68). Die gesamte Medienbranche erfuhr unter anderem durch die Einführung des privaten Rundfunks 1984 einen erheblichen Aufschwung (vgl. Pürer 2007, S. 390). Die Sender strahlen einen Mix aus Beiträgen und Musik aus, angepasst an die Gewohnheiten der Zielgruppe (vgl. Dorn, Risch 2011, S. 58). Nicht nur die Anzahl der privaten Rundfunkanbieter stieg, sondern deren Programm wurde konsequenter in einem gewissen Format umgesetzt, um auch den Bedürfnissen der Werbeindustrie zu genügen (vgl. Lüthje 2012, S. 185). Das sogenannte Formatradio setzte sich in Deutschland durch. So heißt es im §2 des Medienstaatsvertrags: „(1) Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans mittels Telekommunikation.“ (Medienstaatsvertrag 2022, S. 12 f.).

Zunehmend an Bedeutung erlangt in den letzten Jahren das Audioformat Podcast. Der Aufschwung begann 2005 mit dem Verkauf des iPods, wodurch Radio individuell transportabel wurde. Es konnten Sendungen, im Englischen ‚Broadcast‘, non-linear gehört werden. Daraus setzte sich der Begriff „Podcast“ für diese Art der Audioformate durch (vgl. Schach 2022, S. 33). Das Format Podcast ist im Zuge der Coronapandemie beliebt wie noch nie: Die Erhebung der ARD/ZDF-Forschungskommission zeigt, dass während des zweiten Lockdowns die Bedeutung von Podcasts für neun Prozent der Befragten wichtiger geworden ist. Die höchste Reichweite liegt bei den Altersgruppen der 14-29 und 30-49 Jährigen (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2021b). Als Grund für den Anstieg der Beliebtheit werden in der Literatur Podcast-Plattformen wie Spotify und Audible genannt (vgl. Schreyer 2019, S. 7).

2.1.2 Bürgermedien und duales Rundfunksystem

Durch die Entscheidung für die Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols 1984 begann die Zeit des lokalen und privaten Rundfunks (vgl. Prodoehl 2021, S. 18). Dieser sollte laut §25 des Rundfunkstaatsvertrags die Meinungsvielfalt im regionalen Raum sichern, sodass jeder Landkreis mit einem Lokalfunk versorgt werden soll (vgl. Rundfunkstaatsvertrag 2019, S. 42). Seit dieser Einführung erfolgt die Regulierung der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbieter mittels des dualen Systems, welches im Laufe des Kapitels noch näher erläutert wird. Ebenso durch den Rundfunkstaatsvertrag (vgl. Kleinstauber 2012c, S. 181). Die Anzahl der Lizenzvergaben der privaten Programme hängt von der Größe eines Gebietes ab. Denn „(2) Lokale Programme sind Rundfunkprogramme, die in einem örtlich begrenzten Verbreitungsgebiet (§31) hergestellt, redaktionell gestaltet oder selbständig redaktionell zusammengestellt werden und für dieses Verbreitungsgebiet oder einen Teil davon bestimmt sind.“ (Rundfunkgesetz 1998, S. 4). Dadurch können die großen Bundesländer wie Bayern und Nordrhein-Westfalen eine besonders vielfältige

Hörfunklandschaft aufweisen (vgl. Kleinsteuber 2012c, S. 163). Während sich die Öffentlich-Rechtlichen größtenteils durch Teilnahmegebühren der Gebührenzentrale, seit 2013 auch Gebühreneinzugszentrale (GEZ) genannt, finanziert (vgl. Pürer 2015), finanziert sich der private Rundfunk über Werbung. Rein organisatorisch hat sich im privaten Rundfunk in Nordrhein-Westfalen das Zwei-Säulen-Prinzip durchgesetzt. Dabei „[...] legt (es) die Programmverantwortung in die Hände von Veranstaltergemeinschaften (VG), während sich die Betriebsgesellschaften (BG) um die wirtschaftlichen Belange zu kümmern haben.“ (Schneider 2003, S. 48). Der Grund für diese strikte Trennung, welche Abb. 1 deutlich macht, ist, dass sich der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk laut dem in Deutschland herrschenden Grundgesetz der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und -vielfalt verpflichtet haben (vgl. Rundfunkstaatsvertrag 2019, S. 6).

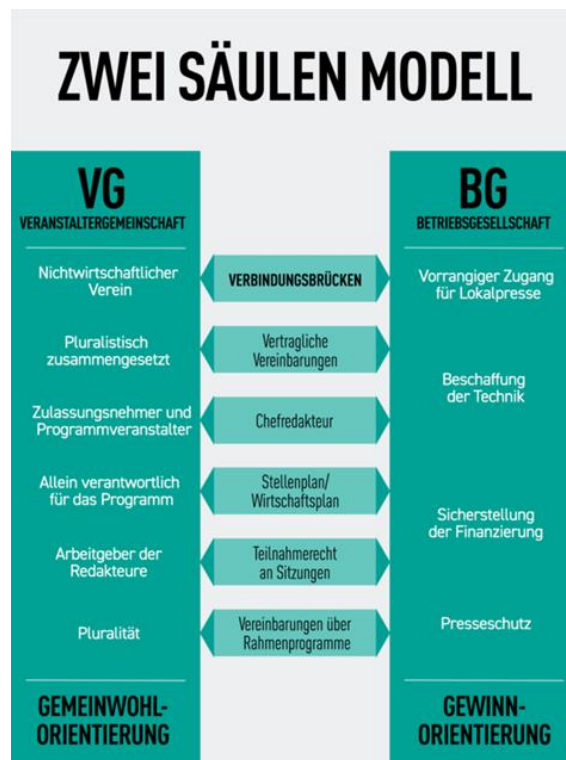


Abb. 1: Zwei-Säulen-Modell des Hörfunks in NRW
Quelle: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen oJ

Dies sei ohne die Trennung von VG und BG gefährdet. Nach Beck kritisiert auch Pross die Kommerzialisierung von journalistischen Einrichtungen und sieht darin eine Gefährdung einer unabhängigen Berichterstattung (vgl. Beck 2015, S. 568). Das Zwei-Säulen-Modell soll dafür sorgen, dass im Privatfunk sowohl das Interesse am Gemeinwohl als auch das Streben nach Gewinn parallel verfolgt werden kann - an sich zwei sich ausschließende Ambitionen (vgl. Lenzian 2021, S. 81). Die für das Programm zuständige Veranstaltergemeinschaft agiert genauso eigenständig und unabhängig wie die Säule ‚Betriebsgesellschaft‘, welche für die

Finanzierung zuständig ist (vgl. Welling 2017, S. 378). Ein Radiosender kann sich so um das Programm kümmern, ohne auf die Wirtschaftlichkeit achten zu müssen und umgekehrt. Die Zusammenarbeit beider Bereiche ermöglichen die sechs Verbindungsbrücken, z. B. das Teilnahmerecht an Sitzungen (siehe Abbildung 1). Diese strikte Trennung ist im Landesmediengesetz verankert (vgl. Prodoehl 2021, S. 23 ff.). Durch den Aufschwung des privaten Hörfunks Mitte der 80er Jahre gab es für Bürger/-innen außerdem die gesetzlich verankerte Möglichkeit, an der öffentlichen Kommunikation in Form einer dritten Säule, des sogenannten: „[...] Bürgerfunks“ (vgl. Paukens 2008, S. 527) teilzunehmen. Dies entspricht Artikel 5 des deutschen Grundgesetzes, in dem es heißt: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.“ (Grundgesetz 2020). Mit den Bürgermedien sollen Demokratie und Partizipation in der Berichterstattung gestärkt werden (vgl. Peissl, Tremetzberger, 2020, S. 1535). Die auch sogenannte ‚Rundfunkfreiheit‘ wird durch das Senden der Bürgermedien gesichert. Interessierte können durch nicht-kommerzielle Radio- und Fernsehsender, Campusradios oder Ausbildungskanäle aktiv zur lokalen Berichterstattung beitragen und aufgrund ihrer Unabhängigkeit auch Medienkritik äußern. Die Landesmedienanstalten, deren Arbeit Ländersache ist, finanzieren und fördern die Bürgermedien und sichern so die Meinungsvielfalt (vgl. Landesmediengesetz 2021). Überall beschreibt die Bürgermedien als einen wertvollen, relevanten Baustein in der neuen Aufstellung des Rundfunkwesens, um Bürger/-innen bei der öffentlichen Meinungsbildung und der Berichterstattung teilhaben zu lassen (vgl. Überall 2021, S. 195). Diese sind als gemeinnützige Vereine organisiert. Sie bieten den Raum, sich praktisch zu erproben (Welling 2017, S. 378) und tragen zur Meinungsvielfalt bei. Sie können aus nicht-kommerziellen Radio- und Fernsehsendern, Ausbildungskanälen, aber auch Campusradios bestehen (vgl. Landesmediengesetz 2021).

2.1.3 Entstehung Campusradios und Radio Q

Was 1950 in Ilmenau durch zwei Technik-Studierenden entstand, die eine provisorische Funkanlage bauten, findet sich heutzutage in fast jeder Hochschulstadt (vgl. hsf Studentenradio e.V 2022). Mittlerweile gibt es deutschlandweit bis zu 70 Campusradios, welche entweder mittels einer eigenen Frequenz, per Webstream oder im Rahmen von Bürgerfunksendungen ihr Programm auf den offenen Kanälen senden (vgl. Lenze 2013). Sie bilden „eine Brücke zwischen Hochschule und Gesellschaft“ (Campusradios NRW e.V. 2022). Nicht nur zukünftige Arbeitgebende schätzen diese Möglichkeiten zur Sammlung von Praxiserfahrung vor dem Eintritt in den Beruf (vgl. Dürhager, Quast 2000, S.11). Auch die Studierenden profitieren von den Campusradios, die „[...] Raum für Experimente, alternative Themen und Musikgenres“ (Dorn, Risch 2011, S. 5) bieten und zur lokalen Berichterstattung beitragen. Dabei werden die Radiostationen zumeist alleine von den Studierenden auf

ehrenamtlicher Basis betrieben und finanziell von den universitären Einrichtungen unterstützt. Meistens stehen neben Informationen über die Universität und lokaler Berichterstattung das Musikangebot im Vordergrund, welches sich stark von der Musik anderer Hörfunkstationen Deutschlands abhebt. Deshalb werden Campusradios zumeist von der Bevölkerung als Alternative zu den kommerziellen Formatradios gesehen und dienen der Musikindustrie als Trendsetter für das Erkennen neuer Dynamiken in der Szene (Kleinsteuber 2012d, S. 289 f.).

In Nordrhein-Westfalen gibt es zwölf Campusradios mit eigenen Lizenzen, so viele wie in keinem anderen Bundesland in Deutschland. Dies liegt unter anderem an den Verordnungen der Landesanstalt für Medien (LfM) Nordrhein-Westfalen (NRW) (vgl. Hengesbach 2020). Ein weiterer Grund ist die Tatsache, dass NRW zu den bevölkerungsreichsten Bundesländern in Deutschland zählt (vgl. Bundesländer Deutschland 2022). Laut §33a des Rundfunkgesetzes können Hochschulen eine Zulassung ihrer Sendungen beantragen. Diese sind dann an weitere rechtliche Regelungen gebunden, die sich von lokalen Radiostationen unterscheiden wie z. B. das Sendeverbot von Werbung (vgl. Rundfunkgesetz 1998, S. 37). Lediglich Sponsoring ist gestattet. Eine weitere Bedingung ist der funktionelle Zusammenhang und die Pflicht zur Berichterstattung über universitäre Ereignissen. Der Anstoß für diese Regelung erfolgte durch das Campusradio in Bochum, heute bekannt als ‚CT das radio‘. Zwei Studierende nutzten die Regelung des Dualsystems im Rundfunk für einen Antrag der Frequenz des ersten Campusradios in NRW. Nach vielen Gesprächen und Unterstützung durch die öffentlich-rechtlichen Sender beschloss der Hauptausschuss den Einschub des §33a des Landesrundfunkgesetzes zur Ermöglichung einer eigenen Frequenz für Campusradios (vgl. Dürhager, Quast 2000, S. 28 ff.).

Zu den in Kapitel 2.1.2 beschriebenen Campusradios zählt, neben ‚CT das radio‘, auch Radio Q. Die ersten Sendungen vom Campusradio in Münster liefen 1991 unter dem Namen ‚UNfunk‘ auf der Frequenz des Münsterschen Lokalradios Antenne Münster nach dem Prinzip des Bürgerfunks. Nach der Änderung des Landesrundfunkgesetzes im Jahr 1995 gründete sich für den Erwerb einer Frequenz die Initiative Hochschulrundfunk Münster als eingetragener Verein (e.V.) und ‚UNfunk‘ ging unter dem Namen ‚Q 90,9‘ am 18. Oktober 1999 auf Sendung. Der Name begründete sich mit der Frequenz und den ‚Quinti Campi‘, also den fünf Hochschulen in Münster. Eine Umbenennung von ‚Q 90,9‘ in ‚Radio Q‘ erfolgte 2003 und die Umbenennung des Vereins in ‚Radio Q e.V.‘ zeitgleich nach der Sendeerweiterung nach Steinfurt im Jahr 2007 (vgl. Radio Q 2022a). Beständig blieb das Ziel, zielgruppengerechtes Radio von Studierenden für Studierenden auf einem möglichst hohen journalistischen Standard zu erstellen. Dabei versteht sich Radio Q laut Leitbild auch als ‚Ausbildungsradio‘ zur Vermittlung von journalistischen Kompetenzen (vgl. Radio Q 2016). Finanzieren kann sich

das Campusradio durch den Verein Radio Q e.V. und den Förderverein ‚Freunde und Förderer von Radio Q e.V.‘, indem halbjährlich Mitgliederbeiträge gezahlt werden. Zusätzlich erhält das Campusradio 30 Cent vom Semesterbeitrag jedes Studierenden der Universität Münster und weitere Unterstützung vom Studierendenwerk Münster in Form der Bereitstellung von Räumlichkeiten, Zahlung von Wasser- und Stromrechnungen und Sponsoring (vgl. Radio Q 2022b; vgl. Radio Q 2012). Im Programm enthalten sind Berichterstattungen über die Hochschulpolitik, z. B. die Wahl des Studierendenparlaments (StuPa). Außerdem Themen, welche Studierende interessieren und betreffen, z. B. die Veränderung der Mensapreise. Gesendet werden im Semester pro Woche mindestens 20 Stunden moderiertes Programm, welches hauptsächlich aus den täglichen Sendungen ‚Coffeeshop‘ und ‚Abwasch‘ besteht. Hinzu kommen die unregelmäßig erscheinenden themenspezifischen Abendsendungen. In den Semesterferien werden nur die Abendsendungen ausgestrahlt (vgl. Radio Q 2022b). Neben dem Empfang auf den Ultrakurzwellen (UKW) 90,9 in Münster und 103,9 in Steinfurt bietet Radio Q einen Stream auf seiner Homepage an.

2.2 Umfragen

2.2.1 Umfragen als Marketingtool

Die Marktforschung in Form von Umfragen hat sich in der Praxis mehrfach bewehrt. Sie ist unerlässlich für das erfolgreiche Bestehen eines Unternehmens und somit ein fester Bestandteil des Marketings. Die Ursprünge finden sich in den 1990er Jahren. Denn in der Bevölkerung kam es zu einer zunehmend kritischen Einstellung und Auseinandersetzung mit den Aktivitäten von Firmen. Es wurde deshalb vermehrt auf die Kommunikation der Unternehmen mit den Kunden geachtet (vgl. Bruhn, Esch, Langner 2016, S. 7). Zum einen führen Umfragen zu einer konsequenten Strategieausrichtung der Funktionen in einem Unternehmen, anhand den von den Kunden gewollten Zielen (vgl. Piwinger, Zerfaß 2014, S. 12 f.). Zum anderen ermöglichen Umfragen stetig die interne Vorstellung vom Unternehmen mit der externen abzugleichen und notfalls anzupassen (vgl. Einwiller 2014, S. 375). Dabei ist zwischen der organisationalen Identität, von den Arbeitnehmern aufgefassten Attributen und der Corporate Identity, ein stark von der Leitung des Unternehmens bestimmtes Auftreten, zu unterscheiden (vgl. Einwiller 2014, S. 378). Die mit dem Unternehmen verbundenen Attribute haben starken Einfluss auf das Verhalten der Anteilseigner und Kunden (vgl. Einwiller 2014, S. 376), mit Umfragen kann somit ein Abgleich zwischen Selbst- und Fremdbild erhoben werden (vgl. Einwiller 2014, S. 385).

Diese Art der Forschung ist quantitativ und zeichnet sich durch die Auswertung einer großen Anzahl an individuellen Fällen aus (vgl. Scholl 2016, S. 21 f.). Dadurch ergibt sich eine geringere Nähe zum Forschungsobjekt als bei der qualitativen, persönlichen Befragung (vgl.

Scholl 2016, S. 25). Bei der qualitativen Forschung „[...] geht es um die Erfassung von Meinungen, Einstellungen, Positionen zu Themen oder Sachverhalten“ (Raab-Steiner, Benesch 2021, 43). In der Marktforschung ist eine vorausgehende qualitative Forschung wichtig für eine hochwertige quantitative Erhebung. Dies zeigt sich beispielsweise auch in Wahlkampagnen. Ohne sich dessen bewusst zu sein, liefern die Befragten mittels ihrer verbalen Formulierung Material für weitere Werbung sowie Informationen über die Positionierung der Kandidierenden. Diese können für eine weiterführende Strategie und in der öffentlichen, politischen Kommunikation verwendet werden (vgl. Wittkop 2009, S. 1028). Grundlage für diesen Vorgang ist die Formulierung von einfach verständlichen Fragen auf Grundlage der Interviews (vgl. Raab-Steiner, Benesch 2021, S. 4). Es ist zu beachten, dass die Zielgruppe beim Ausfüllen eines Fragebogens auf sich gestellt ist und bei Verständnisschwierigkeiten ihr nicht geholfen werden kann (vgl. Raab-Steiner, Benesch 2021, S. 2). Per Mail die Zielgruppen zu erreichen ist nicht immer gegeben, da nicht jeder Kunde eine Mailadresse besitzt. Postalische Befragungen haben eine geringe Rücklaufquote (vgl. Domsch, Ladwig 2014, S. 543 f.).

Mittels spezifischer und gut durchdachter Fragestellungen in der Umfrage lassen sich durch die Ergebnisse nicht nur die Wahrnehmung der Kunden auf das Unternehmen erfassen, sondern auch eine Stärken-/Schwächenanalyse erstellen, an der sich ergänzende Marktforschungsanalysen ausrichten lassen (vgl. Klewes, van der Pütten 2014, S. 1017). Eine Veröffentlichung der Ergebnisse von Umfragen kann auch Neukunden generieren. Denn nicht nur Forschende werden dadurch auf das Unternehmen aufmerksam. Durch vermehrte Publikationen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit im Internet gefunden zu werden (vgl. Milz 2013, S. 92). Zudem haben veröffentlichte Umfragen auch eine Integrationsfunktion. Die Lesenden fühlen sich durch die ausgedrückte Interessensbekundung des Unternehmens an ihrer Meinung ernst genommen. Das kann zu einer höheren Kundenbindung führen (vgl. Pleil, Zerfaß 2014, S. 753 f.). Zudem bewährt sich in der Praxis die Beobachtung von Publikationen und weiteren Berichterstattungen in den Medien, um frühzeitige Veränderungen im Markt wahrzunehmen (vgl. Huck-Sandhu 2014, S. 657).

Um eine möglichst hohe Teilnehmerszahl zu erzielen, eignen sich Anreizsystemen. Diese können aus finanziellen Dingen wie z. B. Gutscheinen bestehen. Bei der Umfrage muss nicht jeder Kunde zwangsweise den gleichen Fragebogen bekommen. In der Praxis hat sich der Einsatz von Filterfragen bewährt. Diese dienen dazu, bestimmte Merkmale oder Verhaltensweisen genauer abzufragen z. B. die Nutzung von einem bestimmten Produkt. Nachdem sich ein/-e Interessent/-in für die Umfrage registriert hat, können auch in Zukunft seine oder ihre Daten für spätere Umfragen verwendet werden, sofern diesem zugestimmt

wird (vgl. Klewes, van der Pütten 2014, S. 1019). Durch die Datenbank und das damit bekundete Interesse am Unternehmen kann auch der Bedarf des Kunden überblickt werden, sodass „[...] ergänzende Produkte oder Leistungen“ (Milz 2013, S. 172) angeboten und verkauft werden können, was zu einem erhöhten Umsatz führen kann. Diese Vorgehensweise wird zur Neukundenorientierung in der Praxis empfohlen (vgl. Milz 2013, S. 60). Diese Aspekte sprechen für eine Durchführung einer Umfrage zur Erreichung von Neukunden.

Im Hörfunk werden ebenfalls Umfragen durchgeführt, diese sollen nicht dazu dienen, Neukunden zu erreichen, sondern neue Zuhörer/-innen. Dies kommt auch der Bekanntheit des Senders zugute. Zusätzlich kann durch Umfragen das Programm besser an die Interessen des Hörenden angepasst werden, weshalb dieses Marketingtool in diesem Projekt angewendet wird. Der Forschungsstand zu Hörer/-innen Umfragen im Rundfunk und bei Campusradios wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

2.2.2 Hörer/-innen Umfragen im Rundfunk

Schon die Einordnung der Radioforschung ist komplex, da diese in vielen wissenschaftlichen Bereichen verankert ist: „[...] in der institutionalisierten Medienwissenschaft ebenso wie in der Soziologie, der Politischen Wissenschaft, der Geschichtswissenschaft, der Linguistik und Literaturwissenschaft.“ (Stuhlmann 2003, S. 3). Ebenso vielfältig sind auch die Möglichkeiten, Informationen über die Stellung des Mediums bei den Nutzenden zu erhalten. Doch schon allein ein Aufschluss über die Anzahl der Rezipierenden stellt eine Herausforderung dar, denn es ist aus technischer Sicht nicht möglich, eine direkte Rückmeldung des Empfängers beim Nutzen der Frequenz zu erlangen (vgl. Beck 2015, S. 565 f.). Nach Beck bezeichnet Pross die Vermittlung von Botschaften über das Radio deshalb als ‚Einbahnverkehr‘: Ein Signal wird an den Konsumenten gesendet und mittels eines technischen Gerätes empfangen, wodurch nach Beck auch Pross die Zuordnung des Hörfunks zum tertiären Mediums begründet: „Die *tertiären Medien* benötigen technische Apparate und Netze für Produktion, Transport und Rezeption der Signale“ (Beck 2015, S. 565).

Informationen über die Rezipierenden der einzelnen Medien gibt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma). Diese ist ein Verbund aus den wichtigsten Unternehmen der Medien- und Werbewirtschaft in Deutschland, der Erhebungen zu den in Deutschland genutzten Medien durchführt (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2022). Denn dies gestaltet sich in der Praxis häufig als wirksamer und günstiger, als wenn dafür das Unternehmen mit den eigenen Ressourcen dafür aufkommen muss (vgl. Rolke, Zerfaß 2014, S. 873). Dieser Dienstleister bildet die Mediennutzung ab, jedoch nicht die Hörgewohnheiten der Nutzer/-innen der einzelnen Hörfunkprogramme. Denn meist sind die Hörer/-innen nicht

nur an Informationen, sondern auch an Unterhaltung und Entspannung interessiert. Die Medien dienen immer mehr der Unterhaltung und auch der Entspannung (vgl. Möller 2008, S. 307). Die Erfassung dessen gestaltet sich als noch umfangreicher, da das Gefallen oder Nichtgefallen von einzelnen Programmaspekten einen hohen Personal- und somit Kostenaufwand mit sich zieht. Denn die Erfassung kann nur durch persönliche Telefoninterviews erfolgen. Ein weiteres Problem ist die hohe Anzahl der existierenden Medien, durch die Möglichkeiten von Internet und UKW. Die Anzahl dieser steigt stetig an (vgl. Grekow 2018, S. 85), wodurch die Befragung in regelmäßigen Abständen erfolgen muss. Zur wissenschaftlichen Einordnung der Daten der Befragung dieses Projekts dient die ARD/ZDF-Studie. Die ARD/ZDF-Studie erfasst seit 1997 die Nutzung der Mediengattungen Video, Audio und Text der verschiedenen Altersgruppen in Deutschland (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2021b).

Die Hörfunkforschung unterscheidet zwischen verschiedenen Analysearten. Bei Programmanalysen wird die Marktsituation beobachtet, eine Stärken-/Schwächenanalyse aufgestellt und so die Programmplanung verbessert. Des Weiteren ist eine Inhaltsanalyse möglich, bei dieser werden die Einzelelemente in einer Sendungsstunde untersucht und bewertet. Als letzten Punkt ist die Strukturanalyse zu nennen, bei der der grundsätzliche Aufbau im Programm untersucht wird (vgl. Jarisch 2017, S. 314 ff.). Eine regelmäßige Charakterisierung der Hörer/-innen ist notwendig, damit sich der Sender in der Hörfunklandschaft behaupten kann. Denn seit 1987 steigt die Anzahl der existierenden Radiokanäle in Deutschland stetig und beträgt derzeit 464 (vgl. Statista 2022). Ebenfalls gestiegen ist die Nutzung des Internets auf täglich 136 Minuten (ARD/ZDF-Forschungskommission 2021b), wozu auch das Streaming über die Homepage von Internetradios zählt. Deshalb sind die Programmverantwortlichen der Hörfunksender stets um eine Erhöhung der Reichweite und Verbesserung der Programminhalte und somit ein gesteigertes Hörer/-inneninteresse bemüht (vgl. Kleinsteuber 2012a, S. 33). Zudem hat eine sich verändernde Zielgruppe erheblichen Einfluss auf das Programm, denn mit dieser stellt sich die Frage, worüber sie sich definiert und welche Programmaspekte sie ansprechen. Dies kann sich sowohl in der gespielten Musik, als auch in den Beitragsthemen oder dem vermittelten Gefühl der Zusammengehörigkeit äußern (vgl. Lühje 2012, S. 191 f.). Welche Wirkung das Programm von Radio Q bei seiner Zielgruppe hat, gilt es deshalb zu untersuchen.

2.2.3 Hörer/-innen Umfragen bei Campusradios

Eine Hörer/-innen Umfrage dient einem Campusradio zur zielgruppengerechten Modifikation von Programmstrukturen und -inhalten. Das Praxishandbuch der Disziplin Campusmedienforschung empfiehlt, dass der zu untersuchende Umstand oder Gegenstand

in Zahlen messbar und somit skalierbar sein soll. Die Umfrage ist ein Beispiel für eine quantitative Forschungsmethode. Damit lasse sich herausfinden, wie groß die Zielgruppe sei, die das Programm kenne (Bitterle³ 2008, S. 21). Die Notwendigkeit der Forschung im Bereich Campusradios beschreibt Trelle in ihrer Bachelorarbeit. Laut ihr gelten die Campusradios als alternative Radios und als Ausbildungsstationen für den Journalismus von morgen (vgl. Trelle 2015, S. 57 f.). Der Schwerpunkt ihrer Forschung liegt im Bereich der Auswirkung der Digitalisierung auf die Medienlandschaft und somit auf die Campusradios in NRW. Dafür nutzte sie in ihrer qualitativen Forschung Experteninterviews. Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, sind Hörer/-innen Umfragen sehr kostenintensiv und zeitaufwendig, weshalb gerne auf studentische Projekte zurückgegriffen wird. Einen vergleichbaren Forschungsansatz hat die Hörer/-innenbefragung des Campusradios in Bochum, ‚CT das radio‘, aus dem Jahre 2003. Hier wurde von Studierenden mittels einer persönlichen Befragung auf dem Campus die Bekanntheit des Radios und die Hörgewohnheiten der Rezipierenden erfasst. Alternative Vorstellungen vom Programm und der Musik wurden durch Leitfadeninterviews erhoben. Der letzte Aspekt der Befragung, die Nutzung der Homepage von ‚CT das radio‘ erfolgte online (vgl. Stuke 2004, S. 8). Die Befragung diente neben der Verbesserung des Senders auch als Grundlage zur Verhandlung mit Sponsoren (vgl. Stuke 2004, 173 ff.).

Auch das Campusradio Radio Q hat bereits Hörfunkforschung in Auftrag gegeben. Da Radio Q ein gemeinnütziger Verein ist, gestaltet sich die Bezahlung einer solchen Umfrage als finanziell nicht tragbar, weshalb auf studentische Projekte zurückgegriffen wurde. Dies war 2011 und 2014 zuletzt der Fall. Im Wintersemester 2011/2012 wurde im Seminar von Prof. Dr. Armin Scholl ‚Kein Schwein hört zu? Nutzung und Nutzen von Radio Q‘ im Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaften an der Westfälischen Wilhelms-Universität (WWU) Münster eine Befragung erstellt und ausgewertet. Mittels zweier Fragebögen sollte die Reichweite von Radio Q überprüft werden. Außerdem erhoben wurden Radionutzungsgewohnheiten, die Nutzungsmotive im Programmbereich Musik, die Präferenzen bei der Themenwahl der Berichterstattung und das Partizipationsinteresse. Auch ein Steckbrief von den typischen Radio Q Hörer/-innen wurde erstellt. Eine explizite Erhebung des Bekanntheitsgrads des Campusradios erfolgte aufgrund zu geringer studentischer Ressourcen nicht. Beworben wurde die Befragung, welche mit zwei Fragebögen erfolgte, über den Facebook Account von Radio Q, sowie über den Facebook Account der Fachhochschule Münster, über den Mailverteiler der Uni Münster, im Programm von Radio Q mittels eines

³ Bitterle, Henrik; Boergen, Friederike; Bürkle, Jennifer; Burghardt, Janos; Dausch, Daniel; Hekler, Carina; Hertz, Marius; Kury, Vanessa; Lackert, Yulia; Marczynski, Corinne; Muthukumarana, Clifford; Ruoff, Melanie; Schuler, Astrid; Stockbrügger, Christoph; Volož, Daniel

Einspielers und durch Hinweise der Moderator/-innen, auf der Homepage, durch den Newsletter von Radio Q und auf den jeweiligen privaten Profilen der Mitarbeitenden von Radio Q. Dadurch ergibt sich die erste Fehlerquelle bei dieser Erhebung, da deshalb stellenweise auch nicht studentische Personen den Fragebogen ausfüllten. Ein weiterer Kritikpunkt war die fehlende Möglichkeit, einen 2-Fach-Bachelor beim Studiengang anzugeben, was zu Verschiebungen in den Fachbereichen führte. Auch war der Zeitpunkt der Befragung ungünstig gewählt, da dieser kurz vor den Weihnachtsferien und somit auch mitten in der Klausurenphase lag. Obwohl als Anreiz zehn Gutscheine verlost wurden, war die Zahl der Teilnehmenden gering. Aufgrund dessen, dass zwei unterschiedliche Umfragen zeitlich eng terminiert versendet, jedoch auf gleiche Art und Weise beworben wurden, kam es zur Verwechslung und minimierte die Teilnehmendenzahl erneut. Große Teile der Umfrage waren deshalb nicht auswertbar.

In der Umfrage von 2014 sind die Studierende der Fachhochschule Münster mit einbezogen worden. Es kam zu der Kritik, dass diese 2011 aufgrund organisatorischer Schwierigkeiten vernachlässigt worden seien. Seit der vorherigen Befragung hat Radio Q eine neue Antenne mit besserer Sendeleistung im UKW-Bereich erworben und sein lokales Sendegebiet erweitert. In dieser Umfrage wurde in kleineren Projektgruppen des oben erwähnten Seminars ein Vergleich der Merkmale von Radio Q Hörer/-innen und Nicht-Hörer/-innen gezogen, ein Steckbrief des typischen Rezipierenden erstellt, die Reichweite und die Hörgewohnheiten ermittelt und aktuelle Entwicklungen und Tendenzen erhoben. Die Ergebnisse wurden für eine bessere Bindung an den Sender und zur Optimierung der Reichweite und der Bekanntheit von Radio Q genutzt. Die Verbreitung der Fragebögen, neben Ankündigungen auf Facebook und einem Beitrag auf der Radio Q Homepage, gestaltete sich in diesem Jahr schwieriger, da die Uni Münster im Gegensatz zur Fachhochschule Münster eine Verteilung über die Rundmail ablehnte. Der Link zu den Fragebögen konnte nur über den Newsletter des allgemeinen Studierendenausschuss (AStA) als Unterpunkt verteilt werden. Außerdem setzt das Abonnement des AStA Newsletters ein Interesse an hochschulinternen Themen voraus, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse der Umfrage geführt haben könnte. Des Weiteren konnten die Fragebögen nicht über den Radio Q Newsletter beworben werden, da dieser 2013 vom Campusradio eingestellt wurde. Auch die Bewerbung im Programm entfiel aufgrund fehlender zeitlicher Ressourcen. Das Seminar ‚Nutzen und Nutzung von Radio Q‘ im Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaften im Sommersemester 2014 unter der Leitung von Prof. Dr. Armin Scholl erstellte gemeinsam analog zur Umfrage von 2011 wieder zwei Fragebögen. Diese wurden lediglich leicht angepasst. Der erste Fragebogen diente zur Erhebung der allgemeinen Radionutzung bei Studierenden und wurde im Zeitraum vom 06.06. bis 08.07.2014 online bereit gestellt. Unter den Teilnehmenden hatten die Studierenden

Gutscheine verlost. Der zweite Fragebogen richtete sich ausschließlich an Radio Q Hörer/-innen und stand im Zeitraum vom 17.06. bis 30.06.2014 zum Ausfüllen zur Verfügung. Unter den Teilnehmenden hatten die Studierenden des Seminars erneut Gutscheine verlost. Auffallend war, dass viele Radio Q Mitarbeitende und Studierende der Uni Münster teilgenommen haben. Die Kanäle, über welche die Umfrage beworben wurde, setzten eine gewisse Kenntnis und Grundinteresse zum Sender voraus. Es wurde von den Studierenden des Seminars die Empfehlung ausgesprochen, in verschiedenen Fachschaften persönlich zu werben und in den demographischen Angaben die Postleitzahl zu erheben, da sich die Fachhochschule auf die Standorte Münster und Steinfurt aufteilt.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Qualitative Erhebung

In Forschungsprojekten mit Mehrmethodendesigns, wie es in diesem Projekt der Fall ist, werden Leitfadeninterviews für die Entwicklung der Fragen der quantitativen Erhebung genutzt. Die Leitfäden dienen somit der Konstruktion der Messinstrumente und ermöglichen eine Vertiefung und Ergänzung der quantitativen Ergebnisse (vgl. Loosen 2016, S. 142). Das Ziel der qualitativen Erhebung ist die Erfassung der privaten Nutzung des Mediums Radio bei Studierenden. Dafür wurde die Form der Gruppendiskussion gewählt, da aus den Daten die weitere Forschung abgeleitet werden wird. Im Gegensatz zu Einzelinterviews ermöglichen Gruppen eine Diskussion. Zudem kann mit dieser Methode die individuellen Anforderungen von Studierenden an das Medium Radio erfragt werden, was ebenfalls für die Durchführung von Gruppendiskussionen spricht (vgl. Domsch, Ladwig 2014, S. 545 f.). Bei der Erhebung beim Campusradio ‚CT das radio‘ wünschten sich die Forschenden nach der Beendigung ihres Projektes eine Konkretisierung ihrer Ergebnisse durch eine genauere Analyse mittels qualitativer Methoden (vgl. Stuke 2004, S. 174), was ebenfalls für eine Erhebung mittels Gruppendiskussionen spricht. In den zwei Fokusgruppen sollen bis zu zehn Studierende teilnehmen, die zu gleichen Teilen bei Radio Q arbeiten und nicht dort tätig sind, aber ein Interesse am Medium Radio haben. Aus dieser Erhebung werden später Attribute erhoben, mit denen die Umstände und Präferenzen der Radionutzung in der quantitativen Erhebung abgefragt werden können. Auch Lücken und Wünsche an das derzeitige Rundfunkangebot in Deutschland sollen diskutiert werden, um Ansatzpunkte zur Verbesserung von Radio Q abzuleiten. Im letzten Teil der Befragung soll speziell auf die Gattung Campusradio eingegangen werden, damit die Anforderungen an diese Radiogattung seitens der Studierenden erfassen werden. Aufgrund der Daten der qualitativen Erhebung werden Hypothesen aufgestellt, diese anschließend in der quantitativen Erhebung untersucht und

Typen der Nutzung von dem Medium Radio anhand primären Merkmalen differenziert (vgl. Scholl 2016, S. 21 f.).

3.1.1 Aufbau und Konzeption des Leitfadens

In der qualitativen Erhebung hilft ein Leitfaden dem Interviewenden bei der Strukturierung. Bei einer guten Formulierung können Unsicherheiten und Abweichungen von den Forschungszielen vermieden werden. Auch eine bessere zeitliche Planung und Umsetzung von inhaltlichen Aspekten gewährleistet ein Leitfaden (vgl. Hopf 2016, 56 f.). Die Steuerung des Gesprächs mit einem Leitfaden führt in qualitativen Interviews andererseits zu einem Konflikt mit der Gesprächsatmosphäre. Es sollte in den Interviews eine natürliche Situation geschaffen werden, die jedoch stets von der Rollentrennung zwischen Forschenden und Gruppenteilnehmenden dominiert wird (vgl. Hopf 2016, S. 50 f.).

In diesem Forschungsprojekt kommt ein halbstandardisierter Leitfaden zum Einsatz. Denn nur Frageninhalte und Reihenfolge sind vorgegeben (vgl. Loosen 2016, S. 139). Der Leitfaden der Gruppendiskussionen (siehe Anhang 1) orientiert sich dabei inhaltlich zum Teil an den Fragebögen der Umfragen aus den Jahren 2011 und 2014 (siehe Anhänge 4.1 und 4.2). Die Fragenreihenfolge wurde allerdings zwecks der Dramaturgie abgeändert. Der zeitliche Schwerpunkt liegt auf der Forschungsfrage, inwieweit Studierende das Medium Radio nutzen und was sie in den Programmen von Radiosendern interessiert. Hierzu sollen Informationen und Auskünfte von den Teilnehmenden erhoben werden (vgl. Loosen 2016, S. 140). Der Leitfaden für die zwei Fokusgruppen besteht aus insgesamt sechs Themenblöcken, welche alphabetisch sortiert sind. Im Leitfaden sind zusätzlich zu jedem Themenblock Steuerungsfragen notiert, welche gegebenenfalls beim Einsatz dieser noch nicht genannte Aspekte mit in die Diskussion bringen können (vgl. Helfferich 2009, S. 101 f.).

Nach einer Vorstellungsrunde zur Erfassung der demografischen Angaben wird die Gruppendiskussion mit dem ersten Themenblock, Themenblock A, starten. Dieser dient dem Warm-Up der Gruppe und bezieht sich auf die private Radionutzung. Mit diesem Eingangsstimulus in der ersten Phase der Gruppendiskussionen sollen die Hörgewohnheiten der Teilnehmenden erfasst werden (vgl. Loosen 2016, S. 153). Die Fragen im Themenblock A sind mit den Fragen 5, 6, 10, 11 und 14 von der Umfrage 2014 zu vergleichen. Anhand dieses Themenblockes werden später die Einschaltgründe, die Nutzungsdauer und die Situationen, in denen die Teilnehmenden Radio nutzen, erfasst. Die Gruppendiskussion geht anschließend über in die zweite Phase, den Hauptteil mit Leitfragen. Der zweite Themenblock, Themenblock B, befasst sich mit den privaten Radiopräferenzen und soll Gründe für die Senderwahl aufzeigen. Die Teilnehmenden werden dazu aufgefordert, ihre

Gründe für eine Senderwahl zu nennen. Es handelt sich dabei um eine erzählungsgenerierende Frage (vgl. Helfferich 2009, S. 99). Dieser Themenblock ist mit den Fragen 1, 14 und 15 von der Umfrage 2011 und den Fragen 13 und 15 von der Umfrage 2014 zu vergleichen. Neben der Senderwahl sollen die Gründe für das Ein-, Ab- oder Wegschalten ermittelt werden.

Im darauf folgenden Themenblock C sollen die Teilnehmenden über bekannte Radiosender diskutieren. Vor dem Start der jeweiligen Diskussion über die Radiosender 1Live, den Deutschlandfunk und Antenne Münster wird das Logo der jeweiligen Sender gezeigt und per Handzeichen die Bekanntheit abgefragt. Durch diese visuelle Stimulation soll die Diskussion angeregt werden (vgl. Lüthje 2016, S. 160). Zu jedem Radiosender wird eine Assoziationsfrage gestellt, was für Attribute die Teilnehmenden damit verbinden (vgl. Hug, Poscheschnik, Lederer, Perzy 2020, S. 9). Anschließend soll über die Erwartungen und Vorstellungen von den jeweiligen Sender diskutiert werden und darüber, wie zufrieden die Teilnehmenden damit sind. Außerdem wird jeweils erörtert, was dieser Sender anders machen müsste, um die Teilnehmenden zum häufigeren Einschalten zu motivieren. Zusätzlich soll diskutiert werden, ob sich die Studierenden von diesen Sendern angesprochen fühlen. Dieser Themenblock ist angelehnt an die Fragen 1, 26 und 27 aus der Umfrage von 2011 und an die Fragen 1, 2, 4 und 23 der Umfrage 2014.

Der nächste Themenblock, Themenblock D, befasst sich mit den subjektiven Wünschen und Anforderungen der Teilnehmenden an einen Radiosender, die in der derzeitigen Hörfunklandschaft in NRW fehlen. Daraus sollen sich Aspekte für ein alternatives Radio ergeben, jenseits der etablierten Sender. Die abstraktionsgenerierende Frage (vgl. Hug et al. 2020, S. 8) erforscht folgendes: Welche Beitragsinhalte wünschen sich Studierende, welche Musik und welche Service-Inhalte. Ebenfalls interessant ist die Frage, wie die Moderation aussehen sollte, damit Studierende sich angesprochen fühlen. Die Teilnehmenden werden mittels Aufrechterhaltungsfragen durch Nennung von Sendeformaten und weiteren Aspekten zur Diskussion angeregt, welche im Leitfaden vermerkt sind. Dieser Themenblock orientiert sich an den Fragen 1, 2, 15, 19 und 21 von der Umfrage 2011 und den Fragen 2, 14 und 23 von der Umfrage 2014.

In den letzten Themenblöcken E und F geht es speziell um die Gattung der Campusradios. Zu Beginn wird kurz anhand eines verbalen Stimulus erklärt, was Campusradios sind und was diese leisten. Es soll in den Gruppendiskussionen die Wahrnehmung dieser Hörfunkgattung erfasst und deren Stellenwert im Vergleich zu anderen Sendern, die Einschaltgründe sowie die Erwartungen an Campusradios diskutiert werden. Aus diesem Abschnitt sollen spezielle Alleinstellungsmerkmale und die Bedeutung von Campusradios für die Hörfunklandschaft erhoben werden (Frage 14 und 28 von der Umfrage 2011, Frage 14, 21, 23 und 34 von der Umfrage 2014). In der Abschlussphase der Gruppendiskussionen, Themenblock F, wird kurz

auf das Campusradio Radio Q eingegangen. Mittels Handzeichen wird abgefragt, ob die Teilnehmenden schon mal Radio Q gehört haben. Anschließend werden eventuelle Verbesserungsvorschläge für die derzeitige Arbeit von Radio Q, sowohl inhaltlich als auch konzeptionell, erfragt. Nach einer Zusammenfassung der Diskussion kommt die Gruppe zu einem gemeinsamen Abschluss und es wird sich verabschiedet (vgl. Loosen 2016, S. 153).

3.1.2 Durchführung der qualitativen Erhebung

Die Diskussionsgruppen dauerten jeweils eine Stunde und wurden über das Kommunikationsprogramm Zoom am 6.4. und 8.4. 2022 ab jeweils 18 Uhr durchgeführt. Die Aufzeichnung erfolgte ebenfalls über Zoom. Im Anschluss an die Erhebung wurde ein Gedächtnisprotokoll angelegt und aufgrund mündlicher Einwilligung zur Datenerhebung für Forschungszwecke für die Charakterisierung der Teilnehmenden eine Tabelle ausgefüllt. Aufgrund geringer Rückmeldung zur Teilnahme wurde die angestrebte Größe der Diskussionsgruppen von zehn Teilnehmenden auf jeweils sechs reduziert. Die Reduzierung der Gesamtanzahl der Teilnehmenden sollte verhindern, dass die Mehrheit der Teilnehmenden in der Gruppendiskussion aus Mitarbeitenden von Radio Q besteht, da dies in der Diskussion zur Verfälschung hätte führen können. Schließlich sollten die Teilnehmenden der Diskussionen eine heterogene Gruppe aus Mitarbeitenden von Radio Q und Studierenden aus Münster oder Steinfurt sein, die gelegentlich das Medium Radio nutzen. Dies sollte ein Interesse an diesem Medium und an dem Campusradio Radio Q gewährleisten und eine anregende Diskussion über die jeweiligen Themen entstehen. Beworben wurde die Teilnahme an den Gruppendiskussionen zum einen über private WhatsApp-Gruppen und über eine Gruppe bei Facebook für Einwohnende in Münster (vgl. Facebook 2022). Zur Bewerbung wurden den Studierenden, die nicht bei Radio Q tätig sind, fünf Lose für die Versenkung im Rahmen der Umfrage als Anreiz zur Teilnahme versprochen. Die Auswertung erfolgte auf Grundlage von Kuckartz und mit der Auswertungssoftware MAXQDA. Genauere Erläuterung zur Inhaltsanalyse sind im Kapitel 3.1.3 beschrieben.

3.1.3 Typenbildende qualitative Inhaltsanalyse

Da die Gruppendiskussion online via Zoom erfolgte und Fragen zu persönlichem Nutzungsverhalten mit geringem Streitpotential gestellt wurden, wird auf die Transkription der nonverbalen Kommunikation z. B. kurze Sprechpausen aufgrund von technischen Verzögerungen verzichtet. Die Regeln für die computergestützte Auswertung nach Kuckartz (vgl. Kuckartz 2010, S. 44) werden befolgt. Jedoch wird ein Notationssystem zur Kennzeichnung von Betonungen usw. nicht vollzogen, da die qualitative Erhebung lediglich Impulse für die weitere Forschung liefert und somit nur indirekt in die Endergebnisse mit einfließt. Das Transkript der zwei Gruppendiskussionen wird explorativ untersucht und induktiv

bearbeitet, aufgrund der geringen Forschungslage der Radionutzung von Studierenden und dem Stellenwert der Campusradio bei selbigen. Der gesamte transkribierte Text wird mit einem gewissen Vorwissen zur Thematik gelesen und im ersten Bearbeitungsdurchgang offen codiert. Nach der gesamten Codierung des Textes werden nachträglich für den jeweiligen Code nochmal geguckt, ob passende Aspekte der Themen von einem der Blöcke schon vor der Besprechung in der Gruppendiskussion erwähnt werden (vgl. Kuckartz 2010, S. 80; vgl. Kuckartz 2014, S. 110 ff.). Die Transkription wird somit feincodiert. Dabei wird die Codierungsregel befolgt, sodass Sinneinheiten zusammenhängend codiert werden. Die Fragen der interviewenden Person werden nicht codiert, außer dies ist für die Kontextualisierung notwendig. Ein hierarchisches Codierungssystem wird so erstellt und dient der Übersichtlichkeit (vgl. Rädiker, Kuckartz 2019, S. 97). In den Transkripten sind nur wenige Faktencodes enthalten, lediglich die Kategorie ‚Charakterisierung der Teilnehmenden‘ kann dazu gezählt werden. Denn laut Kuckartz fallen unter Faktencodes objektive Gegebenheiten wie zum Beispiel das Geschlecht. Die ‚Thematische Codes‘ sind ähnlich wie die Themenblöcke benannt und dienen der Orientierung. Der Rest der Codierung der Transkription sind ‚Bewertende Codes‘, welche nach eigenem Ermessen benannt werden (vgl. Kuckartz 2010, S. 61). Als Auswertungssoftware wird MAXQDA genutzt. Evaluative Kategorien sind in dieser qualitativen Erhebung zu vernachlässigen, da Bewertungen zu gewissen Aspekten in der quantitativen Forschung erfolgen. Die Ergebnisse der Fokusgruppen dienen der quantitativen Studie zur Komplementarität (vgl. Kuckartz 2014, S. 115). Am Ende der Auswertung der qualitativen Erhebung folgt eine Typisierung von Radionutzenden anhand primärer Merkmale. Die Ausdifferenzierung mit weiteren Merkmalen erfolgt in der quantitativen Erhebung in Form einer Faktorenanalyse in SPSS (vgl. Kuckartz 2010, S. 230 f.).

3.2 Quantitative Erhebung

Gründe für eine neue quantitative Erhebung beim Campusradio Radio Q sind neben den in Kapitel 2.2.3 genannten Aspekte die gestiegenen Zahlen der Studierenden in Münster. Neben der Änderung der Anzahl der Studierenden verändert sich auch die Zielgruppe von Radio Q seit der letzten Befragung von 2014 von 56.008 (vgl. Studierendenwerk Münster 2022) auf 61.734 (vgl. CHE Hochschulranking 2022). Die Erhebung soll wieder durch einen online Fragebogen erfolgen, da „[...] beinahe 100% der 14-29 Jährigen im Internet tätig“ (ARD/ZDF-Forschungskommission 2021b) sind. Beworben werden soll die Umfrage über andere soziale Medien als 2014, da die Beliebtheit von Facebook bei den Studierenden kontinuierlich abnimmt und Instagram an Bedeutung gewinnt. Dies zeigt sich vor allem an den Interaktionszahlen von Radio Q (vgl. Radio Q oJa). Zudem sollen in der Umfrage nicht nur die größten Hochschulen Münsters, die WWU und die Fachhochschule Münster, berücksichtigt

werden, sondern auch der in Münster beheimatete Standort der Katholischen Hochschule NRW, die Philosophisch-Theologische Hochschule Münster, die Musikhochschule Münster und die Kunstakademie Münster. Schließlich sendet das Campusradio auch für die Studierenden dieser Universitäten. Außerdem wirkten sie bei der Gründung des Senders mit.

3.2.1 Aufbau und Konzeption des Fragebogens

Durch die Beschreibungen von Situationen und Emotionen transportiert das Radio Botschaften, demzufolge „[...] betreibt Radio Gefühlsmanagement“ (Flach, Lynen 2007, S. 45). Das Messen von Emotionen mittels Skalierungen gestaltet sich in der quantitativen Forschung als schwierig, weshalb die Aussagen in den Gruppendiskussionen für die Fragebogengestaltung herangezogen werden. Die durch die qualitative Forschung festgelegten Hypothesen sind durch die quantitative Erhebung zu prüfen (vgl. Domsch, Ladwig 2014, S. 544 f.). Die sechs Themenblöcke der qualitativen Erhebung sind auch in dem Fragebogen zu finden. Sie sind jedoch für die bessere Verständlichkeit der Teilnehmenden und wegen den Filterfragen nicht eindeutig in Themenblöcke zu unterteilen. Eine leicht abgeänderte Reihenfolge ist dadurch ebenfalls möglich. Dies dient der Minimierung der Abbrecherquote, denn laut Scholl wird empfohlen, komplexe und schwierige Fragen eher an das Ende des Fragebogens zu stellen, um einen Ermüdungseffekt zu verhindern (vgl. Scholl 2014, S.175). Der Einsatz von Filterfragen dient in dieser Umfrage dazu, den Befragten nur die Fragen anzuzeigen, die sie auch kompetent beantworten können (vgl. Hollenberg 2016, S. 3). Die geänderte Reihenfolge der Fragen soll außerdem eine gegenseitige Beeinflussung der Fragen untereinander verhindern. Der Teilnehmende könnte die Fragen sonst im Zusammenhang zueinander verstehen. Um dies zu verhindern lohnt der Einschub von Pufferfragen (vgl. Scholl 2014, S. 175). Für alle Fragen gelten die Gütekriterien Objektivität, Reproduzierbarkeit und Gültigkeit, damit eine wissenschaftliche Messung und Auswertung der Daten gewährleistet werden kann (vgl. Kallus 2010, S. 112). Zudem wird mit dem Genderstern gegendert, da dies bei Radio Q üblich ist.

Der Schwerpunkt in der quantitativen Erhebung liegt auf der Charakterisierung der Radionutzung von Studierenden, der vertiefenden Typenbildung der Hörer/-innen von Radiosendern mit sekundären Merkmalen, der Bewertung des Programms von Radio Q sowie die Erfassung der Wünsche an ein Campusradio. Um den Fragebogen möglichst kurz zu halten, soll die Bearbeitungszeit zehn bis 15 Minuten, wie bei den vorherigen Umfragen auch, nicht überschreiten. Manche der Fragen werden von den vorherigen Untersuchungen übernommen, auf die veränderten Begebenheiten hin korrigiert (z. B. die Veränderungen im Abendsendungsprogramm von Radio Q) oder aufgrund der Ergebnisse der qualitativen Erhebung hinzugefügt. Aufgrund dessen, dass es sich bei der Zielgruppe des Fragebogens

um Studierende handelt, werden die Teilnehmenden, genau wie im Programm von Radio Q, geduzt. Damit die Teilnehmenden motiviert sind, den Fragebogen bis zum Schluss auszufüllen (vgl. Hollenberg 2016, 1 ff.), wird im Willkommenstext der Umfrage eine Belohnung thematisiert. Aus rechtlichen Gründen ist es laut § 40d des Landesmediengesetzes in NRW Campusradios untersagt, Gewinnspiele durchzuführen (vgl. Landesmediengesetz 2021). Um genug Teilnehmende für die Umfrage zu generieren, soll trotzdem ein Anreiz generiert werden. Der Anreiz zur Durchführung der Umfrage wird deshalb in dieser Projektarbeit zur rechtlichen Absicherung nicht als Gewinnspiel oder Verlosung betitelt, sondern als eine ‚Verschwendung‘. Nach Beendigung der Umfrage werden die Teilnehmenden mit einem weiterführenden Link auf die Verschwendung weitergeleitet, damit die Antworten der Umfrage nicht mit den Angaben für die Verschwendung in Verbindung gebracht werden können.

Zu Beginn des Fragebogens wird den Befragten ein Text angezeigt, der sich inhaltlich nicht von den vorherigen Umfragen von 2011 und 2014 unterscheidet. Lediglich der Abschnitt zur Verschwendung ist verändert. Ein solcher Text zu Beginn von Umfragen dient der Erläuterung von Zielen und Nutzen. Dieser Text wird persönlich formuliert. Er soll den Befragten versichern, dass mit den Daten anonym umgegangen wird und verdeutlichen, warum eine Teilnahme sinnvoll ist (vgl. Hollenberg 2016, S. 6).

Die Charakterisierung der Teilnehmenden erfolgt am Anfang über die Frage F1, wie sie auf den Fragebogen aufmerksam geworden sind. Der Bezug der Teilnehmenden zu Radio Q erheben F32 und F33. Weitere Informationen über die Befragten liefern die soziodemographischen Fragen F35 bis F42 am Ende der Umfrage. In der Literatur wird eine Abfrage demographischer Daten am Ende der Befragung empfohlen, da diese Art der Fragen zu Beginn eher abschrecken und zu einer höheren Abbrecherquote führen (vgl. Hollenberg 2016, S. 21). Bei der Abfrage der Daten zur Charakterisierung wird z. B. auf die Angabe der Höhe des Einkommens verzichtet, da dieses nicht relevant ist für eine Gruppierung. Der Verdienst hat keinen Einfluss auf den Status ‚Studierender‘ und somit auf die Zielgruppenzuordnung für das Campusradio (vgl. Hollenberg 2016, S. 10). F32 und F38 sind besonders relevant für die Auswertung, um bei der Beantwortung der Forschungsfragen eine Stichprobenverzerrung zu verhindern. Bei den Fragen zur Charakterisierung der Teilnehmenden handelt es sich überwiegend um geschlossene Fragen. Es werden Kategorien zur Beantwortung vorgegeben und die Teilnehmenden müssen sich für eine Antwortoption entscheiden (vgl. Raab-Steiner, Benesch 2021, S. 49). Statistisch ist diese Fragenart einfach auszuwerten, es besteht aber auch die Gefahr, dass passende Antwortoptionen nicht zur Wahl stehen und sich Personen somit fälschlicherweise einer nicht zu ihnen passenden Kategorie zuordnen. Zudem neigen die befragten Personen zur Wahl der ersten und letzten Antwortoption (vgl. Hollenberg 2016, S. 11).

Der Themenblock A zur privaten Radionutzung nimmt einen Großteil des Fragebogens ein: F2 bis F7 sowie F9. F3 und F4 sind Filterfragen, welche nur die Teilnehmenden mit einem seltenen Radiokonsum beantworten sollen. F4 ist eine offene Frage, sie fordert eine höhere kognitive Eigenleistung als z. B. eine geschlossene Frage. Der Vorteil dabei ist die genauere Erfassung der Gründe, warum Studierende kein Radio hören, da die Gründe sich bei der qualitativen Erhebung als sehr komplex herausstellten und somit der Informationsgewinn höher ist. Eine Beeinflussung durch eine geschlossene Frage wird ausgeschlossen (vgl. Hollenberg 2016, S. 11). Bei F5 handelt es sich um eine halboffene Frage. Mit diesem Fragentyp sollen die Nachteile einer geschlossenen Frage ausgeglichen werden. Dies wird mit der Ergänzung der Antwortoption ‚Sonstiges‘ und einem kurzen Textfeld erreicht. Diese Fragenart wird in dieser Umfrage angewendet, wenn die möglichen Antworten nicht mit vollständiger Sicherheit abgeschätzt werden können (vgl. Hollenberg 2016, S. 11).

Die Frage F8 gehört zum Themenblock B, in dem die persönlichen Radiopräferenzen allgemein abgefragt werden. Hier werden Bewertungsfragen gestellt, da das Ziel des Themenblockes die Erfassung der subjektiven Beurteilung ist (vgl. Scholl 2014, S. 149). Die Skala hat bei F8 fünf Antwortoptionen. Dies soll die Möglichkeit einer geringen und gleichzeitig zu großen Differenzierung ausschließen. Die einzelnen Skalenpunkte zur besseren Einordnung werden beschriftet. Generell wird überwiegend eine gerade Anzahl an Antwortoptionen in dieser Umfrage gewählt, da Teilnehmende bei quantitativen Befragungen zur Wahl der mittleren Option tendieren. Teilnehmende müssen sich für eine genauere Antwort in eine Richtung der Skala entscheiden. Eine ungerade Skala wird dann genutzt, wenn die Gefahr einer Verfälschung durch das Fehlen der Wahl der mittleren Option zu befürchten ist (vgl. Hollenberg 2016, S. 13 f.).

Zur Reduzierung der Länge des Fragebogens wird der Themenblock C, die Bekanntheit von gängigen Radiosendern, umfassend gekürzt. Nur mittels der Frage F10 wird das Interesse an den Beitragsthemen bei anderen Radiosendern abgefragt. Auch hierbei handelt es sich um eine geschlossene Bewertungsfrage mit einer fünfstufigen Skala.

Auch Themenblock D, Wünsche an das Medium Radio, wird nur mit einer Frage F11 bezüglich gewünschter Musikgenres behandelt. Hierbei handelt es sich um eine Präferenzfrage, da den Musikgenres eine subjektive Relevanz zugeschrieben wird (vgl. Scholl 2014, S. 149). Die Bewertungsskala besteht aus sechs Antwortoptionen, da die Bekanntheit jedes Genres nicht vorausgesetzt werden kann. Trifft dies zu, kann die Antwortoption ‚Kann ich nicht beurteilen‘ zur Möglichkeit der Enthaltung gewählt werden. Die Möglichkeit einer Verfälschung der Antworten wird somit reduziert.

Zum Themenblock E gehört ein Erklärungstext zu der Radiogattung Campusradios im allgemeinen. Diesen Erklärungstext bekommt jeder Teilnehmende zu sehen, unabhängig von der Häufigkeit seiner Radionutzung. Die Teilnehmenden erkennen optisch dadurch die

Abgrenzung zu dem neuen Themenbereich. Anhand dieses Textes wird mit der halboffenen Frage F13 die vermittelten Attribute von Campusradios abgefragt. Die Antwortoptionen sind begrenzt, um ein Ankreuzen von allen Optionen zu verhindern. Damit sollen die subjektiv wichtigsten Erwartungen an Campusradios erfragt werden. Mit dieser Frage schließt sich der erste Hauptteil der Befragung.

Der zweite Hauptteil der Umfrage ist Themenblock F, in diesem wird das Programm, die Nutzung, der Auftritt von Radio Q in den sozialen Medien und die Wünsche an den Radiosender mit den Fragen F14 bis F31 sowie F34 erfasst. In diesem Block sind drei Filterfragen enthalten. Mit der Filterfrage F14, ob Radio Q schon mal gehört wurde, werden die Teilnehmenden vorsortiert. Die Filterfragen in diesem Abschnitt dienen der Weiterführung in der Befragung. Die Befragten dürfen Fragen überspringen, weil die Bedingungen wie z. B. die Nutzung der sozialen Medien nicht vorliegen. In dem Themenblock sind sowohl offene, halbgeschlossene und geschlossene Fragen mit den bereits erwähnten Skalen enthalten. Die Fragen F25 und F26 unterscheiden sich von den bisherigen Fragen, da diese für eine bessere Übersichtlichkeit in einer Dual Matrix dargestellt werden. In dieser kann sowohl die Hörhäufigkeit der Sendung sowie die Beurteilung des Gefallens beantwortet werden. Die Einteilung und Beschriftung der Skala ist mit der Sendehäufigkeit zu begründen. Eine weitere Besonderheit ist F31, hier werden die Attribute von Radio Q mit einem semantischen Differential abgefragt. Hier werden bei den Skalen lediglich die Endpunkte beschrieben, um eine individuelle Beurteilung von Radio Q zu erheben. Durch die Bipolarität der Skalen wird der Effekt reduziert, das Teilnehmende den Antwortoptionen zustimmen oder ablehnen, sondern selbst zuordnen müssen (vgl. Scholl 2014, S. 172 ff.). F34 fungiert vor der Abfrage der soziodemographischen Daten als Schlussfrage, indem mittels einer offenen Frage den Teilnehmenden signalisiert wird, dass die Befragung sich dem Ende zuneigt und die Möglichkeit der eigenen Meinungsäußerung besteht (vgl. Scholl 2014, S. 157).

Nach der Erstellung des Fragebogens (vgl. Anhang 4.3) mit der Onlinesoftware Limesurvey wird ein Pretest durchgeführt. Dadurch soll die Bearbeitungsdauer und die Verständlichkeit überprüft und eventuelle technische Fehler aufgedeckt werden. Auch auf die Einheitlichkeit des Layouts wird geachtet (vgl. Raab-Steiner, Benesch 2021, S. 59 f.). Verbesserungsvorschläge werden vor der Onlineschaltung eingearbeitet.

3.2.2 Durchführung der quantitativen Erhebung

Für diese Erhebung gab es nicht, wie bei den Umfragen davor, die finanzielle Möglichkeit, Warengutscheine unter den Teilnehmenden zu verlosen. Deshalb wurden durch die jeweiligen Abteilungen anderweitige Entlohnung eingeholt wie z. B. Konzertkarten, Kinotickets, Buchpakete, Musikalben, Merchandise und Wertgutscheine aus kommunalen, gastronomischen Einrichtungen. Die Onlineschaltung der Umfrage sollte vom 13.06. bis zum

27.06.2022 erfolgen. Beworben wurde der Fragebogen über die verschiedensten Wege: Per Mail wurden die mit Radio Q kooperierenden Hochschulen über die Umfrage benachrichtigt und diese wiederum informierten die jeweiligen Studierenden mit einer Rundmail. Die Musikhochschule und der AStA der Uni Münster erklärten sich dazu bereit. Für eine Repräsentativität der Studierenden in Münster und Steinfurt sollten im Idealfall die Anteile der einzelnen Fachbereiche mit denen in der Umfrage nahezu übereinstimmen und ein ausgewogener Geschlechteranteil bestehen. Zudem postete Radio Q auf seinem Instagram-Account zweimal eine Story und am Montag, den 13. Juni, einen Feed Post (siehe Anhang 5) zum Thema. Diesen Feed Post reposteten die Fachhochschule Münster und der AStA der Fachhochschule mit ihren jeweiligen Instagram-Accounts. Zudem wurde der Betreuer der Umfragen von 2011 und 2014 und Vorstandsmitglied von Radio Q, Prof. Dr. Armin Scholl, um Mithilfe gebeten, indem er in seinen Vorlesungen und Seminaren auf die Befragung hinweisen sollte. Radio Q bewarb die Umfrage mittels eines Trailers und durch die Moderator/-innen im laufenden Programm sowie auf der Website als Beitrag in den Highlights. Außerdem wurden dreimal Mails an alle aktiven Mitglieder und an den Förderverein versendet. Privat wurden die Mitarbeitenden von Radio Q dazu aufgefordert, den Link in ihre persönlichen WhatsApp- und Facebook-Gruppen zu posten. Nachdem feststand, dass die Onlineschaltung um eine Woche verlängert werden musste aufgrund zu geringen Rücklaufs, wurden Flyer konzipiert und gedruckt. Diese wurden in der dritten Woche in verschiedenen studentischen Etablissements ausgelegt und vor den Mensen händisch verteilt. Nach der Schließung der Umfrage und dem Download der Daten am 04.07.2022 wurden diese mit dem Statistik- und Analyseprogramm SPSS 26 bereinigt und ausgewertet.

4 Auswertung

4.1 Ergebnisse und Auswertung der qualitativen Erhebung

Die insgesamt 13 Teilnehmenden der zwei Diskussionsgruppen waren alle in Münster wohnhaft, zwischen 19 und 32 Jahre alt und mit einer Anzahl von neun Frauen überwiegend weiblich. Ungefähr die Hälfte studierte im Bachelor und wohnte ein bis 3,5 Jahre in Münster. Die andere Hälfte studierte im Master und wohnte seit fünf bis neun Jahren in der Stadt, einer der Teilnehmenden war in Münster aufgewachsen. Die Mitarbeitenden von Radio Q, die an den Gruppendiskussionen teilnahmen, waren jeweils in einer der drei Redaktionen Musik, Online oder Wort tätig und unterschiedlich stark im Sender aktiv. Die Mitarbeit reichte von früherer aktiver Arbeit, mitunter im Vorstand, bis hin zur Schulung zur Moderation und geplanter Aufnahme der Verantwortung eines festen Redaktionstages.

Beim Auswerten der Gruppendiskussion zum Thema Nutzung des Radiosenders fiel auf, dass die Teilnehmenden kompakte Darstellungen von Informationen bevorzugten. Sie schalten

einen Radiosender ein, um sich zu informieren, sich unterhalten zu lassen und Musik zu hören. Die Teilnehmenden gaben ihre durchschnittliche individuelle tägliche Nutzungszeit an, welche stark beeinflusst sei vom Aufenthaltsort, Zeitpunkt im Semester und Situation. Häufig war das Radio ein Nebenbeimedium, um sich bei Tätigkeiten wie Autofahren und Haushaltstätigkeiten berieseln zu lassen. Die aussagekräftigsten Zitate des Themenblocks A ‚Private Radionutzung‘ sind der Tabelle 1 zu entnehmen.

Tab. 1: Kernergebnisse Themenblock A: private Radionutzung
Quelle: Eigene Darstellung

Code	Segment	Abdeckungsgrad %
Radionutzung\ Einschaltgründe	Information ist ein Grund Radio anzuhören, also Nachrichtensendungen, sonstige Reportagen, Beiträge was auch immer. Der andere Grund, Radio zu hören, wäre dann folglich noch Unterhaltung, also Musik hören oder so ein Spaß Podcast oder sonst was	0,52
Radionutzung\ Einschaltgründe	Also ich verbinde Radio hauptsächlich mit Auto fahren, das mache ich eben auch nur wenn ich in der Heimat bin, aber sonst ab und zu wenn man Musik hören will aber nicht so viel Lust hat selber eine Playlist rauszusuchen oder wieder seine eigene Musik zu hören, dann mach ich auch ab und zu mal Radio an.	0,64
Radionutzung\ Situationen	Autofahren eignet sich da sehr, Abwasch eignet sich da auch sehr, Haushaltstätigkeiten und im weitesten Sinne eigenen sich auch eher ruhigere Situation wie spazieren gehen, wo man auch kein Bild möchte oder braucht.	0,45

Wurde Radio gezielt eingeschaltet, kam es bei gewissen Störfaktoren wie schlechter Musik, komödiantischer Inhalte, uninteressanten Themen oder einer bei den Teilnehmenden als anstrengend empfundenen Stimme zum aktiven Wegschalten. Tabelle 2 zeigt die Kernergebnisse vom Themenblock B ‚Radiopräferenzen‘.

Tab. 2: Kernergebnisse Themenblock B: Radiopräferenzen
Quelle: Eigene Darstellung

Code	Segment	Abdeckungsgrad %
Radiopräferenzen\ Nutzerverhalten\ aktives Wegschalten	Ich glaube, es ist weniger die Frage des Moments, bleibe ich dran, oder gibt es Gründe den Sender zu wechseln. Was entweder durch Musik kommt, mit der ich gar nicht klarkomme oder wenn es irgendwie moderiertes oder gesprochenes Programm ist, das ist irgendwie eine Thematik, die ich vielleicht schon kenne, also keinen Informationsmehrwert habe oder manchmal ist es auch schon Stimme von Moderatorinnen und Sprecherinnen, die mich schon rausbringt.	0,95
Radiopräferenzen\ Vorlieben	dann würd ich eher einen Sender einschalten, der mehr Musik spielt, weil so in einer geselligen Runde, wo man sich ja öfter abends	0,82

	befindet als morgens, wo Musik einfach mehr angenehm ist. Und wenn ich abends alleine bin, würde ich eher dazu tendieren, mir Podcasts anzuhören und vielleicht läuft ja auch gerade einen Podcast im Radio den ich gerne höre.	
--	---	--

Mit dem Sender 1Live verbunden die Teilnehmenden schlechte Eigenschaften, da Informationen ihrer Meinung nach zu oberflächlich präsentiert werden würden und die Musik überwiegend aus dem Mainstream stamme. Es wurde sich mehr Vielfalt und mehr Recherche bei den Beiträgen gewünscht. Antenne Münster wurde ebenso als oberflächliche Informierung bezeichnet, jedoch schätzten die Teilnehmenden die lokale Berichterstattung. Der Deutschlandfunk konnte von den Teilnehmenden klar von anderen Sendern abgegrenzt werden und hätte einen hohen Wiedererkennungswert. Sie schätzten diesen Sender für die ausführlichen Beiträge, wünschten sich jedoch mehr Musik und geringere Voraussetzung von Vorwissen. Die Tabelle 3 mit den Kernergebnissen des Themenblocks C ‚Bekannte Radios‘ zeigt, dass sich die Teilnehmenden in der Hörfunklandschaft in Deutschland Beiträge wie beim Deutschlandfunk wünschten. Diese sollten mit jungen und diversen Moderator/-innen präsentiert werden. Ein weiterer Wunsch war eine größere Vielfalt an gespielter Musik.

Tab. 3: Kernergebnisse Themenblock C: Bekannte Radios
Quelle: Eigene Darstellung

Code	Segment	Abdeckungsgrad %
Bekannte Radios	Weil man bei den gängigen großen Radios gar nicht so eine Varianz drin hat, dass man sagen „oh, hier habe ich mal was neues entdeckt.“	0,28
Bekannte Radios\1Live\ Charakterisierung	Also ich glaube, das Problem bei 1Live ist so ein bisschen, dass 1Live versucht zwei komplett verschiedenen Zielgruppen abzugreifen, also einmal Jugendliche so um die 15 und dann einmal auf der anderen Seite Studis und ich hab das Gefühl, dass dies Zielgruppen einfach nicht zueinander passen, vor allem bei der Musik.	0,73
Bekannte Radios\1Live\ Nutzung	Trotzdem höre ich ab und zu gerne 1Live wenn man so irgendwie Auto fährt, weil man dann da so ein bisschen Unterhaltung bekommt und nicht nur Songs und einen so ein bisschen wacher hält und dabei hält finde ich. Und das finde ich immer ganz praktisch	0,53
Bekannte Radios\ Antenne Münster	Eben weil wir das schon gerade hatten mit der Monopolstellung, dass wenn ich gute Informationen kriege, die ich nicht bei einem anderen Radiosender bekomme, dann bin ich auch toleranter was Musik angeht	0,43
Bekannte Radios\ Antenne Münster\ Bewertung	weil ich es schön finde, wenn es über lokale Begebenheiten berichtet, diese aber auch in einen Kontext setzt. Also dass sie nicht nur sagen, hier passiert jetzt was, sondern das auch in ein Verhältnis stellt und über reine Information hinausgeht. Ich finde schön, wenn es das mit Musik verknüpft, die abwechslungsreicher ist und sich vielleicht auch	0,96

	dadurch ein bisschen abhebt. Und ich finde es schön, wenn man den Leuten eine Stimme gibt aus der Region.	
Bekannte Radios\ Deutschlandfunk\ Bewertung	ist deshalb auch der perfekte Sender wenn man sagt, jo ich brauch jetzt auch Information. Und deswegen ein Sender, den ich zwar nicht so häufig höre, aber wo ich weiß, dass wenn ich mich auf was ganz bestimmtes einstelle ich das auch geliefert bekomme.	0,53
Bekannte Radios\ Deutschlandfunk\ Bewertung	ich finde die Podcasts auch sehr cool. Aber da kann man sich ja gezielt entscheiden, dass ich da jetzt gerade was informatives haben möchte. Also ich finde das ist dann auch schon der richtige Weg diese Podcasts anzubieten,	0,47

Bei der Besprechung der individuellen Anforderungen an einen Radiosender in Themenblock D äußerten die Teilnehmenden den Wunsch nach sehr informierenden Beiträgen, ähnlich denen vom Deutschlandfunk. Diese sollten abwechselnd mit Musik und unterhaltenden Elementen gesendet werden. Die Musik sollte eine ‚gute Mischung‘ aus 70ern und aktueller Musik sein. Beiträge müssten auf der Website nachhörbar sein, während die Onlinepräsenz in den sozialen Medien als unwichtig erachtet wurde. Nicht erwünscht waren Gewinnspiele, Werbung und oberflächliche, komödiantische Beiträge.

Die Teilnehmenden fühlten sich von der Radiogattung der Campusradios sehr angesprochen, da sie von Personen aus ihrer Lebensrealität betrieben werden würden. Laut den Aussagen erhielten sie durch diese Art des Radiosenders Informationen über Hochschulpolitik und schätzten das Ausleben von kreativen Ideen, wie Tabelle 4 mit den Ergebnissen vom Themenblock E zeigt. Die Berichterstattung könnte laut den Teilnehmenden noch ausführlicher ausfallen.

Tab. 4: Kernergebnisse Themenblock E: Campusradios
Quelle: Eigene Darstellung

Code	Segment	Abdeckungsgrad %
Campusradios\ Charakterisierung	Bei einem Campusradio weiß ich, da ist jetzt jemand, der aus meiner Lebensrealität quasi berichtet.	0,21
Campusradios\ Charakterisierung	Aber dadurch bekommt man auch sehr viele neue Ideen wie Radio funktionieren kann und wie vielleicht auch Radio eben nicht gut funktioniert. Also es ist so ein bisschen eine Spielwiese dafür, was man selbst gerne hört.	0,46
Campusradios\ Charakterisierung	interessante Musikauswahl, um von den Mainstreamsachen von den anderen Radiosendern runterzukommen.	0,23
Campusradios\ Vorteile von Campusradios	wir können auch einen Ton vorgeben. Und hier sind Dinge, die wir ausprobieren können und die auch gut sind und auch besser als die Dinge, die in den regulären Radiosendern laufen.	0,38

Radio Q wird laut den Gruppendiskussionen mehr im Semester gehört als in den Semesterferien. Dies wird damit begründet, dass Radio Q während dem Semester nicht nur Musik, sondern auch moderiertes Live-Programm sendet.

Die Teilnehmenden wünschten sich mehr Diversität hinsichtlich der im Sender vertretenen Studiengänge, eine Überarbeitung der Musik und somit genaueren Fokus auf die Hörgewohnheiten der Zielgruppe sowie mehr Freiheiten bei der Umsetzung von Ideen. Allgemein wurde das Campusradio Radio Q positiv und als alternativer Sender zum gängigen Hörfunkprogramm empfunden. Die Teilnehmenden schätzten die Vielfalt in den Sendungen und dass sie ‚neue coole Sachen kennen(lernen)‘ (vgl. Tabelle 5).

Tab. 5: Kernergebnisse Themenblock F: Radio Q
Quelle: Eigene Darstellung

Code	Segment	Abdeckungsgrad %
Radio Q	Radio Q, wenn ich das einschalte, dann lernt man schon eher neue coole Sachen kennen, die schon eher weiter ab vom Mainstream sind.	0,28
Radio Q	Während des Semesters dann bei Q moderiertes Programm ist dann höre ich auch öfter dort rein	0,19
Radio Q\ Verbesserungsvorschläge	dass die naturwissenschaftlichen Studiengänge strukturbedingt wenig Zeit kriegen. Also ich kenne das aus meinen Freundesumfeld, bestehend aus Mathematikern, Informatikern, wenig angesprochen fühlen und dass man da eventuell noch ein bisschen guckt, dass man die da von der anderen Studentenstadt etwas einsammelt. Denn ehrlich gesagt wissen viele Naturwissenschaftler gar nicht, was Radio Q ist oder warum sie einschalten sollte.	0,91
Radio Q\ Verbesserungsvorschläge\ Beiträge	Und was die Wortbeiträge angeht, anschließend an das, was ich gerade schon gesagt habe, weniger strenge Formatregeln, was auch 3 gerade schon gesagt hat, mehr Kreativität ermöglichen, und auch immer ein Fokus darauf haben, dass man die Grundwerte des Journalismus hochhält und jetzt nicht sagt, dass jede Meinung zwanghaft abgedeckt werden muss. Aber dass man es auf jeden Fall ermöglicht und fördert, wenn da vielleicht Meinungen dabei sind, die man vielleicht nicht teilt.	1,01

Typenbildung

Basierend auf den Ergebnissen der qualitativen Erhebung ließen sich zur Beantwortung der Forschungsfrage zum Verhalten der Radionutzung von Studierenden Typologien erstellen.

Diese Typen wurden in der quantitativen Erhebung durch eine Faktorenanalyse erhoben und mit den Daten und Attributen des Fragebogens genauer spezifiziert. Die derzeitige Typologie begründete sich, wie in Kapitel 3.1.3 beschrieben, lediglich auf primäre Merkmale, welche es empirisch weiter zu untersuchen gilt, bevor Aussagen über deren Anteile in der Realität getroffen werden können. Eine genauere Beschreibung der Typen, sowie deren Anteile an den Hörer/-innen bei Radio Q, sind in Kapitel 4.3 erläutert. Die Unterteilung der Typen erfolgte zum einen über das Verhalten beim Hören, welches sich durch gezieltes Einschalten, sowie Aus- oder Umschalten äußert. Zum anderen an dem Interesse bzw. dem Grund, aus dem ein Radiosender gehört wird. Dies waren in dieser Erhebung die Aspekte *Musik*, *Infos* und *Unterhaltung*.

Hypothesen

Auf Grundlage der qualitativen Erhebung werden im Folgenden Hypothesen aufgestellt. Die Formulierungen der Hypothesen werden durch Zitate aus den Fokusgruppen belegt und in Kapitel 4.5 mittels der Daten aus der quantitativen Erhebung überprüft.

Hypothese 1: Wenn Studierende eine hohe Mediennutzung im Alltag haben, dann hören sie anstelle von Live-Radiosendungen diese eher nach, als Podcasts.

Zitat Fokusgruppe: „(...) würde ich eher dazu tendieren, mir Podcasts anzuhören und vielleicht läuft ja auch gerade einen Podcast im Radio den ich gerne höre. (...)“

Hypothese 2: Wenn Studierende Radio Q in den sozialen Medien folgen, dann ist der Hauptgrund die konkrete Ausrichtung der Berichterstattung auf die Zielgruppe.

Zitat Fokusgruppe: „Es wird dann da irgendwie thematisiert und ich finde mich dort gesehen und vertreten.“

Hypothese 3: Je mehr allgemein Radio gehört wird, desto positiver wird Radio Q bewertet.

Zitat Fokusgruppe: „(...) zumindest in Städten, die ein Campusradio haben, ist das schon ein Mehrwert.“

4.2 Ergebnisse und Auswertung der quantitative Erhebung

Dieses Kapitel beschreibt die durch die Ergebnisse der qualitativen Erhebung definierten Typen von Radionutzenden in der quantitativen Befragung durch mehr Attribute klarer. Außerdem wurde berechnet, mit welcher Häufigkeit sie bei den Befragten vertreten sind. Anhand dieser Typen wurde in Kapitel 4.3 das Hörverhalten von Studierenden spezifiziert und der durchschnittliche Radio Q Hörende mit einer Rezeptionsanalyse charakterisiert. Ebenfalls ausgewertet wurden deren Interessen, gemessen an der Bewertung des Programms des Campusradios Radio Q. Daraus wurde in der weiteren Auswertung eine Stärken-Schwächen-Analyse (siehe Kapitel 4.4) für das Campusradio erstellt. Die individuellen Anforderungen an

einen alternativen Radiosender führten zu einer Positionierung des Campusradios in der Hörfunklandschaft in Deutschland. Im letzten Kapitel der Auswertung, Kapitel 4.5, wurden die Hypothesen aus der qualitativen Forschung geprüft und zum Schluss Handlungsempfehlungen für die einzelnen Abteilungen von Radio Q anhand der Daten ausgesprochen.

Charakterisierung der Teilnehmenden

An der Umfrage haben insgesamt 431 Personen teilgenommen, wovon 309 den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Verwertbar waren die Daten je nach Themenbereich von maximal 409 Teilnehmenden. Die potentielle Grundgesamtheit, aus der mit dieser Umfrage eine Stichprobe gezogen wurde, besteht aus allen Studierenden in Münster und Steinfurt. Diese beträgt im Jahr 2022 laut dem CHE Hochschulranking 61.734, wie in Kapitel 2.2.3 bereits erwähnt wurde. Unter den Befragten waren n=273 Studierende. An der Verschenkung, welche nur für die vollständig ausgefüllten Fragebögen zugänglich war, haben 284 Personen teilgenommen. Damit haben 91,9 % der Befragten mit einem vollständig ausgefüllten Fragebogen auch an der Verschenkung teilgenommen. Von den Teilnehmenden der Umfrage waren 78 bei Radio Q aktiv, dies entspricht 25,5 % der Befragten. Am Häufigsten waren diese mit einem Anteil von 35,9 % als Abteilungsleitende oder als Chef vom Dienst (CvD) tätig. Zur Wohndauer und somit zur Ermittlung der Befindlichkeit der Befragten im Sendegebiet sind folgende Ergebnisse zu erwähnen: Die Befragten wohnten am häufigsten mit 45,9 % weniger als drei Jahre in Münster, Steinfurt oder Umgebung. Der Chi-Quadrat-Test zur Beurteilung eines Zusammenhangs zwischen der Wohndauer und wie lange Radio Q bereits gehört wird, ist auch nach Reduzierung der Gruppierungen bei beiden Fragen ungültig (vgl. Abbildung 2).

Wie lange hörst Du schon Radio Q * Gruppierung Wohndauer Kreuztabelle

Anzahl		Gruppierung Wohndauer				Gesamt
		Habe ich noch nie	weniger als 3 Jahre	länger als 3 Jahre	schon immer	
Wie lange hörst Du schon Radio Q	weniger als 1 Jahr	6	64	13	7	90
	länger als 1 Jahr	3	20	63	12	98
Gesamt		9	84	76	19	188

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	58,023 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	62,059	3	,000
Zusammenhang linear mit-linear	33,353	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	188		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,31.

Abb. 2: Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test Gruppierung F16 „Wie lange hörst du schon Radio Q?“ und F35 „Wie lange wohnst du oder hast du mal in Münster, Steinfurt oder Umgebung gewohnt?“

Quelle: Eigene Darstellung

Ein Großteil der Befragten (n=253; 61,9 %) stammte aus dem Kreis Münster. Dies lässt sich durch eine Gruppierung der anzugebenden Postleitzahlen in Frage F36 nach Kreis Münster (48143 bis 48167), Kreis Steinfurt (48268 bis 49549) und andere Wohnorte (kleiner als 48143 und größer als 49549) erheben. Dabei wohnten die Teilnehmenden circa zur Hälfte in Wohngemeinschaften.

Mit 91,6 % befanden sich unter den in besagten Orten wohnhaften Teilnehmenden Studierende. Sie waren durchschnittlich im sechsten Semester und studierten im Bachelor. Am häufigsten waren die Fachbereiche Erziehungs- und Sozialwissenschaften (n=142; 39,4 %), Geschichte und Philosophie (n=54; 15,0 %) und Philologie (n=48; 13,3%) unter den Befragten vertreten. In diesen Fachbereichen hörten auch die meisten Studierenden den Radiosender Radio Q. Zum Vergleich der Repräsentativität der Anteile der Studiengänge in Münster und Steinfurt und in dieser Umfrage ist Anhang 6 heranzuziehen. Durchschnittlich waren die Befragten 24,6 Jahre alt und überwiegend weiblich (n=214; 69,5 %).

Themenblock A: Private Radionutzung von Studierenden

In diesem Themenblock wurden nicht-Studierende für die Auswertung herausgefiltert. Denn das Ziel der Erhebung in diesem Themenblock war die Erfassung der Radionutzung nur von Studierenden. Diese hörten am ehesten zwei- bis dreimal die Woche Radio (n=71; 25,5 %). Als Hauptgrund für die Nichtnutzung wurde am häufigsten angegeben, dass sich über andere Wege informiert werden würde (n=13; 28,9 %). Es bestand kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nichtnutzung des Mediums Radio. Die Studierenden hörten am häufigsten Radio beim Autofahren (n=195; 31,9 %) und bei Haushaltstätigkeiten (n=141; 23,1 %). Die Befragten stimmten am meisten der Aussage zu, dass unterhalten zu werden und sich berieseln zu lassen die größten Motivationen seien, Radio einzuschalten (vgl. Abbildung 3).

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
F6: ...mich zu informieren.	255	,53	1,166
F6: ...interessante Beiträge zu hören.	253	,19	1,188
F6: ...vorgeplante Musik zu hören.	256	,48	1,289
F6: ...unterhalten zu werden.	258	,79	1,014
F6: ...mich berieseln zu lassen.	252	,88	1,119
F6: ...Sachen zu lernen.	257	-,25	1,122
F6: ...meinen Horizont zu erweitern.	258	-,18	1,126
Gültige Werte (Listenweise)	244		

Abb. 3: Mittelwertberechnung F6 „Ich höre Radio, um...“

Quelle: Eigene Darstellung

Am besten beschrieben die Aspekte ‚Das Radio ist für mich ein Nebenbeimedium‘ (n=210; 27,0 %) und dass die Senderwahl stimmungs- und situationsabhängig sei (n=144; 18,5 %) das Nutzungsverhalten von Studierenden. Die Befragten stimmten den Aussagen am ehesten zu, dass die häufigsten Gründen zum Abschalten oder Wechseln des Senders Musik sei, die nicht dem Geschmack entspräche und Werbung. Am wenigsten Einfluss auf das Abschalten oder Wechseln des Senders hatte eine hohe Menge von Musik im Programm eines Radiosenders (vgl. Abbildung 4).

Deskriptive Statistik			
	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
F9: Musik, die nicht meinem Geschmack entspricht	259	2,72	,476
F9: Moderation	253	2,06	,640
F9: Uninteressantes Thema der Beiträge	259	2,33	,594
F9: Zu viel Musik	256	1,21	,490
F9: Zu wenig Musik	259	2,29	,664
F9: Technische Störungen	258	1,98	,784
F9: Ich fühle mich nicht angesprochen	255	1,99	,615
F9: Werbung	259	2,55	,591
F9: Gewinnspiele	259	1,98	,770
F9: Comedy	259	1,90	,672
F9: Der Sender wirkt altbacken	259	2,14	,752
F9: Der Sender wirkt unseriös	259	1,96	,791
F9: Der Sender unterhält mich nicht	259	2,36	,646
F9: Ich kann den Inhalten nicht folgen	257	1,73	,715
Gültige Werte (Listenweise)	246		

Abb. 4: Mittelwertberechnung F9: „Was führt dazu, dass Du das Radio abschaltest oder den Sender wechselst?“

Quelle: Eigene Darstellung

Themenblock B: Persönliche Präferenzen bei der Radionutzung

In diesem Themenblock wurden ebenfalls nur die Studierenden zur Auswertung herangezogen, da sich aus den Ergebnissen weitere Informationen über die Radionutzung von Studierenden ergeben. Besonders interessant fanden Studierende die Sendeaspekte *Musik* und *Nachrichten* im Radio (Mittelwert 1,62; 1,06), am wenigsten interessant waren Gewinnspiele (Mittelwert -1,36) und Comedy (Mittelwert -0,62).

Themenblock C: Bekanntheit Radios

In diesem Themenblock wurden erneut nur die Daten der Studierenden für die Auswertung genutzt, da es um die Interessen der Studierenden bei Beitragsthemen von bekannten Radiosendern ging. Besonders interessant fanden Studierende dieser Befragung Beiträge zu den Themen *Musik* (Mittelwert 1,36), *Gesellschaft* (Mittelwert 1,29) und *Politik* (Mittelwert 1,07). Das Interesse an *Politik* und *Gesellschaft* korrelierten hoch signifikant miteinander (0,549), ebenfalls auffällig war eine hoch signifikante mittlere Korrelation der Interessen *Klatsch* und *Lifestyle* (0,547).

Themenblock D: Wünsche an das Medium Radio

Erneut wurden in diesem Themenblock nur die Antworten der Studierenden berücksichtigt. Bei der Frage F11 nach den gewünschten gespielten Musikgenres im Radio wurde die Antwortoption ‚Kann ich nicht beurteilen‘ als fehlend umkodiert, um eine Verschiebung des Mittelwertes zu umgehen. Studierende wünschten sich in allgemeinen Radioprogrammen mehr Indie, Alternative und International/Global Pop. Unerwünscht waren die Musikgenres Metal, Hardcore/Punk und klassische Musik (vgl. Abbildung 5).

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
F11: Rock	246	,38	1,199
F11: Klassische Musik	251	-,61	1,193
F11: RnB/Soul/Country	246	,09	1,109
F11: Blues/Jazz	251	-,07	1,131
F11: Pop/Charts	254	,24	1,280
F11: Metal	247	-1,15	1,212
F11: HipHop/Rap	251	,25	1,273
F11: Alternative	235	,43	1,264
F11: Indie	241	,68	1,288
F11: Electro/House	249	-,18	1,358
F11: Hardcore/Punk	241	-1,05	1,222
F11: International/Global Pop	233	,53	1,145
Gültige Werte (Listenweise)	197		

Abb. 5: Mittelwertberechnung F11: "Welche Musik sollte deiner Meinung nach bei deinem Lieblingsradiosender laufen?"

Quelle: Eigene Darstellung

Zwischen den gewünschten Musikgenres und dem Alter bestand kein signifikanter Zusammenhang.

Themenblock E: Radiogattung Campusradios

In diesem Themenblock wurden die Antworten von allen Befragten ausgewertet. Der Radiogattung Campusradio wurden am häufigsten folgende Attribute zugeschrieben: Campusradios würden einen Einblick in die Lebenswelt der Studierenden gewähren (n=220; 13,4 %) und es sei Lokalradio für junge Leute (n=197; 12,0 %). Die Teilnehmenden, die schon mal Radio Q gehört haben, schrieben den beiden genannten Attributen von Campusradios ebenfalls häufig zu, dass diese kreativer als andere Radiosender seien (n=119; 8,4 %).

Themenblock F: Campusradio Radio Q

In diesem Themenblock wurden die Daten aller Befragten für die Auswertung herangezogen. Lediglich bei den Fragen F23 und F24 zu expliziten Wünschen an das Programm von Radio Q wurde nur mit den Daten der Studierenden gerechnet. In der Befragung hatten n=210 (51,3 %) schon mal den Radiosender Radio Q gehört und am häufigsten durch Freunde oder Bekannte (n=96; 28,0 %) und durch Erstsemesterveranstaltungen (n= 85; 24,8 %) von Radio Q erfahren. Mit dem größten Anteil von 28,8 % hörten die Teilnehmenden seit zwei bis drei Jahren diesen Radiosender, jedoch seltener als ein paar Mal im Monat (n=98; 48,3 %). Nach Gruppierung der Hörhäufigkeit und -dauer von Radio Q blieb die Ungültigkeit des Chi-Quadrat-Tests bestehen. Die Hörhäufigkeit könne laut den Befragten am ehesten dadurch erhöht werden, indem andere Musik gespielt (n=77; 42,1 %) und über interessantere Themen (n=52; 28,4 %) berichtet werden würden. Wenn Radio Q eingeschaltet wurde, dann wurde der Sender mit 61,6 % über den Stream (n=146) und mit 35,0% (n=83) über UKW gehört. Zur Berechnung der tatsächlichen Hörer/-innen des laufenden Programms kann die Zahl im Stream mit dem Faktor 1,384 multipliziert werden. Denn die Anzahl der Hörer/-innen über Kabel und UKW beträgt zusammen 38,4 %.

Zur Nutzungszeit von Radio Q lässt sich folgendes berechnen: Am häufigsten wurde Radio Q eher vormittags von neun bis elf Uhr (n=58; 40,6 %) und abends von 18-21 Uhr (n=44; 30,8 %) eingeschaltet (vgl. Abbildung 6).

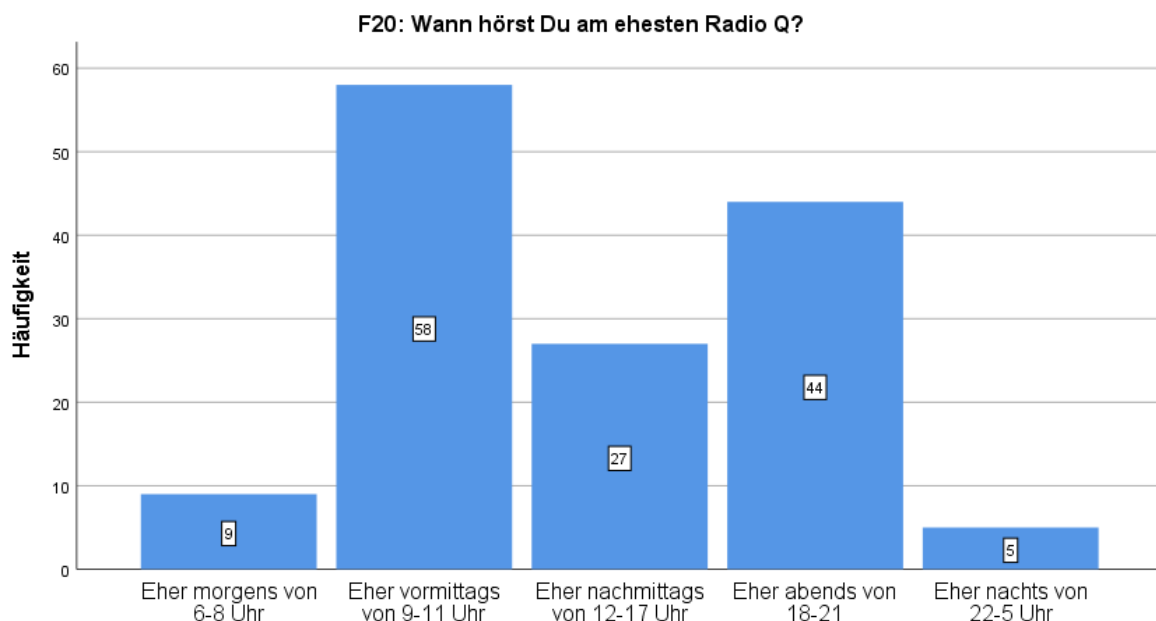


Abb. 6: Balkendiagramm Häufigkeiten F20: "Wann hörst Du am ehesten Radio Q?"
Quelle: Eigene Darstellung

Dabei waren der häufigste Einschaltgrund, dass die Teilnehmenden jemanden im aktiven Programm von Radio Q kannten (n=128; 35,5 %). Die häufigsten Abschaltgründe waren die Musik mit 26,6 % und uninteressante Themen (25,2 %). Die Studierenden unter den Befragten wünschten sich bei der Musikauswahl bei Radio Q mehr Indie (n=93; 10,9%), Pop (n=82; 9,6 %) und Rock (n=72; 8,5 %).

Bei der Bewertung der Sendungen von Radio Q wurden die Mittelwerte der Bewertung sowohl der täglichen, als auch der Abendsendungen miteinander verglichen. Am besten bewertet wurde die Sendung ‚Filmriss‘ mit einem Mittelwert von 1,43. Die Auswertung der Hörhäufigkeit der täglichen Sendungen sowie der Abendsendungen erfolgte aufgrund unterschiedlicher Skalierungen getrennt. Am Häufigsten von den täglichen Sendungen wurde ‚Coffeeshop‘ gehört (Mittelwert 2,52) und von den Abendsendungen am Häufigsten ‚Filmriss‘ (Mittelwert 1,56).

In Bezug auf die sozialen Medien folgten 41,7 % (n=129) der Befragten Radio Q in den sozialen Medien, der größte Teil davon folgte auf Instagram (n=122). Der häufigste Grund dafür war, um Neuigkeiten aus dem Sender zu erfahren (n=89; 19,3 %) und um sich über für Studierende interessante Themen zu informieren (n=88; 19,1 %). Es bestand kein statistischer Zusammenhang zwischen der Wohndauer und den Gründen, Radio Q in den sozialen Medien zu folgen. Am besten wurde der Content auf Instagram bewertet (Mittelwert 1,26). Die Befragten, welche Radio Q auf mindestens einem der sozialen Medien folgten, wünschten sich mehr Veranstaltungstipps (n=70; 11,7 %) und Ankündigungen von zeitnah laufenden Sendungen (n=67; 11,2 %). Zum Abschluss dieses Themenblockes sollten die Befragten Radio Q Attribute in Form eines semantischen Differentials zuordnen. Die herausragenden Eigenschaften waren mit einem Mittelwert von 1,64, dass Radio Q als ‚Jung‘ und ‚Kreativ‘ (Mittelwert 1,30) wahrgenommen wurde (vgl. Abbildung 7).

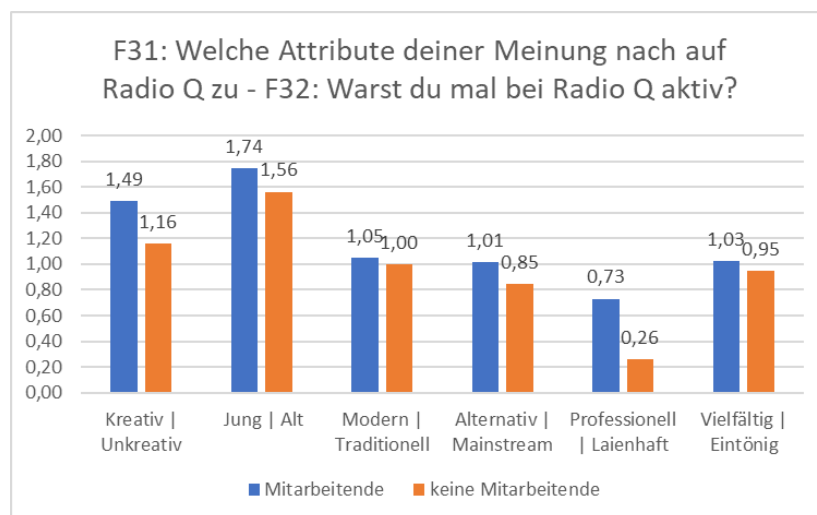
Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
F31: Kreativ Unkreativ	192	1,30	,665
F31: Jung Alt	192	1,64	,561
F31: Modern Traditionell	192	1,03	,837
F31: Alternativ Mainstream	192	,93	,952
F31: Professionell Laienhaft	192	,44	,964
F31: Vielfältig Eintönig	190	,98	,860
Gültige Werte (Listenweise)	190		

Abb. 7: Mittelwertberechnung F31: "Welche Attribute treffen deiner Meinung nach auf Radio Q zu?"

Quelle: Eigene Darstellung

Bei keinem dieser Aspekte bestand ein Zusammenhang zwischen den Attributen untereinander. Ebenfalls kein statistischer Zusammenhang bestand zwischen dem Alter und der Bewertung der Attribute und ob Studierende und nicht-Studierende Radio Q andere Attribute zuordneten. Es bestand jedoch ein statistischer Zusammenhang in der Wahrnehmung von Radio Q bei Studierenden, die Mitarbeitende beim Campusradio sind und Studierenden, die keine Mitarbeitenden sind (vgl. Abbildung 8).



Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
F31: Kreativ Unkreativ	Zwischen den Gruppen	4,820	1	4,820	11,491	,001
	Innerhalb der Gruppen	70,474	168	,419		
	Gesamt	75,294	169			
F31: Jung Alt	Zwischen den Gruppen	2,289	1	2,289	7,174	,008
	Innerhalb der Gruppen	53,616	168	,319		
	Gesamt	55,906	169			
F31: Modern Traditionell	Zwischen den Gruppen	,545	1	,545	,861	,355
	Innerhalb der Gruppen	106,402	168	,633		
	Gesamt	106,947	169			
F31: Alternativ Mainstream	Zwischen den Gruppen	1,335	1	1,335	1,509	,221
	Innerhalb der Gruppen	148,671	168	,885		
	Gesamt	150,006	169			
F31: Professionell Laienhaft	Zwischen den Gruppen	11,100	1	11,100	13,031	,000
	Innerhalb der Gruppen	143,111	168	,852		
	Gesamt	154,212	169			
F31: Vielfältig Eintönig	Zwischen den Gruppen	,220	1	,220	,322	,571
	Innerhalb der Gruppen	113,780	166	,685		
	Gesamt	114,000	167			

Abb. 8: Balkendiagramm der Mittelwerte und Varianzanalyse von F31: "Welche Attribute treffen deiner Meinung nach auf Radio Q zu?" in Abhängigkeit von F32: "Warst Du schon mal bei Radio Q aktiv?"

Quelle: Eigene Darstellung

Die Wahrnehmung unterschied sich bei den Studierenden stark signifikant bei der Kreativität, Wahrnehmung des Alters des Senders und der Professionalität. Die Unterscheidung auf die Sicht der Professionalität hatte die höchste Aussagekraft mit einem F-Wert von 13,031. Zusammenfassend ergab sich, dass Mitarbeitende Radio Q kreativer, jünger und als professioneller bewerteten als Studierende, die nicht bei Radio Q arbeiteten.

4.3 Rezeptionsanalyse und Typen von Radionutzenden

Im diesem Kapitel werden die Eigenschaften der typischen Radio Q Hörer/-innen dargestellt. Deshalb wird mit der Grundgesamtheit gerechnet und Nicht-Studierende mit eingeschlossen. Auf Grundlage der Daten sollten lediglich die Hörer/-innen des Campusradios charakterisiert werden. Ein Steckbrief wurde erstellt (siehe Anhang 7.3). Bei der Befragung wurden alle Daten von den Teilnehmenden, die kein Radio Q hörten, herausgefiltert. Die Stichprobenzahl betrug somit $n=210$. Personen zwischen 19 und 70 Jahren hörten Radio Q, sie sind durchschnittlich 24,8 Jahre alt und überwiegend weiblich (67 %). 91 % studierten, über die Hälfte davon im Bachelor (58,1 %). Die Studiendauer erstreckte sich von zwei bis 24 Semester, im Durchschnitt befand sich die typischen Radio Q Hörer/-innen zwischen dem sechsten und siebten Semester (Durchschnitt 6,66). Es befanden sich mit 45,3 % ($n=101$) die meisten Hörer/-innen im Fachbereich Erziehungs- und Sozialwissenschaften. Die WWU war mit 76,2 %, die Fachhochschulen in Münster und Steinfurt mit 2,4 % und andere Studienorte mit 4,8 % vertreten. Der Rest studierte nicht. Die Wohnsituation beschrieb sich wie folgt: Mit 23,4 % wohnten die typischen Radio Q Hörer/-innen seit zwei bis drei Jahre in Münster, Steinfurt oder Umgebung in einer Wohngemeinschaft (56,5 %) (vgl. Abbildung 9).

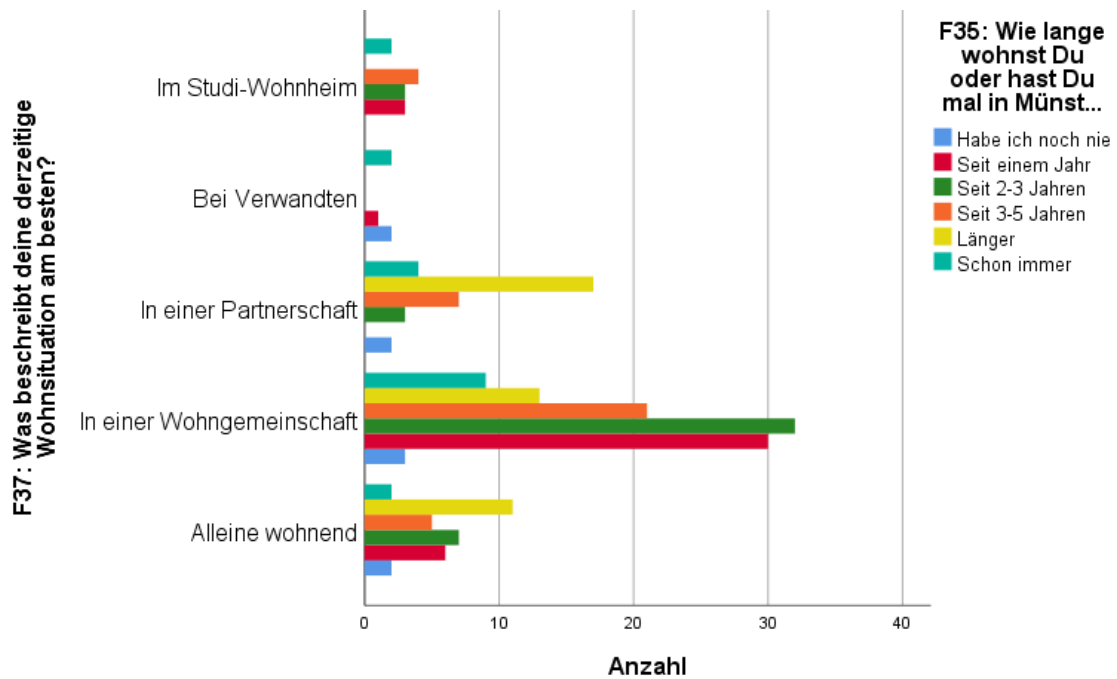


Abb. 9: Balkendiagramm Häufigkeiten F35 Wohndauer und F37: "Was beschreibt deine derzeitige Wohnsituation am besten?"
Quelle: Eigene Darstellung

Allgemein Radio hörten die Hörer/-innen von Radio Q beim Autofahren (n=140; 27,5 %). Die meisten haben Radio Q durch Freunde und Bekannte kennengelernt (n=96; 28 %). Zur Nutzung von Radio Q ließ sich sagen, dass der Sender seit zwei bis drei Jahren (28,8 %) eher vormittags (40,6 %) per Stream (69,5 %) und seltener als mehrmals im Monat gehört wurde (48,3 %). Der Hör Anlass war am häufigsten, dass jemand bekanntes zu hören war (n=128; 35,5 %), der häufigste Abschaltgrund war die Musik (n=94; 26,6 %). Im Programm von Radiosendern allgemein gefielen am meisten Beiträge über gesellschaftliche Themen (Mittelwert 1,40). Im Programm von Radio Q war die Sendung ‚Filmriss‘ mit einem Mittelwert von 1,43 die beliebteste Sendung. Diese wurde von den Abendsendungen am häufigsten gehört, bei den täglichen Sendungen ist es ‚Coffeeshop‘. Mit 60,6 % folgte der typische Radio Q Hörende dem Sender in den sozialen Medien, am häufigsten auf Instagram (n=110, 52,4 %), um Neuigkeiten aus dem Sender zu erfahren (n=81, 19,4 %). Selbst war der typische Radio Q Hörende nicht beim Sender aktiv (59,2 %).

Die verschiedenen Typen von Radionutzenden setzten sich wie in Tabelle 6 dargestellt zusammen. Unterteilt wurden diese auf Grundlage der qualitativen Erhebung in ihre überwiegenden Interessen beim Radiohören (Musik, Informationen, Unterhaltung) und ihrem Verhalten (gezieltes Einschalten des Radios, umschalten, gezieltes Abschalten). Anhand einer Faktorenanalysen wurden zusätzliche Attribute zu den Typen hinzugefügt. Die Faktorenanalyse war stark signifikant, die Daten sind nach Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ‚ziemlich gut‘ für die Analyse geeignet (vgl. Abbildung 10).

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,769
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	2748,768
	df	435
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Abb. 10: KMO- und Bartlett- Test der Faktorenanalyse.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Prozentzahlen verdeutlichen die Häufigkeiten der in der Umfrage befindlichen Typen an. Die Anteile (siehe Tabelle 6) wurden mit SPSS auf Grundlage der Daten der Faktorenanalyse (vgl. Anhang 8) für die jeweilige Komponente berechnet.

Tab. 6: Typologie von Radionutzenden bei Studierenden.

Quelle: Eigene Darstellung

Interesse/Verhalten	Gezieltes Einschalten	Umschalten	Gezieltes Abschalten
Musik	Die Musikhörer/-innen Komponente 3: Musikinteresse (27,4 %)	Die Aufgeschlossenen Komponente 7: Nebenbeimedium (2,4 %)	Die Sendertreuen Komponente 6: persönlicher Mehrwert (20,3 %)
Infos	Die Informierten Komponente 1: Informationsinteresse (3,6 %)	Die nebenbei Hörer/-innen Komponente 2: Radioimage (8,2 %)	
Unterhaltung	Die gezielt Hörenden Komponente 5: Unterhaltend (10,4 %)	Die Situationshörer/-innen Komponente 4: Persönliche Einschaltgründe (5,0 %)	

Die Musikhörer/-innen: Dieser Typus von Radionutzenden schaltet das Radio gezielt ein, um eine vorausgewählte Reihenfolge von Musiktiteln zu hören, die diese nicht selbst aussuchen mussten. Die Musik darf gerne mit Redeanteilen verknüpft sein und soll für die derzeitige Situation geeignet sein. Den Hörer/-innen ist Musik sehr wichtig. Zitat Fokusgruppe: „(...) da finde ich das Schöne am Radio, dass es für mich geplante Musik ist, die ich nicht selbst aussuchen muss, sondern die zwar ein Musikspektrum abdeckt, aber dann eben nicht meine Spotify-Playlist ist.“

Die Informierten: Dieser Typus von Radionutzenden schalten das Medium gezielt ein, um Nachrichten und längere Reportagen oder Beiträge zu hören. Dies dient dazu, um sich zu informieren, interessante Beiträge zu hören, Sachen zu lernen und den Horizont zu erweitern.

Zitat Fokusgruppe: „Information ist ein Grund Radio anzuhören, also Nachrichtensendungen, sonstige Reportagen, Beiträge was auch immer.“

Die gezielt Hörenden: Dieser Typus schaltet gezielt zu einer Sendung im Radio ein. Sind sie unterwegs oder anderweitig verhindert, wird diese Sendung gerne auch als Podcast nachgehört. Die Funktion des Nachhörens ist sehr wichtig. Im Programm ist ebenso die Moderation und Comedy sehr wichtig, wegen diesen Attributen wird nicht abgeschaltet. Zitat Fokusgruppe: „(...) die auch als Podcast hochgeladen werden. Ich greife dann häufig auf das nichtlineare zurück, aber versuche es dann auch mal live zu hören.“

Die Aufgeschlossenen: Diese Hörer/-innen suchen gerne nach neuen Radiosendern und wertschätzen diejenigen, die Musik abseits von den Charts spielen. Der Sender wird bei anderen Tätigkeiten nebenbei gehört. Abschalten wegen uninteressanten Beiträgen kommt nicht vor. Zitat Fokusgruppe: „Also ich muss sagen, dass ich ganz oft den Sender wechsele, vor allem wenn ich Musik hör (...).“

Die nebenbei Hörer/-innen: Dieser Typus schaltet zufällig Radiosender ein, um Zerstreuung zu suchen. Der Inhalt der Sendung ist eher nebensächlich, es sollte nur keiner ihrer persönlichen Störfaktoren wie z. B. eine unangenehme Stimme oder komödiantische Inhalte vorkommen. Der Typus möchte sich angesprochen fühlen. Wenn der Sender altbacken oder unseriös wirkt, kommt es zum Umschalten. Zitat Fokusgruppe: „Ja also für mich kommt es auch drauf an, bisschen wie die Moderatoren gerade gelaunt sind (...) und ob es auch gerade irgendwie passt, also ob es ablenkt oder so, also wie es gerade so in meinen Tag passt.“

Die Situationshörer/-innen: Dieser Typus ist an vielen Aspekten vom Radio interessiert. Was er hört und ob er um- oder sogar abschaltet hängt von der jeweiligen Situation ab, in der er sich befindet. Diese unterscheidet sich in Uhrzeiten, Tätigkeiten und Orten, welche das Hörinteresse beeinflusst. Ist er z. B. unterwegs, wird Unterhaltung geschätzt. Die Situationen nehmen auch großen Einfluss auf die Nutzungsdauer. Dem Typus sind Veranstaltungstipps, Service-Inhalte und lokale Berichterstattung sehr wichtig. Zitat Fokusgruppe: „Wenn ich dann längere Zeit in der Heimat bin und dann wieder mehr mit dem Auto unterwegs bin, dann höre ich da auch wieder mehr Radio. Also es ist sehr ein auf und ab und sehr situationsabhängig.“

Die Sendertreuen: Diese Hörer/-innen haben wenige Sender, die sie gerne hören und zwischen denen sie aus den unterschiedlichen Gründen wechseln. Interesse besteht sowohl an der Musik als auch an den Beiträgen. Unterhaltung ist beim Radiohören auch wichtig. Nach neuen, alternativen Sendern suchen sie nicht. Gefallen ihnen ihre Sender aufgrund der Musik gerade nicht, so wird abgeschaltet. Gewinnspiele und Werbung sind ihnen wichtig. Zitat Fokusgruppe: „Ich bin auch nicht so der Senderwechsler, ich hab so meine ein, zwei Sender,

die ich dann mal ändere, aber sonst wenn es nicht passt, mache ich es aus und höre einen Podcast, anstatt durchzuwechseln bis mir was gefällt.“

4.4 Bewertung des Radio Q - Programms

Die Einschätzung des Programms erfolgte durch die Variablen F25 und F26, in denen für jede Sendung eine Bewertung abgegeben werden konnte. Das Programm von Radio Q wurde insgesamt durchschnittlich mit einem Mittelwert von 0,92 bewertet, die beliebteste tägliche Sendung war ‚Coffeeshop‘, die beliebteste Abendsendung ‚Filmriss‘. Als Gründe, die die Befragten zum häufigeren Einschalten von Radio Q bewegen würden, wurden ‚andere Musik‘ (42,1 %) und ‚interessantere Themen‘ (28,4 %) genannt. Die Aspekte Musik (26,6 %) und uninteressante Themen (25,2 %) waren auch die häufigsten Abschaltgründe. Im Gegensatz dazu waren die häufigsten Gründe, die zum gezielten Einschalten von Radio Q führten, weil jemand Bekanntes zu hören war (35,5 %) und weil die Musik geschätzt wurde (15,2 %).

Die Bewertung der Musiksendungen (Moebius, Mixtape, Beatnetz, Bumsmukke, Festivalsaison, Kultstatus, Kultstatus-Jukebox, Quadrophonie, Quer Beat, Waxradio) hatten einen Mittelwert von 1,00 während die Wortsendungen (Abwasch, Coffeeshop, Campuszeit, Jules & Julie, Filmriss, Querpass, Skandalkitsch, Von allen Seiten) einen Mittelwert von 0,81 vorwiesen. Die Wahrnehmung des Attributs ‚Kreativ‘ von Radio Q, abgefragt durch die Frage F31, war schwach signifikant zur Hörhäufigkeit von Radio Q. Die Beurteilung zwischen der Wahrnehmung ‚alternativ‘ und ‚professionell‘ war stark abhängig von der Hörhäufigkeit von Radio Q.

Abschließend in diesem Kapitel zur Verbesserung der Bewertung des Programms sollte ein Stärken- und Schwächendiagramm anhand der Mittelwerte der Variablen F23 und F10 erstellt werden. Dadurch erfolgte anhand der Lage (vgl. Abbildung 11) der Beitragsthemen eine Einordnung.

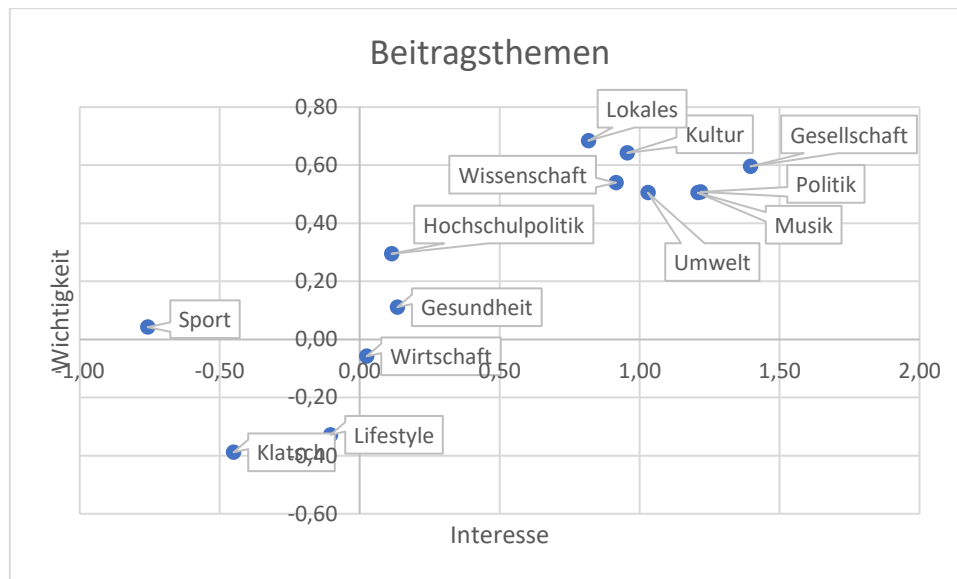


Abb. 11: Stärken- und Schwächendiagramm, Beitragsthemen abhängig von der Bewertung des Interesses F10 und der Wichtigkeit der Präsenz im Programm von Radio Q F23

Quelle: Eigene Darstellung

Themen mit großen Verbesserungspotential für den Radiosendern anhand der Interessen von Studierenden und den Wünschen, mehr im Programm darüber zu berichten, waren Musik, Lokales, Kultur, Umwelt, Wissenschaft, Gesellschaft und Politik. Themen mit geringen Potential waren Gesundheit und allgemeine Hochschulpolitik. Kein Interesse und als unwichtig erachtet werden können die Themen Sport, Klatsch und Lifestyle. Dies bestätigt auch die Lage der Themen im Diagramm von Abbildung 11.

4.5 Prüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel wurden die durch die qualitative Erhebung aufgestellten Hypothesen aus Kapitel 4.1 quantitativ überprüft und entweder angenommen oder verworfen.

Hypothese 1: Für die Auswertung werden alle Befragten, die nicht studieren, herausgefiltert. Unter ‚viel Radio hören‘ wird bei der Frage F2 die Antwortoptionen ‚Täglich,‘, ‚2-3 mal die Woche, und ‚Wöchentlich‘ verstanden. Unter wenig Radio hören werden die Antworten ‚Mehrmals im Monat‘ und ‚Ein paar Mal im Jahr‘ verstanden. Die Option ‚Nie‘ wird herausgefiltert, da die Befragten mit dieser Antwort Frage 7 nicht zur Beantwortung zur Verfügung gestellt wird. Mit F2 wird die Option ‚Ich höre Radiosendungen lieber nach/als Podcast‘ in der Frage 7 verglichen. Anhand eines T-Tests mit unabhängiger Stichprobe wird der Zusammenhang untersucht (vgl. Abbildung 12).

Gruppenstatistiken

	Radionutzung	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
F7: Ich höre Radiosendungen lieber nach/als Podcast	geringe Radionutzung	153	,15	,359	,029
	hohe Radionutzung	228	,15	,357	,024

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
F7: Ich höre Radiosendungen lieber nach/als Podcast	Varianzen sind gleich	,004	,949	,032	379	,974	,001	,037
	Varianzen sind nicht gleich			,032	325,139	,974	,001	,037

**Abb. 12: T-Test bei unabhängigen Stichproben mit F2 „Wie oft hörst Du Radio?“ und der Antwortoption „Ich höre Radiosendungen lieber nach/als Podcast von der Frage F7
Quelle: Eigene Darstellung**

Da der Test auch nach Gruppierung in ‚geringe Radionutzung‘ und ‚hohe Radionutzung‘ nicht signifikant ist, kann die Hypothese verworfen werden.

Hypothese 2: Bei der Prüfung dieser Hypothese werden die Befragten, welche nicht studieren, herausgefiltert. Für diese Hypothese interessant sind diejenigen, die Radio Q auf mindestens einem sozialen Medium folgen, also die Frage 27 mit ‚Ja‘ beantwortet haben. Wenn das Attribut ‚Um mich über für Studierende interessante Themen zu informieren‘ in Frage 28 als häufigstes gewählt werden, ist die Hypothese bestätigt (vgl. Abbildung 13).

Häufigkeiten von \$f28_gruendefollower

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
F28 Gründe Radio Q soziale Medien ^a	F28: Um mich über Lokales aus meiner Umgebung zu informieren	72	16,7%	63,2%
	F28: Um an einer Verschönerung teilzunehmen	10	2,3%	8,8%
	F28: Um Neuigkeiten aus dem Sender zu erfahren	83	19,3%	72,8%
	F28: Um neue Musik kennenzulernen	29	6,7%	25,4%

F28: Um mich über Hochschulpolitik zu informieren	49	11,4%	43,0%
F28: Um mich über Hochschulen zu informieren	21	4,9%	18,4%
F28: Um mich über für Studierende interessante Themen zu informieren	83	19,3%	72,8%
F28: Um unterhalten zu werden	28	6,5%	24,6%
F28: Um mich über kulturelle Veranstaltungen und Veranstaltungstipps zu informieren	56	13,0%	49,1%
Gesamt	431	100,0%	378,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Abb. 13: Auswertung Häufigkeiten F28: "Warum folgst Du Radio Q auf den sozialen Medien?"

Quelle: Eigene Darstellung

Die häufigsten Gründe Radio Q in den sozialen Medien zu folgen, waren sowohl ‚Um Neuigkeiten aus dem Sender zu erfahren‘ und ‚Um mich über für Studierende interessante Themen zu informieren‘ mit jeweils $n=83$ und 19,3 %. Die Hypothese kann somit bestätigt werden.

Hypothese 3: Für die Prüfung dieser Hypothese wird mit allen Befragten gerechnet, die den Radiosender Radio Q schon mal gehört haben. Der Status ‚Studierender‘ ist unerheblich. Für die Berechnung werden die Mittelwerte der Attribute F2 zur Häufigkeit der allgemeinen Radionutzung und die Frage F31, in der Radio Q anhand von Attributen bewertet wird, miteinander verglichen (vgl. Abbildung 14).

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
F31: Kreativ Unkreativ	Zwischen den Gruppen	5,284	5	1,057	2,482	,033
	Innerhalb der Gruppen	79,195	186	,426		
	Gesamt	84,479	191			
F31: Jung Alt	Zwischen den Gruppen	2,240	5	,448	1,437	,213
	Innerhalb der Gruppen	57,963	186	,312		
	Gesamt	60,203	191			
F31: Modern Traditionell	Zwischen den Gruppen	2,401	5	,480	,680	,639
	Innerhalb der Gruppen	131,412	186	,707		
	Gesamt	133,812	191			
F31: Alternativ Mainstream	Zwischen den Gruppen	4,938	5	,988	1,093	,366
	Innerhalb der Gruppen	168,041	186	,903		
	Gesamt	172,979	191			
F31: Professionell Laienhaft	Zwischen den Gruppen	4,973	5	,995	1,073	,377
	Innerhalb der Gruppen	172,396	186	,927		
	Gesamt	177,370	191			
F31: Vielfältig Eintönig	Zwischen den Gruppen	2,982	5	,596	,801	,550
	Innerhalb der Gruppen	136,933	184	,744		
	Gesamt	139,916	189			

Abb. 14: Varianzanalyse mit allen Befragten, F31 in Abhängigkeit zur Aussage der Häufigkeit der Radionutzung F2
Quelle: Eigene Darstellung

Die Berechnung zeigt, dass lediglich beim Attribut ‚Kreativ‘ die Hypothese schwach signifikant zutrifft. Das bedeutet, je mehr allgemein Radio gehört wird, desto kreativer wird Radio Q bewertet.

5 Diskussion

Bewertung Durchführung der Fokusgruppen

Anhand einer qualitativen Erhebung wurde die private Nutzung vom Medium Radio von Studierenden erfasst und die Frage geklärt, welche individuellen Anforderungen Studierende an Radio stellen. Neun der 13 Teilnehmenden arbeiteten bei Radio Q, dadurch entstand in der Diskussion eine leichte Dominanz von Seiten der Mitarbeitenden des Senders. Eine ausgeglichene Sicht in der Diskussion von dem Radiosender Radio Q von innen und von außen wäre wünschenswert gewesen. Die Verteilung lag wahrscheinlich an mangelndem Interesse, trotz umfangreicher Bewerbung. Die anderen Teilnehmenden können wiederum als durchaus unterschiedlich beschrieben werden. Das Alter reichte von 19 bis 32 Jahren und bildete somit die durchschnittliche Altersspanne von Studierenden in Münster ab (vgl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster 2022). Die Mitarbeitenden von Radio Q waren unterschiedlich lange aktiv und dies in den verschiedenen Redaktionen Online, Wort oder

Musik. Auch ihr Interesse und ihre Wünsche ans Medium Radio können als vielfältig beschrieben werden.

Private Radionutzung von Studierenden

Bei der Nutzung vom Medium Radio wurden die Gründe um Musik zu hören, um unterhalten zu werden und um sich zu informieren genannt. Diese Gründe wurden später als Attribute für die Typenbildung herangezogen. Die Nutzungszeit der Teilnehmenden hing stark von Ort, Semesterzeitpunkt und Situation ab. Insgesamt lässt sich die Aussage der Literatur, dass Radio als Nebenbeimedium genutzt wird, dadurch bestätigen (vgl. Müller, Raff 2007, S. 5). In welchen Situationen Radio gehört wird, könnte stark von der Lebenssituation von Studierenden abhängen. Denn da diese Bevölkerungsgruppe viel und konzentriert lernen muss, könnte eine Ablenkung bei ihrer Arbeit hinderlich sein. Dies könnte erklären, warum sich das Radiohören auf die Freizeit und auf monotone Tätigkeiten beschränkt. Das hat Einfluss auf die Berichterstattung. Sie muss an den Ansprüchen der Studierenden angepasst sein, jedoch nicht zu komplex für deren Hörsituationen.

Wünschenswert wäre eine vielfältigere Repräsentation der Studiengängen unter den Teilnehmenden gewesen. Bis auf eine Person studierten alle einen geisteswissenschaftlichen Studiengang. Eventuell hätten sich die Äußerungen bezüglich der Anforderungen und der Nutzung (z. B. durch die Arbeit im Labor) unterschieden und weitreichendere Erkenntnisse, auch für die quantitative Erhebung, geliefert. Der thematische Fokus der Gruppendiskussionen lag in der Besprechung der Radiosender 1Live, Deutschlandfunk und Antenne Münster. 1Live und Antenne Münster wurden wegen oberflächlicher Berichterstattung kritisiert. Beiträge seien zu kurz und würden zu wenig recherchiert. Bei Antenne Münster wurde die lokale Berichterstattung geschätzt. Den Deutschlandfunk grenzten die Teilnehmenden klar von den beiden anderen Sendern ab und wiesen ihm einen hohen Wiedererkennungswert zu. Die Beiträge seien ausführlicher, was die Teilnehmenden sehr ansprach. Beim Deutschlandfunk wurde kritisiert, dass Vorwissen im Programm vorausgesetzt sei und zu wenig Musik gespielt würde. Die Teilnehmenden wünschten sich den Einsatz junger, diverser Moderator/-innen. Dies führe dazu, dass sie sich von so einem Radiosender mehr angesprochen fühlen würden. Die Forderungen der Teilnehmenden wurden in der quantitativen Studie genauer abgefragt. Grund für die Präferenzen könnte der hohe Bildungsgrad der Studierenden sein. In der Besprechung des Campusradios Radio Q wurde dieses als positive Alternative zu herkömmlichen Sendern empfunden. Dies kann daran liegen, dass überwiegend Mitarbeitende von Radio Q an den Fokusgruppen teilgenommen haben. Unter einer Alternative zum Formatradio ist zu verstehen, dass Radiosender nicht nach dem Zwei-Säulen-Modell aufgebaut sind (vgl. Kapitel 2.1.2) und somit die Programmverantwortlichen nicht auf

eine Maximierung der Hörer/-innenzahlen und des Hörinteresses getrimmt sind. Durch das duale System hat sich ein „penibel durchstrukturiertes Programm“ in der Radiolandschaft durchgesetzt (vgl. Krug 2019, S. 71). Ob das Campusradio als Alternative zu positionieren ist, wurde in der quantitativen Erhebung ermittelt.

Repräsentativität der Stichprobe

Die Ziele der quantitativen Erhebung waren die Bewertung und die Verbesserungsvorschläge für das Programm von Radio Q. Es sollten die Fragen geklärt werden, inwieweit sich die Zielgruppe von den tatsächlichen Hörer/-innen von Radio Q unterscheidet und welche Wahrnehmung die Zielgruppe von Radio Q auf den Sender hat. Alle statistischen Berechnungen hatten, bis auf Frage 4 zu den Gründen von der Nichtnutzung des Mediums Radio, ausreichende Fallzahlen. Bei Frage 4 ist dieser Umstand jedoch zu tolerieren, da die Bewerbung der Umfrage nicht konkret die Nichtnutzenden des Mediums Radio angesprochen hatte. Hier wäre explizit auf diesen Aspekt abzielende Forschung möglich. Die Versenkung sollte einen Anreiz zum Ausfüllen des Fragebogens geben. 91,9 % der Befragten mit einem vollständig ausgefüllten Fragebogen nahmen an der Versenkung teil. Diese kann als ein sehr erfolgreicher Anreiz für die Teilnahme gewertet werden. Dass Preise ein bewährter Anreiz für Umfragen sind, wird in der Literatur genannt (vgl. Scholl 2014, S. 234). Wenn die Umfrage in Zukunft wiederholt werden sollte, kann die Vorgehensweise in dieser Projektarbeit empfohlen werden. Zur weiteren Beurteilung der Repräsentativität der Stichprobe waren die Merkmale der Teilnehmenden mit der Grundgesamtheit zu vergleichen. Der Anteil der Mitarbeitenden bei Radio Q belief sich in der Umfrage auf 25,5 %. Im Vergleich zu den Befragungen 2011 und 2014 ist der Anteil deutlich geringer (2011: 31 %, 2014: 46 %). Dass diese an der Umfrage teilnahmen ist erwünscht gewesen, da diese auch zu den Hörer/-innen von Radio Q zählen. Jedoch hätte ein zu hoher Anteil zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen können, da die Mitarbeitenden die interne Sicht des Radiosenders kennen. Durch das Herausfiltern der Mitarbeitenden von Radio Q hätten jedoch statistisch komplexere Berechnungen nicht funktionieren können. Aufgrund dessen, dass für Münster keine Daten vorliegen, ist anzunehmen, dass das Durchschnittsalter der Teilnehmenden mit 24,6 Jahren laut den Statistiken dem Bundesamt für Bildung der Grundgesamtheit der Studierenden entspricht. Ebenso verhält es sich mit dem Anteil der Bachelorstudierenden und der durchschnittlichen Studiendauer. Auch dies spricht für eine externe Validität der Stichprobe für die Grundgesamtheit (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2022). Bei der Vertretung der Studiengängen fällt eine starke Überrepräsentation an Studierenden von der Uni Münster (76,2 %) und den Fachbereichen Erziehungs- und Sozialwissenschaften auf (39,4 %) (vgl. Anhang 6). Dies könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben. Die Überrepräsentation könnte an einem Hackerangriff am 20.6.2022 an der Fachhochschule

Münster liegen. Durch diesen waren die Website und das Mailingprogramm der Studierenden und Mitarbeitenden der Hochschule nicht zugänglich (vgl. Westdeutscher Rundfunk in Münster 2022). Dadurch konnte die mit den Zuständigen abgesprochene Rundmail zur Bewerbung der Umfrage nicht erfolgen. In Steinfurt fiel durch den Angriff die Sendeantenne aus, wodurch die Bewerbung dieser Umfrage im Programm des Radiosenders von Studierenden in Steinfurt über UKW nicht gehört werden konnte. Abgesehen davon wäre ein gleichmäßigerer Anteil der Studierenden der verschiedenen Hochschulen in Münster nicht nur in der Umfrage, sondern auch unter den Zuhörer/-innen wünschenswert, da Radio Q sich an alle Studierende in Münster und Steinfurt richtet. Dies ist in künftigen Umfragen zu berücksichtigen. Erreicht werden könnte dies durch Absprachen mit Dozierenden der verschiedenen Hochschulen, indem diese bei der Bewerbung der Umfrage mithelfen. Der in diesem Projekt gewählte Bewerbungsweg über mindestens den jeweiligen AStA und teilweise der jeweiligen Pressestelle kann als nicht ausreichend für die gleichmäßige Erreichung aller Hochschulen gewertet werden.

Bewertung der Fragebogenkonzeption

Der Fragenbogen der quantitativen Erhebung bestand aus 42 Fragen. An den Fragen zu kritisieren ist F1 zur Erhebung, wie die Teilnehmenden auf die Umfrage aufmerksam geworden sind. In der dritten Woche der Befragung wurde die Umfrage kurzfristig zusätzlich mit Flyern beworben, eine dafür passende Antwortoption aber nicht in F1 nachträglich eingefügt. Die Verteilung von Flyern war aber wahrscheinlich sehr wirkungsvoll, es kam zu einer Steigerung der Teilnehmendenzahl um 200 % in der letzten Woche. In zukünftigen Umfragen ist deshalb die Nutzung von Flyern zu empfehlen. Eine andere Skalierung für Frage 8 hätte zu einer vielfältigeren Faktorenanalyse (vgl. Kapitel 4.3) geführt.

Durch die Frage 20 sollte die Uhrzeit, zu der die Hörer/-innen am ehesten Radio Q einschalten, ermittelt werden. Dafür wurde die Unterteilung des Senderasters von Radio Q genutzt. Wünschenswert wäre hier eine stündliche Differenzierung gewesen, um die genaue Nutzungszeit des Radios bei Studierenden zu erheben und die Sendungen von Radio Q besser darauf anzupassen. Denn ein Vergleich zu üblichen Nutzungszeiten wie in der ARD/ZDF-Studie ist nicht möglich. In dieser werden zwar die Nutzungszeiten von jungen Menschen angegeben, jedoch unterscheidet sich der Tagesrhythmus von Studierenden von denen der Berufstätigen. Denn Studierende können im Durchschnitt später aufstehen als Berufstätige.

Des Weiteren ist Frage 31 zu kritisieren, in dieser sollten die Teilnehmenden Attribute von Radio Q bewerten. Diese entsprechen nicht denen des Leitbildes von Radio Q (vgl. Radio Q 2016) und somit kann nur eine eingeschränkte Aussage über das erhoffte Ziel und die tatsächliche Wirkung der Wahrnehmung des Senders getroffen werden. Hinsichtlich der

Studiengänge wäre ein vielfältigere Auswertung mit z. B. Kreuztabellen möglich gewesen, wenn Frage F38 keine Mehrfachantwort gewesen wäre. Diese Kritikpunkte am Fragebogen sollten in künftigen Befragungen berücksichtigt werden.

Quantitative Prüfung der Radionutzung von Studierenden

Durch den Fragebogen sollten die Interessen und die Nutzung vom Medium Radio untersucht werden. Dafür wurden Hypothesen, welche auf Grundlage der qualitativen Erhebung aufgestellt wurden, überprüft. Die Daten der quantitativen Erhebung bestätigten die Hypothese, dass das Radio für Studierende ein Nebenbeimedium sei (F6: n=210, 27 %). Auch bestätigt werden konnte die Annahme, dass Studierende mehr Interesse an komplexeren Themen haben: Mehr an Politik (Mittelwert 1,07) und weniger an Klatsch (Mittelwert 0,547). Auch hier kann vermutet werden, dass dies am Bildungsstand liegt. Das Alter und die Häufigkeit der Radionutzung korrelieren nicht. Ebenso verhält es sich mit dem Alter und den gewünschten Musikgenres im Radioprogramm. Somit kann daraus kein Trend aus der Radionutzung bei Studierenden gezogen werden. Jedoch fällt auf, dass Studierende Radio Q überwiegend per Stream hören. Dies könnte eine Bestätigung der Tendenz zum Webradio bei jungen Menschen sein (vgl. Peissl, Tremetzberger, 2020, S. 1553). Sollte dies der Fall sein, ist der Stream auf der Radio Q Website technisch zu verbessern und eine App anzubieten, um die Einschaltquote zu sichern und tendenziell zu erhöhen.

Rezeptionsanalyse der typischen Radio Q Hörer/-innen

Die weitere Einschätzung, ob die Programmrichtung geeignet sei für die Hörer/-innen von Radio Q, ergibt sich aus dem Abgleich der Zielgruppe mit dem in Kapitel 4.3 erstellten Steckbrief. Dieser umreißt die Attribute von den typischen Radio Q Hörer/-innen und entspricht in den Attributen Geschlecht und Alter den Statistiken des durchschnittlichen Studierenden in Münster (vgl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster 2022). Der Fachbereich Erziehungs- und Sozialwissenschaften ist deutlich überrepräsentiert und es finden sich nur wenige Hörer/-innen an einer der anderen Hochschulen außer der Uni Münster. Da sich das Campusradio laut Leitbild an alle Studierende in Münster und Steinfurt richtet, ist eine Integration der zum Semesterbeginn stattfindenden Bewerbungsaktionen des Campusradios an anderen Hochschulen wünschenswert. Dies erwähnten bereits die Umfragen von 2011 und 2014. Ein Vergleich mit der Auswirkung dieser Maßnahme in späteren Umfragen wäre interessant. Bei der Verbesserung des Programms ist anhand der Ergebnisse zu beachten, dass die Experimentierfreudigkeit vorrangig zu fördern ist. Wie auch die Antworten der offenen Frage 13 zeigten, würden Campusradios sonst ihre Daseinsberechtigung verfehlen (vgl. Landesanstalt für Medien NRW, 2020, S. 1).

Typen von Radionutzenden

Auf Grundlage der Aussagen der qualitativen Erhebung und einer Faktorenanalyse mit den quantitativen Daten ist eine Typisierung der Radionutzung der Radio Q Hörer/-innen erstellt worden. Eine Faktorenanalyse ist eine stark subjektive Art der Auswertung, die Typenbildung hat nur eine geringe statistische Aussagekraft (vgl. Kuckartz 2014, S. 78 f.). Am häufigsten sind die Typen ‚Musikinteressierte‘ und ‚Sendertreuen‘ vertreten. Dies deutet auf einen individuellen Mehrwert beim Einschalten und auf ein Wertschätzen der Musik von Radio Q hin. Beide Typen zeichnen sich dadurch aus, dass beim Radiohören selten der Sender gewechselt wird. Es kann somit gesagt werden, dass die meisten Radio Q Hörer/-innen deshalb gezielt auf diesen Sender gestoßen sind und regelmäßig einschalten. Neue Hörer/-innen von Radio Q werden nur selten durch zufälliges Einschalten generiert.

Bewertung des Programms von Radio Q

Um das Programm von Radio Q qualitativ einzuordnen, wurden die Teilnehmenden um eine Bewertung der Sendungen gebeten. Die Sendungen wurden insgesamt mit einem Mittelwert von 0,92 eingestuft. Dies bedeutet, dass die Hörer/-innen von Radio Q das Programm als ‚Gefällt mir etwas‘ bewerteten. Dieser Wert ist eine Verschlechterung des gesamten Programms im Vergleich zu der Befragung von 2011, jedoch eine Verbesserung zum Jahr 2014. In beiden Befragungen lag bei der Programmbewertung eine andere Skalierung vor (1 = sehr gut, 5 = mangelhaft), die Mittelwerte betragen umcodiert 1,08 (2011) und 0,89 (2014). Es ist zu erwähnen, dass es über die Jahre zum Wegfall und Änderungen von Sendungen kam. Zum Beispiel die Morgensendung ‚Coffeeshop‘, welche seit der letzten Umfrage 2014 nicht mehr von acht bis elf Uhr gesendet wird, sondern von neun bis zwölf Uhr. Einige der Abendsendungen wurden seit 2014 komplett abgesetzt (wie z. B. ‚Q – History‘, eine Sendung zu geschichtlichen Ereignissen) und einige sind neu hinzugekommen (z. B. ‚Quer Beat‘, Sendung zu musikalischen Genres). Dieser Umstand spricht für regelmäßigeren Umfragen, sofern sich der thematische Schwerpunkt auf den Programminhalt bezieht. Ebenso bietet sich dieses Thema für eine weitere Gruppendiskussion an, um die genauen Aspekte für das Gefallen und Nicht-Gefallen einer Sendung zu ermitteln. Weitere Fragen zu den Sendungen hätten den Fragebogen zu sehr verlängert und zu einer höheren Abbrecherquote führen können. Das Absetzen einer Sendung lässt sich erklären durch die Fluktuation der Mitarbeitenden bei Radio Q, welche alle aus Studierenden besteht. Denn die Studiendauer in einem Bachelorstudiengang ohne Staatsexamen an der WWU Münster liegt im Schnitt zwischen 5,2 und 8,3 Semestern (vgl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster 2022). Durch wegfallende Mitarbeitende sinkt auch das Interesse daran, eine Sendung weiterzuführen. Um zu ermitteln, ob das Programm von Radio Q in der deutschen

Hörfunklandschaft wettbewerbsfähig wäre, müsste aufbauend auf die Stärken-/Schwächenanalyse eine SWOT-Analyse erfolgen. Jedoch ist dies aufgrund der finanziellen Unabhängigkeit von Campusradios nicht möglich. Eine Positionierung von der Radiogattung Campusradio kann somit nicht erfolgen (vgl. Harden 2014, S. 1046). Aufgrund dessen ist der Vergleich der gewollten und tatsächlichen Wahrnehmung von Radio Q entscheidender in dieser Forschungsarbeit.

Wahrnehmung der Radiogattung Campusradios und Radio Q von Studierenden

Ein weiterer Punkt der Untersuchung war die Erfassung der Wahrnehmung von Campusradios im allgemeinen und von Radio Q. Dafür sind die Antworten auf die Fragen F13 und F31 heranzuziehen, sowie die Wahrnehmung von Radio Q in den sozialen Medien durch die Frage F28. Das Leitbild von Radio Q besagt, dass der Sender sowohl Ausbildungsradio als auch journalistisches Medium sei (vgl. Radio Q 2016). Demzufolge ist nicht die Bewertung ‚professionell‘ allein entscheidend, aber laut dem Leitbild von Radio Q eine nicht zu vernachlässigende Bemühung. Des Weiteren soll aus studentischer Perspektive an der Zielgruppe orientiert berichtet werden. Dies spricht für das Attribut ‚Jung‘ in Frage 31, welche auch mit einem Mittelwert von 1,64 gewählt wurde. Als weitere Bestätigung dafür ist die meistgewählte Antwort auf die Frage 28, dass Radio Q in den sozialen Medien zumeist wegen ihrer Berichterstattung für und von jungen Menschen gefolgt wird. Auch die häufigste Antwort auf Frage 13 spricht dafür, dass es wichtig für Campusradios sei, Einblicke in die Lebenswelt der Studierenden zu bieten. Radio Q möchte als Alternative zum ‚Mainstream-Radio‘ gesehen werden. Da in F31 die Attribute ‚Alternativ‘ und ‚Vielfältig‘ mit den Mittelwerten 0,93 und 0,98 beantwortet wurden, können diese Bestreben als ausbaufähig bezeichnet werden. Eine stärkere Orientierung an den im Leitbild erwähnten Zielen, Kreativität zu fördern und Freiheit zur Umsetzung von Ideen zu bieten, ist zu empfehlen. Da die in F31 gewählten Attribute lediglich einen signifikanten Zusammenhang damit haben, ob die Teilnehmenden bei Radio Q mitarbeiten oder nicht, kann mit der persönlichen Wahrnehmung zu tun haben. Mitarbeitende von Radio Q könnten sich generell mehr für den Journalismus interessieren als Nicht-Mitarbeitende. Deshalb wäre es möglich, dass sie durch Praktika oder ähnliches genauere Ansichten von der Arbeit von Radiosendern haben, die Arbeitsweise von Privatradios und öffentlich-rechtlichen Sendern kennen und Radio Q deshalb signifikant besser bewertet haben.

Erhöhung der Bekanntheit und der Reichweite von Radio Q

Als letztes Ziel der Umfrage ist die Erhöhung der Bekanntheit und somit der Reichweite von Radio Q zu nennen. Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Wohndauer und der Sendertreue gegenüber Radio Q. Wäre dies der Fall, würde das für eine gute Öffentlichkeitsarbeit des Senders sprechen. Denn damit ließe sich die These aufstellen, je

länger Studierende in Münster, Steinfurt oder Umgebung wohnen, desto eher werden sie auf Radio Q aufmerksam. Die Erhöhung der Reichweite und der Bekanntheit könnten durch die Umsetzung der Handlungsempfehlungen in Kapitel 6 erreicht werden. Die Durchführung dieser Umfrage ist als gute Werbeaktion zu sehen. Denn 116 Teilnehmende hatten den Radiosender Radio Q noch nie gehört und n=103 folgten Radio Q auch nicht in den sozialen Medien. Es ist anzunehmen, dass sie dank der Umfrage auf das Campusradio aufmerksam geworden sind. Jedoch ist anzuführen, dass die Studierenden sich durchschnittlich im 6,66. Semester befanden. Dies liegt in dem Bereich, wo Studierende ihr Studium durchschnittlich abschließen (vgl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster 2022). Das heißt, dass die Auswirkungen auf die Anzahl der Zuhörer/-innen nicht so groß sind, wie wünschenswert wäre, da die Befragten schon zeitnah ihr Studium beenden und wegziehen könnten. Eine genauere Betrachtung der Statistik des Radio Q Streams und ein Vergleich dieser Daten mit zukünftigen Umfragen kann Aufschluss über das Erreichen des Zieles der gestiegenen Hörer/-innenzahlen geben. Zur Berechnung der tatsächlichen Hörer/-innen kann die Zahl im Stream mit dem in der Auswertung erwähnten Faktor 1,384 multipliziert werden.

6 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Das Ziel dieser Umfrage war zum einen die Erhöhung der Bekanntheit und somit der Reichweite des Radiosenders Radio Q. Weil 103 Personen vor der Teilnahme Radio Q weder gehört haben, noch in den sozialen Medien folgten, können diese als neue potentielle Zuhörer/-innen oder Follower/-innen gewertet werden. Eine tatsächliche Erhöhung muss durch eine regelmäßige Überprüfung der Daten des Streams und der Accounts in den sozialen Medien durch die Redaktion von Radio Q oder in einer späteren Umfrage ermittelt werden. Ein weiteres Ziel dieser Projektarbeit ist die Verbesserung des Programms von Radio Q. Die Ergebnisse zeigen, dass das Programm durchschnittlich schlechter als 2011 und besser als 2014 bewertet wurde. Mit Hilfe eines Stärken-/Schwächendiagramms wurden Themen für eine bessere Bewertung erhoben. Musik, Lokales, Kultur, Umwelt, Wissenschaft, Gesellschaft und Politik haben das größte Potential dazu. Ebenfalls ein Ziel dieses Projektes war die Erfassung der privaten Radionutzung von Studierenden. Diese hören Radio vermehrt über einen Stream, statt über UKW. Das größte Interesse besteht bei komplexeren Themen wie z. B. Politik. Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Projektarbeit werden im Folgenden Handlungsempfehlungen für die Abteilungen von Radio Q ausgesprochen (vgl. Radio Q 2022b).

Für die Wortchefredaktion gilt es, auf Grundlage der Erhebung zu überlegen, wie das Programm verbessert werden kann und ob die in den Umfragen von 2011 und 2014 beliebtesten Abendsendungen ‚Das Große Ganze‘ und ‚Q-History‘ wieder aufgenommen werden sollen. Dies könnte auch die wahrgenommene Vielfalt im Programm erhöhen (vgl.

Abb. 7). Des Weiteren lohnt eine Abänderung und Verbesserung der am schlechtesten bewerteten Sendungen ‚Querpass‘ und ‚Jules & Julie‘. Die häufigste Uhrzeit, zu der Radio Q eingeschaltet wird, ist vormittags von neun bis elf Uhr und abends von 18 bis 21 Uhr. Vormittags läuft überwiegend moderiertes Programm, abends jedoch nur von 18 bis 19 Uhr die tägliche Sendung ‚Abwasch‘. Daran nahtlos anschließenden Abendsendungen könnte die Hörer/-innen zum Weiterhören animieren.

Die Musikredaktion sollte die Häufigkeit der gespielten Musikgenres überdenken. Laut Frage F24 wünschen sich die Befragten bei Radio Q mehr Musik aus den Genres Indie, Pop und Rock. Allgemein wünschen sich sowohl Radio Q Hörer/-innen als auch nicht-Hörer/-innen mehr Indie, Alternative und International/Global Pop (vgl. Abb. 5). Die Musik und die Berichterstattung über Musikthemen hat bei Studierenden einen hohen Stellenwert bei der Nutzung des Mediums Radio. Musik ist im Vergleich zur Umfrage von 2014 nicht mehr der häufigste Grund, Radio Q einzuschalten. Gleichzeitig ist die Musik jedoch der am häufigsten genannte Grund, den Radiosender abzuschalten. Eine Überarbeitung der Musikdatenbank ist daher zu empfehlen. Da ein großes Interesse an der Berichterstattung von Musikthemen laut den Teilnehmenden der Umfrage besteht, ist zu überlegen, mehr Beiträge in der beliebtesten Sendung von Radio Q ‚Coffeeshop‘ einzubinden. Ein weiterer Grund dafür ist die durchschnittlich bessere Bewertung der Abendsendungen mit Musikthemen gegenüber den anderen Sendungen.

Einige des im vom Vorstand erstellten Leitbilds genannten Attribute konnten in der Umfrage nicht erhoben werden, da diese nicht mehr aktuell sind. Als Beispiel ist die Partizipation mit dem Sender zu nennen, welche in den Fragebögen von 2011 und 2014 noch erfragt wurden. In diesen Jahren gab es einen Newsletter, mit dem interagiert werden konnte. Nun erfolgt dies über die sozialen Medien, wodurch das Hören von Radio Q und der Newsletter nicht mehr notwendig sind. Im Leitbild ist jedoch vermerkt, dass die Partizipation mit dem Sender auf diese Wege zu fördern sei. Das Leitbild ist auf die aktuellen Gegebenheiten anzupassen.

Die von der Onlineredaktion erstellten Inhalte in den sozialen Medien sind laut der Bewertung in Frage F29 noch ausbaufähig, die in Frage F28 geäußerten Wünsche sind umzusetzen (siehe Auswertung Themenblock F: Campusradio Radio Q). Ebenfalls interessant sind die individuellen Äußerung bezüglich der Onlineredaktion von der Frage F34, in der z. B. der nicht einheitliche Feed auf Instagram kritisiert wird.

Die Public Relations (PR) Abteilung hat besonders die individuellen Äußerungen in F34 zu berücksichtigen, sowie aus der Frage F4. In dieser wird beantwortet, warum wenig Radio allgemein gehört wird. Der Wunsch nach einer App wird geäußert. Diese könnte mit Informationen gepflegt werden und das Hören des Sendeprogramms erleichtern. Im Vergleich zu den Umfragen von 2011 und 2014 haben sich die Wege, über die die Hörer/-innen auf Radio Q aufmerksam geworden sind, geändert. Der Hauptweg ist mittlerweile über Freunde

und Bekannte. Dieser Weg ist zu fördern, aber auch ein Zeichen dafür, mehr Werbeaktionen durchzuführen. Zudem scheinen laut der Daten der Umfrage hauptsächlich Studierende der Uni Münster Radio Q zu kennen. Da das Campusradio für alle Studierende in Münster Radio macht, ist eine Ausweitung des Bekanntheitsgrades auf die anderen Hochschulen mithilfe von Werbeaktionen wünschenswert.

Der Abteilung ‚Qualitätsmanagement‘ des Senders ist zu empfehlen, sich um die Sicherung der Daten dieser Umfrage für spätere, auf diese Befragung aufbauende Erhebungen zu kümmern.

Für die Abteilung ‚Ausbildung‘ ergeben sich keine Empfehlungen durch die Umfrage.

Für alle Abteilungen ist es von Vorteil, die Antworten auf die offenen Fragen F4 und F34 gemeinsam zu besprechen (siehe elektronischen Anhang).

7 Literaturverzeichnis

Aleksova, Dayana; Bielefeld, Daria; Borisova, Antonia; Cznotka, Nele; Forootan, Farah; Hagedorn, Patrick; Maneva, Mila; Mortsiefer, Ina; Nienhaus, Leonie; Remberg, Annika; Schlüter, Anne; Stratmann, Maximiliane; Tochtrop, Anna; Wölke, Anja (2014): Forschungsberichte. Seminar: Nutzung und Nutzen von Radio Q. Unter Mitarbeit von Armin Scholl. WWU Münster, Münster.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2022): Über agma. Online verfügbar unter <https://www.agma-mmc.de/ueber/agma/>, zuletzt geprüft am 25.02.2022.

ARD/ZDF-Forschungskommission (2021a): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021. Grundlagenstudie. Unter Mitarbeit von Manfred Krupp und Thomas Bellut. ARD, ZDF. Online verfügbar unter https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/MK_Trends_2021_Publikationscharts.pdf, zuletzt geprüft am 25.07.2022.

ARD/ZDF-Forschungskommission (2021b): ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. Unter Mitarbeit von Nathalie Beisch und Wolfgang Koch. Hg. v. ARD/ZDF-Forschungskommission. Online verfügbar unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf, zuletzt geprüft am 24.02.2022.

Beck, Klaus (2015): Harry Pross – Signalökonomie und „neue Kommunikationspolitik“. In: *M&K* 63 (4), S. 557–575. DOI: 10.5771/1615-634X-2015-4-557.

Bitterle, Henrik; Boergen, Friederike; Bürkle, Jennifer; Burghardt, Janos; Dausch, Daniel; Hekler, Carina; Hertz, Marius; Kury, Vanessa; Lackert, Yulia; Marczynski, Corinne; Muthukumarana, Clifford; Ruoff, Melanie; Schuler, Astrid; Stockbrügger, Christoph; Volož, Daniel (2008): *CampusMedienForschung. Ein Praxishandbuch von Studierenden für Studierende.* Hochschule der Medien. Bochum: Paragon-Verl. Online verfügbar unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-76602-6>.

Brandt, Sascha; Hackemeier, Alica; Ishionwu, Chigoziem; Janning, Marina; Käfer, Heidi; Kohring, Birte; Lestari, Gita; Liepe, Helge; Müller, Susanne; Mykhalchyshyn, Zoriana; Pawlikowski, Louise; Rabe, Jochen; Redmann, Helene; Reinker, Caterina; Ritterhoff, Robert; Rövekamp, Marie; Stegemann, Nina; Thiam, Aminata; Tichy, Cosima; Volk, Sophia Charlotte (2011/2012): Forschungsberichte. Seminar: Kein Schwein hört zu? Nutzung und Nutzen von Radio Q. Eine Studie über den Münsteraner Radio-Hörer und sein Verhältnis zum Hochschulradiansender Radio Q. Unter Mitarbeit von Armin Scholl. WWU Münster, Münster.

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2016): *Handbuch Strategische Kommunikation.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bundesländer Deutschland (2022): Einwohner der Bundesländer von Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.bundeslaenderdeutschland.de/bundeslaender/einwohner/>, zuletzt geprüft am 07.11.2022.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2022): *Deutsche Studierende und Studienanfänger/-innen.* Hg. v. Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung. Online verfügbar unter <https://www.datenportal.bmbf.de/portal/de/Tabelle-2.5.20.html>, zuletzt geprüft am 16.08.2022.

Campusradios NRW e.V. (2022): *CampusRadios NRW – Studierendenradio in NRW.* Online verfügbar unter <http://campusradios-nrw.de/>, zuletzt geprüft am 07.11.2022.

CHE Hochschulranking (2022): Wichtige Infos zum Studienort Münster. Online verfügbar unter <https://ranking.zeit.de/che/de/ort/182>, zuletzt geprüft am 04.04.2022.

Domsch, Michel E.; Ladwig, Désirée H. Ladwig (2014): Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 533 - 548.

Dorn, Meike; Risch, Cornelia (2011): Das Hochschulradio horads. Eine Studie zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Hochschulradios Stuttgart sowie zum Rezeptionsverhalten seiner Zielgruppe. Projektbericht der Projektgruppe Campusmedien an der Hochschule der Medien Stuttgart.

Dürhager, Bettina; Quast, Thomas (2000): Campus-Radio. Innovative Kommunikation für die Hochschule; das Modell Radio c.t. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 34, unter Mitarbeit von Franz R. Stuke. Opladen: Leske + Budrich.

Einwiller, Sabine (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 371 - 391.

Facebook (2022): Nano Jobs / Minijobs Münster. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/groups/1405825466300602>, zuletzt geprüft am 23.06.2022.

Flach, Christoph; Lynen, Patrick (2007): Radio ist Gef hlsmanagement. In: M ller, Dieter K.; Raff, Esther (Hrsg.) "Praxiswissen Radio". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45 - 51.

Grekow, Jacek (2018): From Content-based Music Emotion. Recognition to Emotion Maps of Musical Pieces. Cham: Springer International Publishing (747).

Grundgesetz (2020): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG) vom 23.05.1949. Zuletzt geändert durch Art. 1 und 2 Satz 2 G vom 29.9.2020. S. 2163 - 2268. Online verfügbar unter https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html, zuletzt geprüft am 30.06.2022.

Harden, Lars (2014): Dienstleistungen für die Unternehmenskommunikation: Analyse, Distribution, Organisation, Evaluation. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.1043 - 1062.

Helfferich, Cornelia (2009): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hengesbach, Max (2020): Die Entstehung der (NRW-) Campusradios. Radio Q, 2020. Online verfügbar unter <https://www.radioq.de/geschichte-von-radio-q/>.

Hollenberg, Stefan (2016): Fragebögen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hopf, Christel (2016): Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung. Hg. v. Wulf Hopf und Udo Kuckartz. Wiesbaden: Springer VS.

hsf Studentenradio e.V (2022): hsf Studentenradio e.V. Online verfügbar unter <https://web.radio-hsf.de/association/history>, zuletzt geprüft am 17.03.2022.

Huck-Sandhu, Simone (2014): Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.651 - 671.

Hug, Theo; Poscheschnik, Gerald; Lederer, Bernd; Perzy, Anton (2020): Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. München, Tübingen: UVK Verlag;

Narr Francke Attempto Verlag GmbH. Online verfügbar unter <http://www.blickinsbuch.de/item/290997d21aef836f9f07b8ac96b47a93>.

Jarisch, Jens (2017): Magazin. In: Buchholz, Axel; La Roche, Walther von (Hrsg.) "Radio-Journalismus". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 307 - 314.

Kallus, Konrad Wolfgang (2010): Erstellung von Fragebogen. Wien: Facultas.

Kleinsteuber, Hans J. (2012a): Radio - Versuch einer Begriffsbestimmung. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) "Radio. Eine Einführung". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15 - 37.

Kleinsteuber, Hans J. (2012b): Radiotheorien - der internationale Stand. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) "Radio. Eine Einführung". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 52 - 59.

Kleinsteuber, Hans J. (2012c): Organisation. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) "Radio. Eine Einführung". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 161 - 182.

Kleinsteuber, Hans J. (2012d): Community Radio. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) "Radio. Eine Einführung". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 269 - 294.

Klewes, Joachim; van der Pütten, Sabrina (2014): Personalmanagement und Kompetenzaufbau für die Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.1011 - 1026.

Krug, Hans-Jürgen (2019): Grundwissen Radio. Eine Chronik des Massenmediums. München: UVK Verlag.

Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kuckartz, Udo (2014): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Landesanstalt für Medien NRW (2020): Positionspapier "Zukunft der Bürgermedien" vom 30. Oktober 2020. Online verfügbar unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Buergermedien/Positionspapier-Buergermedien_Oktober-2020.pdf, zuletzt geprüft am 20.11.2022.

Landesanstalt für Medien NRW (oJ): Das Zwei-Säulen-Modell. Online verfügbar unter <https://www.medienanstalt-nrw.de/zum-nachlesen/recht-und-aufsicht/hoerfunk/privater-hoerfunk-in-nrw/sender-und-verbreichungsgebiete/zwei-saeulen-modell.html>, zuletzt geprüft am 20.11.2022.

Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (2021): LMG NRW vom 02. Juli 2002. Zuletzt geändert durch Artikel 2 des 19. Rundfunkänderungsgesetzes vom 29. April 2021.

Lenzian, Bettina (2021): Bürgerfunk als Vielfaltsreserve. In: Kurp, Matthias; Lenzian, Bettina; Milbret, Udo (Hrsg.) "Journalismus auf zwei Säulen. Drei Jahrzehnte Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen". Wiesbaden: Springer VS, S. 71 - 85.

Lenze, Dominik (2013): Auf Sendung: Campus-Radios an deutschen Hochschulen. Hg. v. UNICUM. Online verfügbar unter <https://www.unicum.de/de/studium-a-z/engagement-an-der-uni/auf-sendung-campus-radios-an-deutschen-hochschulen>, zuletzt geprüft am 16.03.2022.

Loosen, Wiebke (2016): Das Leitfadeninterview - eine unterschätzte Methode. In: Averbek-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael (Hrsg.) "Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 139 - 156.

Lüthje, Corinna (2012): Zusammenfügung der Programmelemente zu einer Programmstruktur. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) "Radio. Eine Einführung". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 183 - 191.

Lüthje, Corinna (2016): Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael (Hrsg.) "Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 157-174.

Malak, Yvonne (2019): Die Morgenshow. Eine Anleitung für die Königsdisziplin im Radio. Köln: Herbert von Halem Verlag (Praktischer Journalismus).

Medienstaatsvertrag (2022): MStV. Zuletzt geändert: § 21 aufgehoben, V. Abschnitt 5. Unterabschnitt mit §§ 99a bis 99e und §§ 111a und 121a eingefügt durch Artikel 1 des Staatsvertrags. Fundstelle: HmbGVBl, S. 1–110. Online verfügbar unter https://www.landesrecht-hamburg.de/jportal/recherche3doc/MedienStVtr_HA.pdf?json=%7B%22format%22%3A%22pdf%22%2C%22params%22%3A%7B%22fixedPart%22%3A%22true%22%7D%2C%22docPart%22%3A%22X%22%2C%22docId%22%3A%22jr-MedienStVtrHARahmen%22%2C%22portalId%22%3A%22bsha%22%7D&_=%2FMedienStVtr_HA.pdf.

Milz, Markus (2013): Vertriebspraxis Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Möller, Renate (2008): Quantitative Medienforschung. In: Gross, Friederike von; Sander, Uwe; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) "Handbuch Medienpädagogik". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 307 - 314.

Müller, Dieter K.; Raff, Esther (2007): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Patka, Kiron (2018): Radio-Topologie. Zur Raumästhetik des Hörfunks. Bielefeld: transcript Verlag (Medien- und Gestaltungsästhetik, 5). Online verfügbar unter <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.5555/9783839441909>.

Paukens, Hans (2008): Bürgermedien. In: Gross, Friederike von; Sander, Uwe; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) "Handbuch Medienpädagogik". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 527 - 533.

Peissl, Helmut; Tremetzberger, Otto (2020): Nichtkommerzieller Rundfunk. In: Krone, Jahn; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.) "Handbuch Medienökonomie". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 1535-1561.

Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.1 - 21.

Pleil, Thomas; Zerfaß, Ansgar (2014): UInternet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.731 - 754.

Prodoehl, Hans Gerd (2021): Die Quadratur des Kreises. In: Kurp, Matthias; Lenzian, Bettina; Milbret, Udo (Hrsg.) "Journalismus auf zwei Säulen. Drei Jahrzehnte Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen". Wiesbaden: Springer VS, S. 17 - 27.

Pürer, Heinz (2007): Zur gegenwärtigen Lage der deutschen Presse. Stuttgart, Konstanz: UVK Verlag.

Pürer, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse - Rundfunk - Online. Stuttgart, Konstanz: UTB GmbH.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2021): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas.

Rädiker, Stefan; Kuckartz, Udo (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Radio Q (2012): Satzung Radio Q e.V. Münster. Online verfügbar unter <https://www.radioq.de/wp-content/uploads/2019/09/Satzung-Radio-Q-e.V.-Stand-2017.pdf>, zuletzt geprüft am 14.08.2022.

Radio Q (2016): Leitbild Radio Q. Online verfügbar unter <https://www.radioq.de/wp-content/uploads/2020/04/Leitbild-Radio-Q.pdf>, zuletzt geprüft am 14.08.2022.

Radio Q (2022a): Geschichte von Radio Q. Online verfügbar unter <https://www.radioq.de/geschichte-von-radio-q/>, zuletzt geprüft am 14.08.2022.

Radio Q (2022b): Startseite. Online verfügbar unter <https://www.radioq.de/>, zuletzt geprüft am 14.08.2022.

Radio Q (oJa): Radio Q auf Instagram. Wir sind der Campus (@radioq). Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/radioq/>, zuletzt geprüft am 14.08.2022.

Radio Q (oJb): Radio Q auf Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/radioq>, zuletzt geprüft am 14.08.2022.

Rolke, Lothar; Zerfaß, Ansgar (2014): Erfolgsmessung und Controlling der Unternehmenskommunikation: Wertbeitrag, Bezugsrahmen und Vorgehensweise. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). "Handbuch Unternehmenskommunikation". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.863 - 887.

Rundfunkgesetz (1998): Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LRG NW) in der Fassung der Bekanntmachung der Neufassung vom 24. August 1995 (GV. NW. 1995 S. 994), zuletzt geändert durch Gesetz vom 10. Februar 1998 (GV. NW. 1998 S. 148). Online verfügbar unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Die_LfM/Rechtsgrundlagen/lrg-nrw-1995.pdf, zuletzt geprüft am 12.10.2022.

Rundfunkstaatsvertrag (2019): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. RStV vom 31. August 1991 in der Fassung des Zweiundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge in Kraft seit 1. Mai 2019. RStV. S.1-104. Online verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/RStV_22_nichtamtliche_Fassung_medienanstalten_final_web.pdf, zuletzt geprüft am 20.11.2022.

Schach, Annika (2022): Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schätzlein, Frank (2012): Geschichte. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) "Radio. Eine Einführung". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 63 - 82.

Schneider, Guido (2003): Stillstand im Westen: Lokalradios halten am 2-Säulen-Modell fest. Horizont 43, Seite 48. Online verfügbar unter <https://www.wiso-net.de/document/HOR100323329%7CAHOR100323329>, zuletzt geprüft am 19.11.2022.

Scholl, Armin (2014): Die Befragung. Stuttgart, Konstanz: UTB GmbH.

Scholl, Armin (2016): Die Logik qualitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael (Hrsg.) "Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 17 - 33.

Schreyer, Stephan (2019): Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Statista (2022): Hörfunk: Anzahl der Radiosender in Deutschland 2022. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36334/umfrage/hoerfunk-entwicklung-der-anzahl-der-radiosender-seit-1987/>, zuletzt geprüft am 19.06.2022.

Studierendenwerk Münster (2022): Zahlen und Fakten - Studierendenwerk Münster. Online verfügbar unter <https://www.stw-muenster.de/unternehmen/profil/zahlen-und-fakten/>, zuletzt geprüft am 04.04.2022.

Stuhlmann, Andreas (2003): Ansichten einer zukünftigen Radioforschung. Spurensuche vor dem 80. Geburtstag eines Massenmediums. MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews, Jg. 20 (2003), Nr. 1, S. 26 – 28. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2003.1.2103>.

Stuke, Franz R. (2004): Geheimtipp Campusradio. Hohe Akzeptanz des Bochumer Universitätsradios "Radio c.t." bei geringem Bekanntheitsgrad. Seminararbeit, Bochum: Europ. Univ.-Verl. (Kommunikation extra, 3).

Trelle, Christina (2015): Campusradio NRW 2025. Zukunftsvisionen junger Radiomacher. Bachelorarbeit, Technische Universität Dortmund. München: GRIN-Verlag.

Überall, Frank (2021): Audio-Optionen für den Lokalfunk im Podcast-Zeitalter. In: Kurp, Matthias; Lenzian, Bettina; Milbret, Udo (Hrsg.) "Journalismus auf zwei Säulen. Drei Jahrzehnte Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen". Wiesbaden: Springer VS, S. 191 - 200.

Welling, Roland (2017): Musik-Programme mit dem Computer erstellen. In: Buchholz, Axel; La Roche, Walther von (Hrsg.) "Radio-Journalismus". Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 377 - 385.

Westdeutscher Rundfunk, Münster (2022): Hackerangriff auf Fachhochschule Münster. Online verfügbar unter <https://www1.wdr.de/nachrichten/westfalen-lippe/hackerangriff-fachhochschule-muenster-fh-100.html>, zuletzt geprüft am 15.08.2022.

Westfälische Wilhelms-Universität Münster (2022): Studium und Lehre. Statistiken. Online verfügbar unter <https://www.uni-muenster.de/wwu/statistik/studium/index.html>, zuletzt geprüft am 11.08.2022.

Wittkop, Thomas (2009): Interkulturelle Kompetenz deutscher Expatriates in China. Qualitative Analyse und Modellentwicklung. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.) "Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen". Wiesbaden: Gabler. S. 1019 - 1043.

Anhangsverzeichnis

Anhänge qualitative Erhebung	62
Anhang 1: Leitfaden Gruppendiskussion	62
Anhang 2: Liste der Befragten Gruppendiskussion und Gesprächsdauer	65
Anhang 3: Kodierungsleitfaden Gruppendiskussion	66
Anhänge quantitative Erhebung	67
Anhang 4: Fragebögen.....	67
Anhang 4.1: Fragebogen 2011	67
Anhang 4.2: Fragebogen 2014.....	73
Anhang 4.3: Fragebogen 2022	85
Anhang 5: Bewerbung der Umfrage auf Instagram.....	98
Anhang 6: Übersicht Anteile Studiengänge allgemein und in der Umfrage	99
Anhang 7: Rezeptionsanalysen	100
Anhang 7.1: Steckbrief 2011	100
Anhang 7.3: Steckbrief 2022	101
Anhang 8: Komponenten Faktorenanalyse Tabelle	102

Anhänge qualitative Erhebung

Anhang 1: Leitfaden Gruppendiskussion

Einleitung (5 Minuten)

- Begrüßung und kurze Vorstellung der Moderatorin
- Vorstellung des Themas, Bedanken für die Teilnahme
- Hinweise zum Ablauf, Zeitrahmen nennen
- Fragen nach Einverständnis der Aufzeichnung (mit Begründung)
- Grundregeln aufstellen (es gibt kein Richtig/falsch, Kamera gerne kurz (!) ausschalten, höflicher Umgang, nicht ins Wort fallen, nicht zu ausschweifend werden)

Aufnahme starten:

- Kurze Vorstellungsrunde:
Name, Alter, Studiengang/Beruf, Wohnort, Wohndauer, Tätigkeiten bei Radio Q?
(diese Elemente für vollständige Vorstellung in den Chat)

Warm-up Frage

Themenblock 1: private Radionutzung (ca. 7,5 Minuten)

- Was gibt es für Euch für Gründe, Radio einzuschalten?
- Welche Situationen eignen sich Eurer Meinung nach für die Nutzung von Radio?
Welche eher weniger?
 - Beispielsituationen: Haushaltsarbeit, unterwegs, lernen, Freizeit
 - Auf welche Sendeelemente könntet ihr Euch bei der XY Situation konzentrieren? (Nachrichten, Musik, Beiträge, Moderation)
 - Wie häufig hört ihr Radio?
 - Über welches Medium hört ihr Radio, warum? (Webstream, DAB+, Antenne)

Hauptteil:

Themenblock 2: private Radiopräferenzen (10 Minuten)

- Stellt Euch vor, ihr schaltet jetzt Radio ein. Worauf achtet ihr bei der Senderwahl?
 - Was gefällt Euch gut, was weniger?
 - Fühlt ihr Euch angesprochen?
 - Wenn nein, warum nicht, wenn ja, warum?
 - Was müsste sich in der Ansprache ändern?
 - Was bringt Euch dazu, den Sender ein-/abzuschalten?

Themenblock 3: Bekannte Radios (15 Minuten)

Abfrage mit Handzeichen, welche Radiosender sie schon mal gehört haben, Logos zeigen:
1Live, Dlf, Antenne Münster

- Was habt ihr für Vorstellungen/Erfahrungen mit dem Radiosender 1Live?
 - Attribute nennen, diese abfragen (Chartsmusik, lange/kurze Beiträge, bekannte Moderatoren, lokal/regional, junge Zielgruppe)
 - Wie zufrieden seid ihr mit dem Angebot dieses Senders?

- Was müsste der Sender anders machen, um Euch generell zum Einschalten/häufigeren einschalten zu bewegen?

*Abfrage mit Handzeichen, welche Radiosender sie schon mal gehört haben, Logos zeigen:
1Live, Dlf, Antenne Münster*

- Was habt ihr für Vorstellungen/Erfahrungen mit dem Radiosender Dlf?
 - Attribute nennen, diese abfragen (Chartsmusik, lange/kurze Beiträge, bekannte Moderatoren, lokal/regional, junge Zielgruppe)
 - Wie zufrieden seid ihr mit dem Angebot dieses Senders?
 - Was müsste der Sender anders machen, um Euch generell zum Einschalten/häufigeren einschalten zu bewegen?

*Abfrage mit Handzeichen, welche Radiosender sie schon mal gehört haben, Logos zeigen:
1Live, Dlf, Antenne Münster*

- Was habt ihr für Vorstellungen/Erfahrungen mit dem Radiosender Antenne Münster?
 - Attribute nennen, diese abfragen (Chartsmusik, lange/kurze Beiträge, bekannte Moderatoren, lokal/regional, junge Zielgruppe)
 - Wie zufrieden seid ihr mit dem Angebot dieses Senders?
 - Was müsste der Sender anders machen, um Euch generell zum Einschalten/häufigeren einschalten zu bewegen?

Themenblock 4: Wünsche an Radiosender (5 Minuten)

- Was macht für Euch den perfekten Radiosender aus?
 - Beitragsinhalte, -formate
 - Musik
 - Aktionen (Gewinnspiele)
 - Onlineauftritt
 - Moderation
 - Nachrichten, Wetter
 - Verkehrshinweise
 - Veranstaltungstipps
 - Comedy
 - Lokales...
- Was für Sendeformate wünscht ihr Euch für Euren perfekten Radiosender?

Themenblock 5: Campusradios (7,5 Minuten)

Kurz erklären, was CR sind und was sie leisten:

Kurze Erklärung zu den Campusradios: Studierende senden für Studierende und erlernen dabei journalistisches Handwerk. Diese lokalen Radios werden überwiegend von ehrenamtlichen Mitarbeitenden betrieben und von den Universitäten unterstützt.

Dadurch haben sie eine Verpflichtung zur Berichterstattung von Hochschulpolitik. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist die Musik, da sie nicht auf Einschaltquoten angewiesen sind, können sie Musik außerhalb des Mainstreams spielen

- Was kann Campusradio den Hörer/-innen bieten, was andere Radiosender nicht können bzw sollten?
 - Was haben CRs anderen Sendern voraus?
 - Warum sollten Studierende das hören?
 - Experimentierplatz
 - Konkurrenzfähig und sinnvolle Ergänzung in der Radiolandschaft?
- Macht es für Euch einen Unterschied, ob ihr öffentlich-rechtliche Radiosender oder Campusradios hört?
- Was gibt es für Euch für Gründe, Campusradios einzuschalten?
 - Was spricht gegen das Einschalten eines CRs?
- Warum ist es Eurer Meinung nach so wichtig, dass es Campusradios gibt?
 - (Wie glaubt ihr, könnten CR in 10 Jahren aussehen? Was habt ihr in Zukunft für Wünsche an CRs?)

Abschlussphase (5 Minuten)

- Wer von Euch hat Radio Q schon mal gehört? (*Abfrage mit Handzeichen*)
- Stellt Euch vor, ihr hättet eine Minute Zeit, den Abteilungsleiter/-innen von dem Campusradio Radio Q Eure Verbesserungsvorschläge vorzustellen. Was würdet ihr ihnen sagen?

Verabschiedung:

- Diskussion kurz zusammenfassen
- Zu einem gemeinsamen Abschluss kommen
- Für Teilnahme bedanken

Anhang 2: Liste der Befragten Gruppendiskussion und Gesprächsdauer

Gruppe 1, 6.4.2022, Dauer: circa 1 Stunde				
Geschlecht	Alter	Studiengang / Beruf	Wohnort / -dauer	Tätigkeiten Radio Q?
Weiblich	25	Master Lehramt Mathe und Chemie	Münster-Gievenbeck, seit Herbst 2016	-
Weiblich	23	Englisch und Sozialwissenschaften auf Lehramt	Münster Kreuzviertel – seit 3,5 Jahren	Letztes Semester CvD, Moderationsausbildung
Weiblich	23	Kommunikationswissenschaft	Seit Februar 2021	Letztes Semester Kompakti Wort, dieses Semester Wort CvD
Weiblich	21	Kommunikationswissenschaften	Seit 2018, derzeit Ludgerikreisel	Letztes Semester Kompakti Wort, dieses Semester Wort CvD
weiblich	24	Germanistik, Kommunikationswissenschaften	Gievenbeck seit 3 Jahren	Derzeit nicht aktiv, war mal Musik- und OnlineCvD und Onlinechefredaktion, arbeitet bisschen bei ein paar Abendsendungen mit
männlich	26	Master Philosophie	Münster Pluggendorf seit 2016	– War mal im Vorstand, tätig seit 2015, aktuell Moderation, macht Abendsendungen
Gruppe 2, 8.4.2022, Dauer: circa 1 Stunde				
Geschlecht	Alter	Studiengang / Beruf	Wohnort / -dauer	Tätigkeiten Radio Q?
männlich	27	Master Politikwissenschaften	Seit 9 Jahren in Münster, derzeit Pluggendorf	War mal im Vorstand, derzeit nur noch sporadisch am Moderieren, manchmal Beiträge
männlich	29	Im Theaterbusiness unterwegs, derzeit (leider) arbeitslos	In Münster aufgewachsen, wohnhaft derzeit nahe Kreuzviertel	Durch Radio Q durch Alessa aufmerksam geworden, ansonsten nichts damit zu tun
Männlich	22	2. Semester KoWi, vorher gearbeitet als Communication Officer bei Heraeus Gold	Gievenbeck, seit Oktober 2021	Interessiert an der Kompaktausbildung
Weiblich	32	Im Master Deutsch und Geschichte auf Lehramt,	seit 9 Jahren in Münster, derzeit im Geistviertel/bei der Überwasserkirche	Derzeit nicht mehr so viel außer Workshop gebend
weiblich	26	Master Musikjournalismus	Für 7 Jahre in Münster-Mauritz, frisch weggezogen	Lange in der Musikchefredaktion gewesen, aktuell bisschen am Moderieren, Abendsendungen machen, gelegentlich Beiträge
weiblich	19	Bachelor Kommunikationswissenschaften und Geschichte im zweiten Semester	Seit Oktober 2021 in Münster, nahe der Überwasserkirche	Überlegt, sich für die Kompaktausbildung zu bewerben

Anhang 3: Kodierungsleitfaden Gruppendiskussion

Liste der Codes	Memo	Häufigkeit
Codesystem		493
Interviewerin		73
Charakterisierung Teilnehmende		0
Charakterisierung Teilnehmende\Bezug zu Q		13
Charakterisierung Teilnehmende\Studiengang/Beruf		13
Charakterisierung Teilnehmende\Wohnsituation		14
Charakterisierung Teilnehmende\Alter		12
Radionutzung		0
Radionutzung\Nutzungsdauer		14
Radionutzung\Situationen		8
Radionutzung\Einschaltgründe		16
Radiopräferenzen		0
Radiopräferenzen\Nutzerverhalten		21
Radiopräferenzen\Nutzerverhalten\aktives Wegschalten		18
Radiopräferenzen\Vorlieben		11
Radiopräferenzen\technische Gründe		4
Bekannte Radios		5
Bekannte Radios\1Live		0
Bekannte Radios\1Live\Verbesserungsvorschläge		7
Bekannte Radios\1Live\Nutzung		13
Bekannte Radios\1Live\Charakterisierung		19
Bekannte Radios\1Live\Bewertung		16
Bekannte Radios\1Live\Beiträge		5
Bekannte Radios\1Live\Musik		12
Bekannte Radios\Deutschlandfunk		0
Bekannte Radios\Deutschlandfunk\Verbesserungsvorschläge		2
Bekannte Radios\Deutschlandfunk\Nutzung		8
Bekannte Radios\Deutschlandfunk\Charakterisierung		9
Bekannte Radios\Deutschlandfunk\Bewertung		14
Bekannte Radios\Deutschlandfunk\Beiträge		11
Bekannte Radios\Deutschlandfunk\Musik		2
Bekannte Radios\Antenne Münster		1
Bekannte Radios\Antenne Münster\Verbesserungsvorschläge		4
Bekannte Radios\Antenne Münster\Nutzung		6
Bekannte Radios\Antenne Münster\Charakterisierung		7
Bekannte Radios\Antenne Münster\Bewertung		7
Bekannte Radios\Antenne Münster\Beiträge		8
Bekannte Radios\Antenne Münster\Musik		3
Wünsche an das Medium Radio		2
Wünsche an das Medium Radio\Comedy		5
Wünsche an das Medium Radio\Crossmedial		5
Wünsche an das Medium Radio\Moderation und Ansprache		10
Wünsche an das Medium Radio\Aufbau		9
Wünsche an das Medium Radio\Behandelte Themen		6
Wünsche an das Medium Radio\Musik		6
Campusradios		1
Campusradios\Wünsche für die Zukunft		2
Campusradios\Charakterisierung		21
Campusradios\Vorteile von Campusradios		24
Radio Q		5
Radio Q\Verbesserungsvorschläge		9
Radio Q\Verbesserungsvorschläge\Musik		5
Radio Q\Verbesserungsvorschläge\Beiträge		7

Anhänge quantitative Erhebung
Anhang 4: Fragebögen
Anhang 4.1: Fragebogen 2011



Herzlich willkommen!

Deine Radionutzung? Genau die interessiert uns und um die geht es in dem folgenden Fragebogen. Um möglichst viele Antworten zu bekommen und repräsentative Ergebnisse zu erzielen, bitten wir Dich, den Fragebogen auszufüllen. Das dauert etwa 10 Minuten.

Unter allen Teilnehmern/-innen verlosen wir als Dankeschön 15 (Saturn) Gutscheine im Wert von jeweils 20 Euro. Wenn Du an der Verlosung teilnehmen möchtest, kannst Du am Ende des Fragebogens Deine E-Mail-Adresse angeben. Deine Antworten im Fragebogen können der Adresse nicht zugeordnet werden.

Bei der Online-Befragung handelt es sich um ein Forschungsprojekt der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, das nicht von einem Unternehmen oder staatlichen Einrichtung finanziert wird. Deine Antworten bleiben selbstverständlich anonym; es werden keine Cookies verwendet. Eine Weitergabe an Dritte erfolgt nicht.

Die Befragung wird vom Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster durchgeführt. Der Ansprechpartner bei Rückfragen ist:

Prof. Dr. Armin Scholl, Tel.: (0251) 83 21305
E-Mail: scholl@uni-muenster.de
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Kommunikationswissenschaft
Bispinghof 9-14
48143 Münster

Der grüne Balken oben zeigt Ihnen an, wie viel Prozent der Fragen Du schon beantwortet hast und an welcher Stelle der Befragung Du Dich befindest.

Beginn Fragebogen:

Frage 1: Alter: ___ Jahre keine Angabe

Frage 2: Geschlecht: männlich weiblich keine Angabe

Frage 3: Bist Du derzeit als Student/in eingeschrieben?
(Filter: wenn nein bitte ab Frage 7 weiter!)

ja nein

Frage 4. An welcher Hochschule studierst Du? (Filter: nach Hochschule)

- Westfälische Wilhelms-Universität Münster
- Fachhochschule Münster, Standort Münster

Fachhochschule Münster, Standort Steinfurt
Frage 5. In welchem Fachbereich bist Du eingeschrieben? (Wenn Du in mehreren Fachbereichen eingeschrieben bist, kreuze bitte alle für Dich zutreffenden an.)

WWU

- Evangelisch-Theologische Fakultät, FB 1
- Katholisch-Theologische Fakultät, FB 2
- Rechtswissenschaftliche Fakultät, FB 3
- Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, FB 4
- Medizinische Fakultät, FB 5
- Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften, FB 6
- Psychologie und Sportwissenschaft, FB 7
- Geschichte/Philosophie, FB 8
- Philologie, FB 9
- Mathematik und Informatik, FB 10
- Physik, FB 11
- Chemie und Pharmazie, FB 12
- Biologie, FB 13
- Geowissenschaften, FB 14
- Musikhochschule, FB 15

Fachhochschule Münster, Standort Münster

- Architektur
- Bauingenieurwesen
- Design
- Wirtschaft
- Oecotrophologie – Facility Management
- Pflege und Gesundheit
- Sozialwesen
- Institut für Berufliche Lehrerbildung (IBL)

Fachhochschule Münster, Standort Steinfurt

- Fachbereich Chemieingenieurwesen
- Fachbereich Maschinenbau
- Fachbereich Elektrotechnik und Informatik
- Fachbereich Energie – Gebäude – Umwelt
- Fachbereich Physikalische Technik
- Institut für Technische Betriebswirtschaft (ITB)

Frage 6. In welchem Semester befindest Du Dich aktuell? _____

Frage 7. Bist Du in Münster oder Steinfurt aufgewachsen?

- ja nein

Frage 8. Wohnst Du derzeit in Münster oder Steinfurt?
(Filter: wenn nein, bitte bei Frage 9 weiter!)

ja nein

Frage 8. a) Wenn Du in Münster oder Steinfurt wohnst, dann gib bitte Deine Postleitzahl an. _____

Frage 9. Wie oft hörst Du Radio?

täglich mehrmals pro Woche mehrmals pro Monat selten nie
(Filter: bei nie Fragebogen beendet!)

Frage 10: Bitte sage uns zu jedem der aufgeführten Radiosender, ob Du ihn schon einmal gehört hast.					
Frage 11: Bitte sage uns für <u>diejenigen Sender, die Du schon einmal gehört hast</u> , wann Du sie zuletzt gehört hast: Innerhalb der letzten 2 Wochen, innerhalb der letzten 2 bis 4 Wochen, oder ist das länger her?					
Frage 12: Wenn Du an eine <u>ganz normale, durchschnittliche Woche</u> denkst. An wie vielen von 7 Tagen (Montag bis Sonntag) hörst Du diesen Sender?					
Frage 10: Schon mal gehört?		Frage 11: Wann zuletzt?			Frage
[Bitte zutreffendes ankreuzen]		[Bitte für <u>jedes schon mal gehörte Programm</u> beantworten]			Tage
Schon mal gehört?	Radiosender	Innerhalb der letzten 2 Wochen	Innerhalb der letzten 2 bis 4 Wochen	Länger als 4 Wochen her	Tage pro Woche (0-7)
<input type="checkbox"/>	Antenne Münster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	1LIVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	WDR 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	WDR 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	WDR 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	Radio Q	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	Deutschlandfunk oder Deutschlandradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...

Frage 13: Welche der folgenden Programmbestandteile sind für Dich beim Radiohören sehr wichtig bzw. völlig unwichtig? Bitte stufe Deine Antwort ab.					
	1 sehr wichtig	2	3	4	5 völlig unwichtig
Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Moderation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenbeiträge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wetter- und Verkehrshinweise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungs- und Freizeittipps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviews	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiele, Quiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comedy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 14: Welche der folgenden Themenbereiche interessieren Dich im Radio besonders und welche überhaupt nicht?					
	1 sehr interessant	2	3	4	5 völlig uninteressant
Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft / Finanzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesellschaft / Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft / Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umwelt / Ökologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unfälle / Unglücke / Verbrechen / Katastrophen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klatsch / Tratsch / Prominente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeit / Hobbys / Urlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Job / Karriere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 15: Wenn es im Radio um die <u>Berichterstattung über Münster oder Steinfurt</u> geht: Welche der folgenden Themen findest Du dann sehr interessant und welche findest Du überhaupt nicht interessant?					
	1 sehr interessant	2	3	4	5 völlig uninteressant
Wirtschaft der Stadt Münster / Steinfurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Politische Lage in Münster / Steinfurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturelles Leben in Münster / Steinfurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrslage in Münster / Steinfurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage der Hochschulen in Münster / Steinfurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 16: Kennst Du den Hochschulsender Radio Q?

ja nein (Filter: weiter mit Frage 17)

Frage 16a: Wenn ja, wie hast Du von Radio Q erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)	
Ich arbeite dort/habe dort gearbeitet	<input type="checkbox"/>
Freunde oder Bekannte von mir arbeiten dort / haben dort gearbeitet.	<input type="checkbox"/>
durch Mundpropaganda	<input type="checkbox"/>
durch Werbung (Flyer)	<input type="checkbox"/>
durch Erstsemesterveranstaltungen	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>

Frage 17: Hast Du schon mal eine Sendung von Radio Q gehört?

ja nein (Filter: weiter mit Frage 18)

17a. Wie oft hörst Du die folgenden <i>täglichen</i> Sendungen von Radio Q?				
	nie	selten	gelegentlich	oft
Moebius - Musikprogramm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coffeeshop – Das Morgenmagazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwasch - Tagesrückblick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17b. Wie oft hast Du die folgenden <i>wöchentlichen</i> Sendungen von Radio Q bereits gehört?			
	noch nie	mindestens einmal	bereits mehrfach
Das Große Ganze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Abspann</u> - Filmmagazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Q History</u> - Geschichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Qlumbus</u> - Auslandsmagazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Campuscharts</u> - Studentencharts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<u>Quadrophonie</u> - Plattenvorstellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Campuszeit</u> – Hochschulpolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Sondersendungen</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wundertüte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>IQ Campus Science (Wissenschaft)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mixtape	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Kultura</u> - Kulturmagazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rotation - Musikneuvorstellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprechstunde - Talksendung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>OldShitNewShit</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 18: <u>Falls Du noch nie eine Sendung des Hochschulradiosenders Radio Q gehört hast:</u> Kannst Du uns einige Gründe dafür nennen? (Bitte alles Zutreffende ankreuzen)	
Die Existenz von Radio Q war mir bis heute unbekannt.	<input type="checkbox"/>
Das interessiert mich generell nicht.	<input type="checkbox"/>
Die Beiträge und Themen entsprechen nicht meinem Interesse.	<input type="checkbox"/>
Die musikalische Ausrichtung gefällt mir nicht	<input type="checkbox"/>
Die Empfangsqualität ist schlecht.	<input type="checkbox"/>
Ich kann Radio Q überhaupt nicht empfangen	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die Möglichkeiten des Empfangs nicht (z.B. Livestream)	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Bitte klicke nun auf Abschicken, damit Deine Daten gespeichert werden.

Abschicken

Wenn Du an unserer Verlosung teilnehmen und einen von drei Gutscheinen gewinnen möchtest, dann trage bitte hier Deine Email-Adresse ein:

Selbstverständlich wird Deine angegebene Email- Adresse getrennt von Deinen Antworten gespeichert, sodass keinerlei Rückschlüsse auf Dich möglich sind.

Diese Umfrage wurde vom Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster durchgeführt.

- Nachrichten
- Themenbeiträge
- Wetter-/Verkehrshinweise
- Veranstaltungs-/Freizeittipps
- Interviews
- Gewinnspiele, Quiz
- Comedy

2) Wenn Du einmal an die Berichterstattung im Radio denkst: Wie sehr interessieren Dich die folgenden Themenbereiche im Radio?

sehr interessant

völlig uninteressant

1

2

3

4

5

- Politik
- Wirtschaft/Finanzen
- Gesellschaft/Kultur
- Bildung
- Wissenschaft/Forschung
- Umwelt/Ökologie
- Unfälle/ Unglücke/Katastrophen/Verbrechen
- Klatsch/Tratsch/Prominente
- Sport
- Freizeit/Hobbys/Urlaub
- Gesundheit
- Lokales
- Job/Karriere
- Technik

Kommen wir nun zu Radio Q. Die folgenden Fragen beziehen sich also alle auf Radio Q.

3) Wie hast Du von Radio Q erfahren?

(Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.)

- durch Plakate, Flyer oder Mensawerbung
- von Freunden oder Bekannten
- durch Facebook oder Twitter
- anderweitig durch das Internet (z.B. Radio Q Homepage)

- durch Berichterstattung in Studierendenzeitschriften
- durch Infostand bei Erstsemesterveranstaltung oder Hochschultag
- durch Dein Institut (z.B. in der O-Woche)
- durch Vortrag auf einer Praktikumsmesse
- durch Sonstiges _____

4) Seit wann hörst Du Radio Q?

- seit diesem Semester (→ Filter zu Frage 5)
- seit mehreren Semestern (→ Filter zu Frage 5)
- habe früher mal Radio Q gehört, höre jetzt nicht mehr (→ Filter zu Frage 4a)

4a) Warum hörst Du Radio Q nicht mehr?

(Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.) (bei allen Antworten → Filter zu Frage 35)

- schlechte Musikauswahl
- schlechte / unsympathische Moderation
- unprofessionelle Beiträge
- uninteressante Beiträge
- zu musiklastig
- zu wortlastig
- technische Störungen, Empfangsschwierigkeiten
- Sonstiges: _____

5) Über welche Wege hörst Du Radio Q? (Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.)

- über das Radio (Antenne) 90,9 (Münster) oder 103,9 (Steinfurt)
- über Livestream im Internet
- über das Smartphone
- Nachhören von Podcasts (Soundcloud)

- über Kabel 105,3

6) Wann hörst Du Radio Q?

(Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.)

- früh morgens
- vormittags
- mittags
- nachmittags
- abends
- nachts

7) Wie oft hörst du Radio Q normalerweise?

- täglich
- mehrmals in der Woche
- circa einmal in der Woche
- seltener

8) Wenn Du Radio Q hörst, wie lange hörst Du das Programm durchschnittlich am Tag?

- weniger als 1 Stunde
- etwa 1 Stunde
- etwa 2 Stunden
- etwa 3 Stunden
- mehr als 3 Stunden

9) Wann hast Du Radio Q zum letzten Mal gehört?

- heute
- gestern
- innerhalb der letzten 7 Tage
- innerhalb der letzten 14 Tage
- innerhalb der letzten zwei bis vier Wochen

länger als vier Wochen her

9a) Hörst Du Radio Q auch am Wochenende?

ja

nein

10) Hörst Du Radio Q eher allein oder in Gesellschaft?

allein

in Gesellschaft

beides ungefähr gleich

11) Wo hörst Du Radio Q?

(Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.)

zu Hause

am Arbeitsplatz (wenn dieser nicht zu Hause ist)

unterwegs

bei Freunden, Bekannten

12) Hörst Du Radio Q aufmerksam oder nebenbei?

aufmerksam

nebenbei

mal so, mal so

13) Wenn Du Radio Q hörst, wie wichtig sind Dir die folgenden Programmbestandteile?

Sehr wichtig

völlig

unwichtig

1

2

3

4

5

• Musik

• Moderation

• Hochschulnachrichten

• Themenbeiträge

• Veranstaltungs-/Freizeittipps

• Interviews

• Comedy

14) Aus welchen Gründen schaltest Du Radio Q ein?

(Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.)

- um mich zu informieren
- aus Gewohnheit
- weil es keine Werbeunterbrechungen gibt
- um mich unterhalten zu lassen
- zur Entspannung oder zum Einschlafen
- wegen bestimmter Sendungen
- weil ich selbst bei Radio Q arbeite
- weil Freunde von mir bei Radio Q arbeiten
- sonstige Gründe _____

15) Stört Dich etwas an Radio Q?

- ja (→ Filter zu Frage 15a)
- nein (→ Filter zu Frage 16)

15a) Was stört Dich an Radio Q?

(Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.)

- schlechte Musikauswahl
- schlechte / unsympathische Moderation
- unprofessionelle Beiträge
- uninteressante Beiträge
- zu musiklastig
- zu wortlastig
- technische Störungen, Empfangsschwierigkeiten
- Sonstiges: _____

16) Folgst Du Radio Q auch mal auf Twitter?

- ja
- nein

17) Hast Du Radio Q bei Facebook geliked?

- ja
- nein

18) Wie bewertest du den Auftritt von Radio Q bei Facebook?

- eher gut
- eher schlecht
- weiß nicht
- bin nicht bei Facebook

19) Welche der Inhalte des Auftritts von Radio Q bei Facebook sind für Dich interessant?
(Kreuze bitte alle Möglichkeiten an, die auf Dich zutreffen.)

- Nachhören von Sendungen und Beiträgen
- Album der Woche
- Konzertankündigungen mit Kartenverlosung
- Ankündigungen von Sendungen
- Umfragen (zum Beispiel für Filmrezensionen)
- Fotos aus der Arbeit des Senders
- keine

20) Nun zu einzelnen Sendungen von Radio Q. Wie oft hörst Du die folgenden Sendungen?

- regelmäßig
- gelegentlich
- selten
- nie (→ Filter zu Frage 22)

21) Und wie gefällt Dir diese Sendung?

- sehr gut
- sehr schlecht
- kenne die
- Sendung nicht
-
-
-
-
-

Zuerst Block mit täglichen Sendungen programmieren

- Moebius – Musikprogramm

• Coffeeshop – Morgenmagazin

• Abwasch – Tagesrückblick

dann Block mit nicht-täglichen Sendungen programmieren

• Mixtape – einstündiger Musikmix von einem Redakteur

• Campuszeit – Hochschulpolitik

• Campuscharts – Studentencharts

• Q History – Geschichte

• IQ – Campus Science

• Kultura – Kulturmagazin

• Qlumbus – Auslandsmagazin

• Rotation – Musikneuvorstellungen

• Sprechstunde – Talksendung

• Abspann – Filmmagazin

• Quadrophonie – Plattenvorstellungen

• Das Große Ganze

• Konsole

• OldShitNewShit

• Wundertüte

• Sondersendungen

22) Wie gut gefällt Dir das Programm generell inhaltlich?

sehr gut

sehr schlecht

1

2

3

4

5

23) Wir haben hier ein paar Aussagen über Radio Q aufgeführt. Inwieweit stimmst Du den folgenden Aussagen zum Programm zu?

stimme voll zu

stimme gar nicht zu

weiß nicht

1

2

3

4

5

6

- Die Themen sind exklusiv.
- Die Beiträge sind professionell.
- Hochschulpolitik wird zu viel behandelt.
- Hochschulpolitik wird zu wenig behandelt.
- Die moderierten Sendezeiten sind zu kurz.
- Das Programm ist vielseitig.
- Die Beiträge sind informativ.
- Das Programm ist interessant.
- Das Programm ist aktuell.
- Die Beiträge sind relevant.
- Das Programm behandelt auch kritische Themen.
- Das Programm beleuchtet die Themen von einer anderen/neuen Perspektive als andere Sender.

24) Wir haben nun ein paar Musikstile zusammengestellt, wie sie typischerweise bei Radio Q gespielt werden. Wie gerne hörst Du diese Musikstile?

sehr gern				total ungerne
1	2	3	4	5

- Rock/Alternative/Punk/Metal
- Indie/Folk/Blues
- Pop
- Funk/Soul/Hip Hop
- Evergreens/Hits aus der Radio Q-Geschichte und der Musikgeschichte
- Elektro

25) Radio Q spielt einige Musikgenres öfter als andere. Von welchen meinst Du, dass sie zu oft gespielt werden, welche dagegen werden für Deinen Geschmack zu selten gespielt?

Pull-down-Menü mit Genres (siehe 24): wird zu oft gespielt – wird zu selten gespielt – ist so in Ordnung – weiß nicht

26) Wünschst Du Dir, dass bei Radio Q (auch) andere Musik gespielt wird?

ja, welchen Stil: _____

nein

27) Hörst Du Radio Q auch, um neue Musik kennen zu lernen?

ja nein weiß nicht

28) Wie gefällt Dir die Musik bei Radio Q allgemein?

sehr gut

sehr schlecht

1

2

3

4

5

29) Hast Du Dich schon mal aktiv am Programm von Radio Q beteiligt, telefonisch, per Mail oder in Facebook?

Hast Du schon mal....

	ja, mehrmals	ja, einmal	nein
Radio Q ein Feedback zu einer Sendung gegeben			
an einer Verlosung teilgenommen			
einen Talkgast für die „Sprechstunde“ vorgeschlagen			
auf die Facebookseite von Radio Q gepostet oder einen Post von Radio Q kommentiert			
Radio Q als Studiogast besucht			
Radio Q ein Interview gegeben			

30) Hast Du den Newsletter von Radio Q abonniert?

ja nein

31) Arbeitest Du zurzeit bei Radio Q?

ja nein

32) Ich habe bei Radio Q bereits (oder mache es aktuell) ...

	ja	nein
ein Praktikum gemacht		
als freier Mitarbeiter/Redakteur/Moderator gearbeitet		
die Kompaktausbildung absolviert		
an einem Workshop teilgenommen		

am Medientrainerkurs teilgenommen		
-----------------------------------	--	--

33) Bist Du Mitglied beim Verein Radio Q e.V.?

- ja nein

34) Hast Du Interesse bei Radio Q mitzumachen (in den Bereichen Wort-Redaktion, PR/Marketing, Technik, Online, Musikredaktion, Ausbildung)?

- ja nein weiß nicht

35) Was kann Radio Q Deiner Meinung nach noch verbessern, um mehr Hörer zu erreichen?

Noch fünf Fragen zu Dir, dann hast Du es geschafft!

36) Alter: ____ Jahre

37) Geschlecht: weiblich männlich

38) An welcher Hochschule studierst oder arbeitest Du?

Westfälische Wilhelms-Universität Münster Filter zu Frage 39 a), aber Frage 39b überspringen

Fachhochschule Münster Standort Münster Filter zu Frage 39b

Fachhochschule Münster Standort Steinfurt Filter zu Frage 39c

Katholische Fachhochschule Nordrhein-Westfalen Filter zu Frage 40

Kunstakademie Filter zu Frage 40

bin kein/e Student/in oder Mitarbeiter/in Filter zu Frage 40

39) In welchem Fachbereich bist Du eingeschrieben oder arbeitest Du? (Bei verschiedenen Fachbereichen bitte alle Zutreffenden ankreuzen.)

a) WWU

Evangelisch-Theologische Fakultät, FB 1

Katholisch-Theologische Fakultät, FB 2

- Rechtswissenschaftliche Fakultät, FB 3
- Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, FB 4
- Medizinische Fakultät, FB 5
- Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften, FB 6
- Geschichte/Philosophie, FB 8
- Philologie, FB 9
- Psychologie und Sportwissenschaft, FB 7
- Mathematik und Informatik, FB 10
- Physik, FB 11
- Chemie und Pharmazie, FB 12
- Biologie, FB 13
- Geowissenschaften, FB 14
- Musikhochschule, FB 15

b) Fachhochschule Münster

- Architektur**
- Bauingenieurwesen**
- Design**
- Wirtschaft**
- Oecotrophologie – Facility Management**
- Pflege und Gesundheit
- Sozialwesen
- Institut für Berufliche Lehrerbildung (IBL)

c) Fachhochschule Steinfurt

- Chemieingenieurwesen
- Maschinenbau
- Elektrotechnik und Informatik
- Energie – Gebäude – Umwelt
- Physikalische Technik
- Institut für Technische Betriebswirtschaft (ITB)

40) Im wievielten Semester studierst Du? _____

E-Mail-Adressen-Eingabefeld

Programmierung bitte beachten: zurück-Button, weiter-Button, alles muss ausgefüllt werden

Anhang 4.3: Fragebogen 2022

Befragung zum Medium Radio Bearbeitungszeit: ca. 10-15 Minuten

[EDV-Hinweis: Willkommenstext für alle]

Vielen Dank, dass Du an dieser Befragung zum Medium Radio teilnimmst. Im ersten Teil des Fragebogens geht es um deine Vorlieben bei diesem Medium und wie Du Radio im Alltag nutzt. Im zweiten Teil geht es um das Campusradio für Münster und Steinfurt, Radio Q. Der ganze Fragebogen dauert circa 10-15 Minuten. Unter allen Teilnehmenden verlosen wir als Dankeschön Kinokarten, Konzerttickets, Bücher, Merch und Gutscheine. Trage dafür deine Mailadresse am Ende des Fragebogens ein. Deine Antworten im Fragebogen können der Mailadresse nicht zugeordnet werden. Bei diesem Fragebogen handelt es sich um ein Forschungsprojekt, die Antworten bleiben anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben.

1. Vorab-Frage: Wie bist Du auf den Fragebogen aufmerksam geworden? (Einfachnennung)

- 1 Über die Website von Radio Q
- 2 Über Social Media
- 3 Über die Erwähnung im Programm von Radio Q
- 4 Über Freunde/Bekannte
- 5 Über den Newsletter
- 6 Über Dozierende an der Uni

2. Wie oft hörst Du Radio? (Einfachnennung)

- 5 Täglich
- 4 2-3 mal die Woche
- 3 Wöchentlich
- 2 Mehrmals im Monat
- 1 Ein paar Mal im Jahr
- 0 Nie → weiter mit F3

3. Aus welchen Gründen hörst Du kein Radio? (Mehrfachnennung)

[EDV-Hinweis: Nur wenn F2=nie]

- Ich habe nicht die technischen Mittel
- Ich informiere mich über das Weltgeschehen auf anderen Wegen
- Mir sagt die Musik nicht zu
- Mir gefällt die Moderation nicht
- Die Themen sind für mich nicht interessant
- Das Medium passt nicht zu mir
- Ich höre lieber Podcasts/gezielt Beiträge nach

4. Was müssten die Radiosender tun, um dich zum Einschalten zu bewegen? (Kurzer Text).

[EDV-Hinweis: Nur wenn F2=nie. Weiterleitung zu F12]

5. In welchen Situationen hörst Du Radio? (Mehrfachnennung mit Textfeld):

- Autofahren
- Unterwegs
- Bei Haushaltstätigkeiten
- In geselliger Situation mit Freunden
- Zum Entspannen
- Beim Essen
- Zum wach werden/wach bleiben
- Beim Lernen
- Alleine
- Sonstiges, und zwar...

6. Wie sehr treffen die Aussagen auf deine Radionutzung zu?
(Einfachnennung, Matrix:)
Ich höre Radio, um...

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
...mich zu informieren.	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
...interessante Beiträge zu hören.	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
...vorgeplante Musik zu hören.	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
...unterhalten zu werden.	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
...mich berieseln zu lassen.	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
...Sachen zu lernen.	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
...meinen Horizont zu erweitern.	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2

7. Welche Aspekte beschreiben Dein Nutzungsverhalten am besten?
Wähle die passendsten 3 aus *(Mehrfachnennung mit Begrenzung):*

- Das Radio ist für mich ein Nebenbei-Medium
- Ich nutze das Radio als Wecker
- Ich schalte Radiosender zufällig ein
- Die Senderwahl ist situations-/stimmungsabhängig
- Ich höre Radiosendungen lieber nach/als Podcast
- Ich höre Radio, um kompakt Nachrichten zu erhalten
- Wenn ich das Radio einschalte, um Musik zu hören, kommt es zu häufigem Wechseln des Senders
- Wenn mir etwas am aktuellen Radiosender nicht gefällt, schalte ich eher das Radio aus, als dass ich den Sender wechsele

8. Wenn Du Radio hörst, wie wichtig sind Dir die folgenden Attribute:
(Einfachnennung Matrix)

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein	Sehr wichtig	Eher wichtig	Neutral	Eher unwichtig	Sehr unwichtig
Beiträge	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Nachrichten	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Musik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Moderation	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Veranstaltungstipps	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Service-Inhalte (z.B. Wetter, Verkehrshinweise)	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Comedy	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Lokale Berichterstattung	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Gewinnspiele	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2

9. Was führt dazu, dass Du das Radio abschaltest oder den Sender wechselst? (Einfachnennung, Matrix)

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein	Sehr häufig	Manchmal	Nie
Musik, die nicht meinem Geschmack entspricht	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Moderation	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Uninteressantes Thema der Beiträge	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Zu viel Musik	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Zu wenig Musik	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Technische Störungen	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Ich fühle mich nicht angesprochen	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Werbung	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Gewinnspiele	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Comedy	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Der Sender wirkt altbacken	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Der Sender wirkt unseriös	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Der Sender unterhält mich nicht	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Ich kann den Inhalten nicht folgen	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

10. Wie interessant findest Du folgende Beitragsthemen?

(Einfachnennung Matrix):

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein	Sehr interessant	Eher interessant	Teils/teils	Eher uninteressant	Sehr uninteressant
Politik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Wirtschaft	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Gesellschaft	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Bildung	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Wissenschaft/Forschung	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Umwelt/Ökologie	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Klatsch/Prominente	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Sport	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Lifestyle	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Kultur	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Lokales aus meiner Umgebung	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Allgemeine Hochschulpolitik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Gesundheit	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Musik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2

11. Welche Musik sollte deiner Meinung nach bei deinem Lieblingsradiosender laufen? (Einfachnennung Matrix)

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein	Sehr viel	Etwas mehr	Mir egal	Etwas weniger	Gar nicht	Kann ich nicht beurteilen
Rock	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Klassische Musik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
RnB/Soul/Country	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Blues/Jazz	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Pop/Charts	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Metal	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
HipHop/Rap	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Alternative	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Indie	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Electro/House	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Hardcore/Punk	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
International/Global Pop	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3

Widmen wir uns nun der Radiogattung Campusradio!

12. Erklärtext Campusradios

Campusradios: Studierende machen für Studierende Radio und erlernen dabei journalistisches Handwerk. Diese lokalen Radiosender werden überwiegend von ehrenamtlichen Mitarbeitenden betrieben und von den Universitäten finanziell unterstützt. Dadurch haben sie eine Verpflichtung zur Berichterstattung von Hochschulpolitik. Ein weiteres

Alleinstellungsmerkmal ist die Musik. Da sie nicht auf Einschaltquoten angewiesen sind, können sie Musik außerhalb des Mainstreams spielen.

13. Nach dieser Erklärung: Was erwartest Du von Campusradios?

Wähle die 5 wichtigsten Attribute aus! (Mehrfachnennung, mit Begrenzung):

- Einblick in die Lebenswelt der Studierenden
- Keine Werbung
- Neue Ideen
- Radio abseits des Mainstreams
- Lokalradio für junge Leute
- Kritisches Begleiten von Hochschulpolitischen Themen
- Raum zum Ausprobieren und somit kein professioneller Journalismus
- Musik abseits des Mainstreams
- Füllt eine Leerstelle in der Hörfunklandschaft
- Kreativer als andere Radiosender
- Konkrete Zielgruppe
- Es kann mehr Zeit und Herz investiert werden auf bestimmte/kleinere Themen
- Sonstiges und zwar....



Nun geht es weiter mit dem Campusradio für Münster und Steinfurt: Radio Q!

14. Hast Du schon mal den Radiosender Radio Q gehört?

(Einfachnennung)

- 1 Ja
- 0 Nein [→ EDV-Hinweis: Weiterleitung zu F27]

15. Wie hast Du von Radio Q erfahren? (Mehrfachnennung, kurzer Text):

[EDV-Hinweis: Nur wenn F14= Ja]

- Durch Plakate/Flyer
- Durch Freunde/Bekannte
- Durch das Internet
- Durch Erstsemesterveranstaltungen
- Durch Dozierende/Kommilitonen
- Durch die sozialen Medien
- Über UKW
- Sonstiges, und zwar...

16. Wie lange hörst du schon Radio Q? (Einfachnennung):

- 1 Seit einem Semester
- 2 Seit einem Jahr
- 3 Seit 2-3 Jahren
- 4 Länger

17. Wie oft hörst Du Radio Q? (Einfachnennung):

- 1 Täglich → weiter mit F19

- 2 2-3 mal die Woche → weiter mit F19
- 3 Mehrmals im Monat → weiter mit F18
- 4 Seltener → weiter mit F18

18. Was muss Radio Q anders machen, damit du den Sender häufiger hörst:
(Mehrfachnennung, Textfeld)

[EDV-Hinweis: Nur wenn F17= Mehrmals im Monat oder Seltener]

- Andere Musik
- Bessere Moderation
- Qualitativere Beiträge
- Interessantere Themen
- Technische Störungen beheben
- Sonstiges, und zwar...

19. Wie hörst Du Radio Q? (Mehrfachnennung):

- 1 UKW
- 2 Webstream
- 3 Kabel

20. Wann hörst Du am ehesten Radio Q? (Einfachnennung):

- 1 Eher morgens von 6-8 Uhr
- 2 Eher vormittags von 9-11 Uhr
- 3 Eher nachmittags von 12-17 Uhr
- 4 Eher abends von 18-21
- 5 Eher nachts von 22-5 Uhr
- 6 Kann ich nicht beurteilen

21. Aus welchen Gründen schaltest Du GEZIELT Radio Q ein?
(Mehrfachnennung mit kurzem Textfeld):

- Weil ich jemanden kenne, der moderiert/einen Beitrag macht/Nachrichten spricht
- Weil ich die Musik schätze
- Um mich über Hochschulpolitik zu informieren
- Weil ich eine gewisse Sendung mag
- Für die lokale Berichterstattung
- Weil ich mich mehr angesprochen fühle als von anderen Radiosendern
- Anderer Grund und zwar:

22. Aus welchen Gründen schaltest Du Radio Q ab? (Mehrfachnennung, kurzer Text):

- Schlechte Empfangbarkeit
- Musik
- Moderation
- Qualität der Beiträge
- Uninteressante Themen
- Die Sendung ist zu Ende

Sonstiger Grund und zwar...

23. Über welche Themen sollte Radio Q mehr berichten? (Einfachnennung Matrix, kurzer Text):

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein	Sehr viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Sehr viel weniger
Politik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Wirtschaft	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Gesellschaft	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Bildung	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Wissenschaft/ Forschung	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Umwelt/Ökologie	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Klatsch/Prominente	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Lifestyle	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Sport	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Kultur	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
lokale Begebenheiten	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
allgemeine Hochschulpolitik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Gesundheit	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2
Musik	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2

24. Welche Musikgenres sollten mehr bei Radio Q gespielt werden? Wähle 5 aus! (Mehrfachnennung mit Begrenzung und Textfeld):

- Punk
- Emo
- Hardcore
- Ska
- Rock
- Pop
- Indie
- Folk
- Charts
- Funk
- Soul
- Blues
- Jazz
- HipHop
- Klassische Musik
- Alternative
- Reggae
- Drum and Bass
- House
- Dancefloor
- Electro
- Gabber
- Evergreens
- International / Global Pop
- Sonstiges, und zwar....

25. Wie oft hörst Du die folgenden täglichen Sendungen bei Radio Q und wie gefallen sie Dir?

(Einfachnennung, Dual Matrix):

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein										
	Sehr oft	Gelegentlich	Selten	Nie	Gefällt mir sehr	Gefällt mir etwas	Teils/Teils	Gefällt mir eher weniger	Gefällt mir gar nicht	Kann ich nicht beurteilen
Moebius – automatisches Musikprogramm	<input type="checkbox"/> +4	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Coffeeshop – Die Morningshow	<input type="checkbox"/> +4	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Abwasch – Die Abendshow	<input type="checkbox"/> +4	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3

26. Wie oft hast Du die folgenden Abendsendungen von Radio Q bereits gehört und wie gefallen sie Dir? (Einfachnennung, Dual Matrix):

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein									
	Bereits mehrfach	Mindestens einmal	Noch nie	Gefällt mir sehr	Gefällt mir etwas	Teils/Teils	Gefällt mir eher weniger	Gefällt mir gar nicht	Kann ich nicht beurteilen
AdW-Mixtape – Das komplette Album der Woche	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Beatnetz – DJ Mix	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Bumsmukke – Talkrunde über Sex	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Campuszeit – Sendung über Politik und Hochschule	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Festivalsaison	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Jules & Julie – Der Podcast zur Selbstfindung	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Filmriss – Sendung über Filme	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Kultstatus – Sendung über Künstler/-innen	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Kultstatus-Jukebox	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Mixtape	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Quadrophonie – Der Plattenstreit	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3

Quer Beat – Sendung über Musikgenres	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Querpass – Der Fußball- Podcast	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Skandalkitsch – Magazin über popkulturelle Themen	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Von allen Seiten – Der Bücherpodcast	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Waxradio – musikalische Liveübertragung	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3

27. Folgst Du Radio Q in den sozialen Medien (Facebook, Twitter oder Instagram)? (Einfachnennung)

[EDV-Hinweis: Wenn F27=Nein, weiter mit F31]

- 1 Ja → weiter mit F28
 0 Nein → weiter mit F31

28. Warum folgst Du Radio Q in den sozialen Medien? (Mehrfachnennungen mit Textfeld):

[EDV-Hinweis: Nur wenn F27=Ja]

- Um mich über Lokales aus meiner Umgebung zu informieren
 Um an einer Verschenkung teilzunehmen
 Um Neuigkeiten aus dem Sender zu erfahren
 Um neue Musik kennenzulernen
 Um mich über Hochschulpolitik zu informieren
 Um mich über Hochschulen zu informieren
 Um mich über für Studierende interessante Themen zu informieren
 Um unterhalten zu werden
 Um mich über kulturelle Veranstaltungen und Veranstaltungstipps zu informieren
 Sonstiges und zwar...

29. Wie gefällt Dir der Auftritt von Radio Q auf Social Media?

(Einfachnennung mit Matrix):

[EDV-Hinweis: Nur wenn F27=Ja]

Bitte stufe deine Meinung auf der Skala ein	Sehr gut	Eher gut	Teils/teils	Eher schlecht	Sehr schlecht	Nutze ich nicht
Facebook	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3
Twitter	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> 3

Instagram

+2 +1 0 -1 -2 3

30. Was wünschst Du dir mehr auf Social Media?

(Mehrfachnennung mit Textfeld):

[EDV-Hinweis: Nur wenn F27=Ja]

- Menschen aus der Region eine Stimme geben
- Mitmachmöglichkeiten
- Ankündigen von Sendungen on Air
- Veranstaltungstipps
- Berichterstattung von kulturellen Veranstaltungen
- Reportagen von Menschen aus Münster/Studierenden aus Münster
- Einblick in den Redaktionsalltag
- Rezensionen zu Musik/Filmen/Büchern
- Überblick von neuer Musik
- Bandinterviews
- Kommunale Politik
- Hochschulpolitik
- Nachrichten
- Aktuelles aus den Hochschulgruppen
- Sonstiges und zwar....

31. Welche Attribute treffen deiner Meinung nach auf Radio Q zu?

(semantisches Differential):

Kreativ	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Unkreativ
Jung	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Alt
Modern	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Traditionell
Alternativ	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Mainstream
Pro- fessionell	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Laienhaft
Vielfältig	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Eintönig

32. Warst Du schon mal bei Radio Q aktiv? (Einfachnennung):

- 1 Ja → weiter mit Frage 33
- 0 Nein → weiter mit Frage 34

33. Ich mache bei Radio Q derzeit folgendes: (Einfachnennung):

- 1 Ich bin in der Kompaktausbildung
- 2 Ich arbeite als CvD/Abteilungsleiter/-in
- 3 Ich mache ein Praktikum
- 4 Ich arbeite als freie*r Mitarbeiter/-in
- 5 Ich bin ein inaktives Mitglied von Radio Q e.V.
- 6 Ich bin Mitglied im Förderverein
- 7 Ich war mal bei Radio Q aktiv, bin aber nicht in den Verein eingetreten und mache auch keine redaktionelle Arbeit

34. Was kann Radio Q deiner Meinung nach verbessern?

(Langer Text)

Fast geschafft! Zum Schluss noch ein paar Fragen zu deiner Person:

35. Wie lange wohnst Du oder hast Du mal in Münster, Steinfurt oder Umgebung gewohnt? (Einfachnennung):

- 1 Habe ich noch nie
- 2 Seit einem Jahr
- 3 Seit 2-3 Jahren
- 4 Seit 3-5 Jahren
- 5 Länger
- 6 Schon immer

36. Was ist deine derzeitige Postleitzahl? _ _ _ _ _ (fünfstelliges Nummernfeld)

37. Was beschreibt deine derzeitige Wohnsituation am besten? (Einfachnennung)

- 1 Alleine wohnend
- 2 In einer Wohngemeinschaft
- 3 In einer Partnerschaft
- 4 Bei Verwandten
- 5 Im Studi-Wohnheim
- 6 In einer Verbindung
- 7 In einer Zwischenmiete

38. Du studierst... (Mehrfachnennung)

[EDV-Hinweis: Wenn F38= Ich studiere nicht, weiter zu F41]

- Im Bachelor
- Im Master
- Auf Lehramt
- Ich studiere nicht → weiter mit F41

39. Seit wie vielen Semestern studierst Du? _ _ (zweistelliges Nummernfeld)

[EDV-Hinweis: Wenn F38= Im Bachelor, Im Master, Auf Lehramt]

40. In welchem Fachbereich/Hochschule bist Du derzeit eingeschrieben? (Mehrfachnennung wegen 2-Fach-Bachelor)

[EDV-Hinweis: Wenn F38: Im Bachelor, Im Master, Auf Lehramt]

An der WWU

- Evangelisch-Theologische Fakultät, FB 1
- Katholisch-Theologische Fakultät, FB 2
- Rechtswissenschaftliche Fakultät, FB 3

- Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, FB 4
- Medizinische Fakultät, FB 5
- Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften, FB 6
- Geschichte/Philosophie, FB 8
- Philologie, FB 9
- Mathematik und Informatik, FB 10
- Physik, FB 11
- Chemie und Pharmazie, FB 12
- Biologie, FB 13
- Geowissenschaften, FB 14
- Musikhochschule, FB 15

Fachhochschule Münster und Steinfurt

- Architektur
- Bauingenieurwesen
- Chemieingenieurwesen
- Design
- Elektrotechnik und Informatik
- Energie Gebäude Umwelt
- Gesundheit
- Maschinenbau
- Oecotrophologie Facility Management
- Physikingenieurwesen
- Sozialwesen
- Wirtschaft

Weitere Optionen

- Katholische Fachhochschule
- Kunstakademie
- Ich studiere an einer anderen Hochschule in Münster
- Ich studiere nicht in Münster

41. In welchem Jahr bist Du geboren? _ _ _ _ (vierstelliges Nummernfeld)

42. Du bist...?
(Einfachnennung)

- 1 Weiblich

- 2 Männlich
- 3 Divers

Vielen Dank für deine Teilnahme! Folge nun dem Link, um an der Verlosung teilzunehmen. Trage hierfür deine Mailadresse ein, diese kann nicht mit deinen Antworten in Verbindung gebracht werden und bleiben somit anonym. Deine Daten werden nicht an Dritte weitergegeben und nach der Verlosung circa Mitte Juli gelöscht. Und nun viel Glück!

[Link zur Verschenkung!](#)

Umfrage ‚Verlosungsteilnahme‘

Wie können wir Dich erreichen? *(Einfachauswahl mit kurzem Text, Pflichtfrage)*

Vorname: _____

Nachname: _____

Mailadresse: _____

Über diese Sachen würde ich mich freuen: *(Mehrfachauswahl, Pflichtfrage)*

Wähle zwischen 1 und 6 Antworten aus!

- Konzertkarten
- Kinotickets
- Merch
- Bücher
- Gutscheine
- Musikalben

Anhang 5: Bewerbung der Umfrage auf Instagram



The image shows an Instagram post from the account 'radioq'. The post features a photograph of a young woman and a young man sitting on the grass outdoors. Overlaid on the photo are several blue text boxes with white text, asking for feedback on music and culture. The main text of the post is in German, inviting listeners to participate in a survey to influence the radio program. It lists prizes like books, concert tickets, and merchandise. The post includes a date of 'JUNI 13' and shows that it has been liked by 'incredible_pauli' and 50 other people. The interface elements of the Instagram post, such as the heart, comment, and share icons, are visible.

Eure Meinung ist gefragt!

Ihr mögt unsere **Musik** - wünscht Euch zum Beispiel aber mehr **Rock**?

Ihr mögt unsere **Berichterstattung** - wünscht Euch aber zum Beispiel mehr Beiträge über **Kultur**?

Macht mit bei der großen **Radio Q Hörer*innen** Umfrage!

Radio Q - wir sind der Campus.

radioq • Gefolgt

radioq Kommt euch das bekannt vor: Ihr chillt mit euren Freund*innen am Aasee, hört natürlich Radio Q und dann kommt Musik oder ein Beitrag, der euch so gar nicht zusagt? Das muss nicht sein! Nehmt an der großen Radio Q Hörer*innen Umfrage teil und beeinflusst aktiv das Programm und die Musikfarbe. Und nicht nur das: Unter allen Teilnehmenden verschenken wir mittels einer Verlosung Bücher, Kinotickets, Konzertkarten, Merch und viele 10€ Gutscheine. Also, worauf wartet ihr noch? Teilt diesen Beitrag gerne, denn mitmachen lohnt sich! Die Umfrage läuft vom 13. Juni bis zum 4. Juli, den Link dazu findet ihr auf unserer Website und in der Bio.

#umfrage #programmgestaltung #mitmachen #forschungsprojekt

JUNI 13

Gefällt incredible_pauli und 50 weitere Personen

Kommentieren ...

Posten

Anhang 6: Übersicht Anteile Studiengänge allgemein und in der Umfrage

WWU	Grundgesa	Prozent	Umfrage	Prozent	Differenz
FB 01 Evangelische Theologie	930	2,16	4	1,1	-1,06
FB 02 Katholische Theologie	1.346	3,13	8	2,2	-0,93
FB 03 Rechtswissenschaft	4.845	11,27	12	3,3	-7,97
FB 04 Wirtschaftswissenschaften	5.868	13,65	12	3,3	-10,35
FB 05 Medizin	3.296	7,66	4	1,1	-6,56
FB 06 Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften	3.660	8,51	142	39,4	30,89
FB 07 Psychologie und Sportwissenschaft	2.157	5,02	0	0	-5,02
FB 08 Geschichte/Philosophie	3.227	7,50	54	15	7,50
FB 09 Philologie	5.124	11,92	48	13,3	1,38
FB 10 Mathematik und Informatik	3.154	7,33	17	4,7	-2,63
FB 11 Physik	2.236	5,20	10	2,8	-2,40
FB 12 Chemie und Pharmazie	2.724	6,33	10	2,8	-3,53
FB 13 Biologie	2.056	4,78	8	2,2	-2,58
FB 14 Geowissenschaften	1.807	4,20	9	2,5	-1,70
FB 15 Musikhochschule	571	1,33	7	1,9	0,57
Insgesamt WWU	43.001		345		
FH Münster					
FB Bauingenieurwesen	1.470	14,06	0	0	-14,06
FB Architektur	937	8,96	2	0,6	-8,36
FB Wirtschaft	2.503	23,94	2	0,6	-23,34
FB Design	668	6,39	1	0,3	-6,09
FB Gesundheit	764	7,31	2	0,6	-6,71
FB Oecotrophologie	1.213	11,60	2	0,6	-11,00
FB Sozialwesen	2.259	21,60	2	0,6	-21,00
Institut für Berufliche Lehrerbildung	642	6,14	0	0	-6,14
Insgesamt	10.456		11		
Fachhochschule Steinfurt					
FB Chemieingenieurwesen	534	11,21	0	0	-11,21
FB Energie-Gebäude_Umwelt	554	11,63	0	0	-11,63
FB Elektrotechnik und Informatik	881	18,50	1	0,3	-18,20
FB Maschinenbau	710	14,91	0	0	-14,91
FB Physikingenieurwesen	575	12,07	1	0,3	-11,77
Institut für Berufliche Lehrerbildung	88	1,85	0	0	-1,85
Institut für Technische Betriebswirtschaft	262	5,50	0	0	-5,50
Insgesamt	4.762		2		

Anhang 7: Rezeptionsanalysen

Anhang 7.1: Steckbrief 2011

Alter	ca. 25 Jahre alt, Bandbreite/Streuung von 18 bis 46 (Mittelwert)
Geschlecht	weiblich (54%)
Semester:	studiert (oder arbeitet) im 6. Semester (Mittelwert)
Hochschule:	WWU Münster (74%)
Fachbereich	Erziehungs- oder Sozialwissenschaften (46%)
Wohnsituation	lebt in einer WG (56%)
Wohndauer	lebt schon über ein Jahr in Münster oder Steinfurt (83%)
Dauer der Hörertreue	seit mehreren Semestern (67%)
Häufigkeit der Nutzung allgemein	mehrmals in der Woche (43%)
Zeitpunkt	abends (63%)
Letztes Einschalten	am Tag der Teilnahme an der Befragung/heute (37%)
Höranlass	seltener gezielt, schaltet meistens „einfach so zwischendurch“ ein (56%)
Hörmodus gemeinsam/allein	hört meistens allein Radio Q (58%)
Hördauer	hört dann etwas zwei Stunden lang Radio Q (31%)
Intention	schaltet Radio Q vorwiegend wegen der Musik ein (67%)
Empfangsweg	hört über Livestream (90%)
Weg-/Abschalt-Grund	wegen Missgefallen der Musikauswahl (64%)
Ort des Hörens	zu Hause (95%)
Gelegenheiten des Hörens	beim Putzen oder in der Küche beim Kochen oder Essen (je 61%)
Größtes Interesse an Themen der Radioberichterstattung	Politik, Gesellschaft (41%)
Bevorzugtes Programm	keine Lieblingssendungen (68%)
Am häufigsten gehörte tägliche Sendung	Coffeeshop (49%)
Am häufigsten gehörte nichttägliche Sendung	Campuszeit Hochschulpolitik (26%)
Radio Q kennengelernt	durch Empfehlungen von Freunden oder Bekannten (45%)
Twitter	folgt Radio Q nicht über twitter (93%), weil er nicht bei twitter ist (66%)
Facebook	interessiert sich bei facebook vor allem für die Inhalte aus den Sendungen (48%)
Newsletter	hat den Newsletter von Radio Q nicht abonniert (77%)
Beteiligung bei Radio Q	hat sich bisher nicht im Sender engagiert bzw. dort gearbeitet (56%) und auch noch kein Feedback zur Sendung gegeben, angerufen, eine Mail geschrieben oder an einer Verlosung teilgenommen (insg. durchschnittlich 62%)

Anhang 7.3: Steckbrief 2022

Alter	Zwischen 19 und 70 Jahre, durchschnittlich 24, 8
Geschlecht	Weiblich (67 %)
Studium	91 % studieren, 58,1 % im Bachelor
Hochschule	WWU (76,2 %)
Fachbereich	Erziehungs- und Sozialwissenschaften (45,3 %)
Studiendauer	Zwischen 2 und 24 Semester, durchschnittlich 6,66
Wohnsituation	In einer Wohngemeinschaft 56,5 %
Wohndauer	23,4 % wohnt seit zwei bis drei Jahren in Münster, Steinfurt oder Umgebung
Bekanntheit Radio Q	Durch Freunde und Bekannte 28 %
Sendertreue	Seit zwei bis drei Jahren (28,8 %)
Zeitpunkt	Eher Vormittags zwischen 9 und 11 Uhr (40,6 %)
Empfangsweg	Per Stream (69,5 %)
Hörhäufigkeit	Seltener als mehrmals im Monat (48,3 %)
Gelegenheit des Hörens	Beim Autofahren (27,5 %)
Höranlass	Jemand bekanntes ist zu hören (35,5 %)
Häufigster Abschaltgrund	Musik (26,6 %)
Größtes Interesse an Themen der Radioberichterstattung	Gesellschaftliche Themen
Am häufigsten gehörte tägliche Sendung	Coffeeshop
Am häufigsten gehörte Abendsendung	Filmriss
Beliebteste Sendung	Filmriss
Radio Q in den sozialen Medien	60,6 % sind Follower, am häufigsten auf Instagram (52,4 %)
Intention Follower	Neuigkeiten aus dem Sender erfahren (19,4 %)
Beteiligung Radio Q	Keine aktiven Mitarbeitenden (59,2 %)

Anhang 8: Komponenten Faktorenanalyse Tabelle

	1	2	3	4	5	6	7
F6: ...mich zu informieren.	,739						
F6: ...interessante Beiträge zu hören.	,820						
F6: ...vorgeplante Musik zu hören.			,737				
F6: ...unterhalten zu werden.							
F6: ...mich berieseln zu lassen.							,630
F6: ...Sachen zu lernen.	,835						
F8: Beiträge	,776						
F8: Nachrichten	,525						
F8: Musik			,794				
F8: Moderation					,632		
F8: Veranstaltungstipps				,607			
F8: Service-Inhalte				,792			
F8: Comedy					,832		
F8: Lokale Berichterstattung				,545			
F8: Gewinnspiele							
F9: Musik, die nicht meinem Geschmack entspricht						,510	
F9: Moderation							
F9: Uninteressantes Thema der Beiträge							-,596
F9: Zu viel Musik			-,640				
F9: Zu wenig Musik							
F9: Technische Störungen							
F9: Ich fühle mich nicht angesprochen		,540					
F9: Werbung						,731	
F9: Gewinnspiele						,753	
F9: Comedy					-,655		
F9: Der Sender wirkt altbacken		,655					
F9: Der Sender wirkt unseriös		,755					

F9: Der Sender unterhält mich nicht		,722					
F9: Ich kann den Inhalten nicht folgen		,664					
F6: ...meinen Horizont zu erweitern.	,819						

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift