

Ulrich Buser

Auswirkungen der Digitalisierung auf Privatradiostationen in Deutschland

Eine theoretische und empirische Analyse



EDITIONEN VERLAG

Science

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Zugl.: Berlin, Humboldt-Universität, Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftlichen Fakultät, Diss., 2021

2. Auflage 2022

© Editionen Verlag Science, Augsburg 2022

Printed in Germany.

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten.

Danksagung

Den Gutachtern Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus und Prof. Dr. Jan Krone möchte ich an dieser Stelle für die Unterstützung, die inspirierenden Gespräche und vielen Anregungen zu dieser Arbeit danken.

Dank gehört auch Dr. Christian Breunig und der ARD-Werbung Sales & Services für die Bereitstellung der Rohdaten aus der Langzeitstudie Massenkommunikation.

Mein Dank gilt meinen Eltern, die mich immer wieder zu dieser Arbeit ermuntert haben, sowie vor allem meiner Frau Kerstin, die mich immerzu unterstützt und jederzeit ein offenes Ohr für konstruktive Diskussionen hatte.

Die Arbeit widme ich meinen Großeltern, die als Zeitzeugen der Entwicklung des Hörfunks für mich eine Inspiration waren.

München, im April 2021

Ulrich Buser

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	9
1 Einleitung	11
1.1 Einführung und Problemstellung.....	11
1.2 Stand der Forschung	13
1.3 Forschungsziel und Forschungsfragen.....	17
1.4 Forschungsverständnis und methodischer Ansatz	21
1.4.1 Forschungsverständnis	21
1.4.2 Methodischer Ansatz	22
1.4.3 Hypothesen der Empirie	23
1.5 Gang und Aufbau der Untersuchung.....	25
2 Kommunikationswissenschaftlicher Unterbau:	
Hörfunk aus der Perspektive eines Kulturguts	29
2.1 Begriffsklärungen.....	30
2.2 Gütereigenschaften des Hörfunks.....	31
2.2.1 Kulturgut	31
2.2.2 Immaterielles Gut	32
2.2.3 Öffentliches Gut	33
2.2.4 Kuppelprodukt	33
2.3 Entwicklung des analogen Hörfunks	34
2.3.1 Historischer Überblick.....	34
2.3.2 Technische Grundlagen des analogen Hörfunks	35
2.3.3 Entwicklung und Durchdringung der analogen Sender	36
2.3.4 Entwicklung und Durchdringung der analogen Empfänger	37
2.4 Funktion des Hörfunks.....	39
2.4.1 Uses-and-Gratification-Approach.....	39
2.4.2 Soziale und parasoziale Bedürfnisbefriedigung im Hörfunk.....	44
2.4.3 Gebrauchswert und Hörfunk	47
2.5 Hörfunknutzungsforschung	49
2.5.1 Grundlagen der Mediennutzungsforschung	50

2.5.2	Messung der zeitlichen Nutzung des Hörfunks	52
2.5.3	Radio- und Audionutzungsstudien	53
2.5.3.1	Studien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)	54
2.5.3.2	Funkanalyse Bayern	56
2.5.3.3	Online-Audio-Monitor	57
2.5.3.4	ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation	57
2.5.4	Entwicklung der zeitlichen Hörfunknutzung	58
2.6	Zusammenhang zwischen Angebot und Mediennutzung	59
2.6.1	The-more-the-more-Regel	61
2.6.2	The-more-the-less-Regel und Substitution	63
2.6.3	Parallelnutzung	64
2.7	Zwischenergebnisse	66
3	Hörfunk als Wirtschaftsgut: Rahmenbedingungen des privaten Hörfunks in Deutschland	68
3.1	Rechtliche und regulatorische Grundlagen	68
3.2	Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	71
3.3	Privater Hörfunk	74
3.3.1	Entstehung	74
3.3.2	Zeitungsverleger als Gesellschafter	75
3.4	Betrachtung der wirtschaftlichen Parameter privater Radiostationen in Deutschland	77
3.5	Privater Hörfunk im bundesweiten Vergleich	82
3.6	Zwischenergebnisse	84
4	Digitalisierung – Grundlagen und Bedeutung für den Audiomarkt	86
4.1	Begriffsklärung Digitalisierung	87
4.2	Digital Audio Broadcasting (DAB)	89
4.3	Digitalisierung in den privaten Radiostationen	92
4.3.1	Digitalisierung des Produkts	92
4.3.2	Digitalisierung der Prozesse	93
4.3.3	Digitalisierung der Geschäftsmodelle	94
4.4	Netzwerkeffekte	95
4.4.1	Netze und Nutzen	95
4.4.2	Direkte und indirekte Netzwerkeffekte	96
4.4.3	Gesetz von Sarnoff	97
4.4.4	Gesetz von Metcalfe	97
4.4.5	Gesetz von Reed	98

4.5	Digitale Disruption	98
4.5.1	Disruptive Innovation und Digitale Disruption	98
4.5.2	Digitale Disruption und Konvergenz.....	100
4.6	Das Internet – digitale Infrastruktur und digitales Medium.....	101
4.6.1	Grundlagen und Entwicklung	101
4.6.2	Technologische Entwicklung der Hardware	102
4.6.3	Technologische Entwicklung der Zugangssoftware	102
4.6.4	Nutzung als Medienkanal	104
4.7	Zugangsgeräte zu digitalen Audioangeboten.....	105
4.7.1	Stationäre digitale Zugangsgeräte.....	107
4.7.1.1	Stationäre PCs	107
4.7.1.2	Smartspeaker	107
4.7.2	Mobile digitale Zugangsgeräte	109
4.7.2.1	Notebooks, Tablets.....	109
4.7.2.2	Smartphones	110
4.8	Digitale Plattformen und Plattformökonomie.....	111
4.8.1	Grundlage und Entwicklung.....	111
4.8.2	Daten als der Rohstoff der Plattformökonomie	113
4.8.3	Winner-is-taking-all-Märkte	114
4.9	Zwischenergebnisse	116
5	Wettbewerb im digitalen Audiomarkt.....	118
5.1	Wettbewerb mit bestehenden Hörfunkprogrammen	118
5.2	Wettbewerb mit neuen digitalen Hörfunkangeboten.....	119
5.2.1	DAB+-Hörfunkangebote.....	119
5.2.2	Webradios von bestehenden Hörfunkanbietern	120
5.2.3	Webradios von hinzukommenden Anbietern.....	121
5.3	Wettbewerb mit disruptiven digitalen Audioprodukten.....	121
5.3.1	Audio-Plattformen	122
5.3.1.1	Musik-Streamingdienste.....	122
5.3.1.2	Podcast- und Webradio-Plattformen	125
5.3.1.3	Personalisierte Webradioplattformen	127
5.3.2	Digitale Audioprodukte	128
5.3.2.1	Podcasts	128
5.3.2.2	Digitale Hörbücher	129

5.3.2.3	User Generated Audio-Content	130
5.4	Zwischenergebnisse	131
6	Der Werbemarkt als maßgebliche Erlösquelle	133
6.1	Der globale Werbemarkt	133
6.2	Der deutsche Werbemarkt	134
6.3	Der deutsche Hörfunkwerbemarkt	137
6.4	Hörfunkwerbeumsätze im Vergleich zwischen NRW und Bayern	139
6.5	Auswirkungen der Digitalisierung auf den Hörfunk-Werbemarkt	141
6.6	Zwischenergebnisse	145
7	Empirischer Teil – Rezipienten-Perspektive	148
7.1	Methodik	148
7.1.1	Ansatz und Datenbasis	149
7.1.2	Eckdaten der Befragungen	152
7.1.3	Vorgehensweise	153
7.2	Auswertung der einzelnen Betrachtungsjahre	155
7.2.1	Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2000	156
7.2.2	Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2005	157
7.2.3	Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2010	158
7.2.4	Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2015	160
7.2.5	Radio- und Internetnutzung im Vergleich der Jahre 2000-2015	161
7.3	Analyse der Jahrgangskohorten im Zeitverlauf	162
7.3.1	Entwicklung der Radionutzung bei den Jahrgangskohorten	162
7.3.2	Entwicklung der Audionutzung bei den Jahrgangskohorten	165
7.3.3	Entwicklung der Internetnutzung bei den Jahrgangskohorten	167
7.4	Analyse gleicher Altersgruppen im Zeitvergleich	169
7.5	Regionale Unterschiede in der Radionutzung	173
7.5.1	Alle Bundesländer im Vergleich der Radionutzung	173
7.5.2	Das Radioangebot in Nordrhein-Westfalen	174
7.5.3	Das Radioangebot in Bayern	176
7.5.4	Vergleich der Radionutzung in Nordrhein-Westfalen und Bayern	178
7.5.5	Ausschöpfungs-Koeffizient in Bayern und Nordrhein-Westfalen	180
7.6	Betrachtung der Empfangsgeräte des Hörfunks im Jahr 2015	181
7.7	Hypothesenprüfung	184
7.8	Einordnung der Ergebnisse	187

7.8.1	Altersabhängige Hörfunknutzung	188
7.8.2	Hörfunkangebot und Wettbewerb.....	191
8	Fazit und Ausblick	195
8.1	Digitalisierung und Audiomarkt	195
8.2	Digitalisierung und Privatradiostationen	197
8.3	Schlusswort	201
	Literaturverzeichnis	203
	Zusammenfassung	226

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter, adaptiert für den Hörfunkmarkt	19
Abbildung 2: Aufbau der Arbeit.....	26
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit – Kommunikationswissenschaftlicher Unterbau	29
Abbildung 4: Phasen der Radiogeschichte – eigene Darstellung	34
Abbildung 5: Veränderung der Grundgesamtheit bei der Stichprobe der ma Radio seit 2008.....	54
Abbildung 6: Tägliche Radionutzung in den Jahren 1995 bis 2019 auf Basis von Studien der agma	59
Abbildung 7: Tägliche Nutzungsdauer aller Medien aggregiert in Minuten 2000 – 2015	60
Abbildung 8: Tägliche Parallelnutzungsdauer im Jahr 2015 in Minuten	65
Abbildung 9: Aufbau der Arbeit – Hörfunk als Wirtschaftsgut	68
Abbildung 10: Durchschnittlicher Umsatz je Hörfunkprogramm im Vergleich der Jahre 2008 und 2016	79
Abbildung 11: Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2016 – eigene Darstellung	80
Abbildung 12: Hörer-Marktanteile in Deutschland im Jahr 2018	83
Abbildung 13: Aufbau der Arbeit - Digitalisierung.....	86
Abbildung 14: Digitization, Digitalization and Digital Transformation	88
Abbildung 15: Ausstattung der Haushalte mit Medienzugangsgeräten im Jahr 2015 – eigene Darstellung	106
Abbildung 16: Aufbau der Arbeit – Wettbewerb im digitalen Audiomarkt.....	118
Abbildung 17: Nutzung von Musik-Streamingdiensten in Deutschland 2013-2019 – eigene Darstellung	123
Abbildung 18: Aufbau der Arbeit – Der Werbemarkt als maßgebliche Erlösquelle	133
Abbildung 19: Anteile der Werbeinvestitionen im Jahr 2019 – eigene Darstellung.....	135
Abbildung 20: Dreiecksbeziehung zwischen Sender, Hörer und Werbekunden nach Goldhammer, Birkel, & Lübke	138
Abbildung 21: Hörfunkwerbeaufkommen im Jahr 2014 in Bayern und Nordrhein-Westfalen	140
Abbildung 22: Aufbau der Arbeit – Rezipienten-Perspektive	148
Abbildung 23: Altersabhängige Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2000	156
Abbildung 24: Altersabhängige Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2005	157
Abbildung 25: Altersabhängige Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2010	158
Abbildung 26: Altersabhängige Radio-, Audio- und Internetnutzung im Jahr 2015	160
Abbildung 27: Altersabhängige Radionutzung und Internetnutzung im direkten Vergleich der Jahre 2000 und 2015.....	161
Abbildung 28: Entwicklung der Radionutzung bei den Jahrgangskohorten 1961 - 1985	162
Abbildung 29: Entwicklung der Radionutzung bei den Jahrgangskohorten 1931 - 1960	164
Abbildung 30: Entwicklung der Audionutzung bei den Jahrgangskohorten 1961 - 1985	165
Abbildung 31: Entwicklung der Audionutzung bei den Jahrgangskohorten 1931 - 1960	166
Abbildung 32: Entwicklung der Internetnutzung bei den Jahrgangskohorten 1961 - 1985	167
Abbildung 33: Entwicklung der Internetnutzung bei den Jahrgangskohorten 1931 - 1960	168
Abbildung 34: Entwicklung Radionutzung bei den unter 35-Jährigen für die Jahr 2000 – 2015	170
Abbildung 35: Entwicklung Radionutzung bei den 35-59-Jährigen für die Jahr 2000-2015	171
Abbildung 36: Entwicklung Radionutzung bei den über 60-Jährigen für die Jahr 2000-2015	172

Abbildung 37: Vergleich der Bundesländer bzgl. täglicher Radio- und Audionutzung in den Jahren 2000 und 2015.....	173
Abbildung 38: Vergleich der Radionutzung in Bayern für die Jahre 2000 und 2015	179
Abbildung 39: Vergleich der Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Bayern bzgl. Radio- und Audionutzung in den Jahren 2000 und 2015 in der Altersgruppe der 15-29-Jährigen	180
Abbildung 40: Ausschöpfungs-Koeffizienten für die Jahre 2000 und 2015.....	181
Abbildung 41: Altersabhängige Betrachtung der Empfangsgeräte für Hörfunknutzung im Jahr 2015 in Prozent der zeitlichen Nutzung	182

1 Einleitung

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“¹

Bertolt Brecht, 1932

1.1 Einführung und Problemstellung

Hörfunk hat sich in Deutschland seit der ersten Ausstrahlung für die Allgemeinheit im Jahr 1923 zu einem der reichweitenstärksten Medienkanäle entwickelt.² Basis dafür war die analoge Übertragung von Funksignalen über Frequenzen. Diese wurden bis zur Zulassung von privatem Hörfunk im Jahr 1984 in Deutschland exklusiv von den öffentlich-rechtlichen Radiostationen genutzt.³

Die grundsätzliche Beschränkung des analogen Hörfunks durch die Knappheit an Frequenzen führte zur Notwendigkeit einer Regulierung bei der Vergabe. Da Kultur und damit Rundfunk als Kulturgut in der föderalen Struktur der Bundesrepublik in den Kompetenzbereich der Länder fällt, wurden daher auf Bundeslandebene für die privaten Angebote Landesmedienanstalten gebildet.⁴ Diese lizenzierten bis auf wenige Ausnahmen keine nationalen, sondern lokale und regionale private Hörfunkprogramme in den jeweiligen Gebieten. In den geschützten Teilmärkten konnten relevante Reichweiten erzielt werden, die es dann den privaten Radiostationen ermöglichten, ausreichende Einnahmen durch die Werbeindustrie zu erzielen.

¹ Brecht, 1967, S. 134

² Vgl. Wersig, 2009, S. 27

³ Vgl. Schätzlein, 2012, S. 75; Mühl-Benninghaus & Friedrichsen, 2012, S. 317

⁴ Vgl. Heinrich, 1999, S. 595

Mit Digital Audio Broadcasting (DAB) begann im Hörfunk die Digitalisierung der Programmdistribution. DAB-Frequenzen wurden dazu den Hörfunksendern bereits Mitte der 1990er Jahre zur Verfügung gestellt.⁵ Allerdings findet der überwiegende Teil der Radionutzung noch immer über die analogen Empfangsgeräte statt, die bis heute in nahezu jedem deutschen Haushalt vorhanden sind.⁶

Neben DAB entstand das Internet als neuer digitaler Übertragungsweg für Hörfunk und vor allem auch als Kanal für völlig neue digitale Audio-Angebote. Das Internet als Basis und Plattform bietet einfachen Zugang zu Video-, Audio- und textbasierten Angeboten. Die Nutzung des digitalen Netzes hat entsprechend in Deutschland in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Bezogen auf den Audiomarkt hatten im Jahr 2019 fast genauso viele Deutsche Zugang zu digitalen Audio-Inhalten wie Zugang zu analogem Hörfunk.⁷ Der Nutzer⁸ kann inzwischen aus einer Fülle von nationalen und internationalen Audioangeboten auswählen, die über neue digitale Zugangsgeräte wie Smartphones überall und jederzeit verfügbar sind.

Die Digitalisierung ermöglicht auch die Entstehung digitaler Multifunktionsgeräte, die sowohl senden als auch empfangen können. Die Rezipienten können damit selbst Inhalte sehr einfach erstellen und diese mit Gleichgesinnten teilen. Diese Geräte sind damit im Sinne Brechts „Kommunikationsapparate“, da sie technisch gesehen auch Interaktionen ermöglichen.⁹ Durch die Interaktion und Partizipation der Konsumenten untereinander steigt zusätzlich der Nutzen dieser medialen Produkte für die Konsumenten und die Anbieter. Daraus entstehen weitere, völlig neue digitale Angebotsformen und Produkte für die Nutzer.¹⁰ Insbesondere die jungen Nutzer, die mit der Digitalisierung und den digitalen Angeboten sozialisiert wurden, sind diesen neuen Möglichkeiten gegenüber aufgeschlossen.

Der Werbemarkt wiederum, als bisher wichtigste Erlösquelle der privatwirtschaftlich organisierten Sender, folgt zunehmend den Rezipienten in die

⁵ Vgl. Anderson, 2011, S. 317 f.

⁶ Vgl. Krupp & Breunig, 2016, S. 56

⁷ Vgl. Domenichini, 2020, S. 56

⁸ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet, die aber alle Genderformen miteinschließt.

⁹ Brecht, 1967, S. 134

¹⁰ Vgl. Castells, 2009, S. 54 ff.

digitale Welt. Dabei konkurrieren alle medialen Angebote, ob analog oder digital, um die begrenzten Werbegelder der werbungstreibenden Unternehmen. Der Wettbewerb um Nutzer wie auch um Werbegelder hat sich damit verschärft.

Seit dem Jahr 2000 verliert der Hörfunk in Deutschland zwar nur leicht, aber dennoch konstant an Hörerschaft.¹¹ Auch die Gesamtmediennutzung ist seit dem Jahr 2005 rückläufig.¹² Digitaler Medienkonsum findet zunehmend zu Lasten klassischer, analoger Mediennutzung statt. Die privaten Radiostationen stehen daher auf vielen Ebenen vor tiefgreifenden Veränderungen, die aufgrund ihrer großen Dynamik oft nur schwer absehbar sind. Für die Transformation des Hörfunks und hier insbesondere des Privatradios wird es wichtig sein, sich vorausschauend auf die Veränderungen im Nutzerverhalten, der Technik und die veränderten Determinanten des Werbemarkts einzustellen, um rechtzeitig reagieren zu können. Angesichts dessen beschäftigt sich diese Arbeit mit den Herausforderungen der Digitalisierung für Privatradiostationen in Deutschland. Im nächsten Kapitel wird dazu vorab der Stand der Forschung zu diesem Themenkomplex beleuchtet.

1.2 Stand der Forschung

Hörfunk wird wissenschaftlich generell nur in sehr begrenztem Umfang betrachtet.¹³ Eine mögliche Erklärung hierfür ist die im Vergleich zum Rundfunkmedium Fernsehen geringere wirtschaftliche Bedeutung.¹⁴ Das limitierte wissenschaftliche Interesse am Hörfunk scheint nicht nur ein deutsches Phänomen zu sein: Auch im angelsächsischen Raum ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Medium eher gering.¹⁵ Dabei gelten für den Hörfunk produktspezifische und medienökonomische Besonderheiten, die dieses Massenmedium von anderen unterscheidet. Eine ökonomische Betrachtung des Hörfunks in Deutschland wurde auch erst notwendig und möglich mit Beginn des dualen Rundfunks und den dadurch entstandenen ersten kommerziellen Radiounternehmen.

¹¹ Vgl. ARD-Werbung Sales & Services, 2020

¹² Vgl. Best & Engel, 2016, S. 2; ARD-Werbung Sales & Services, 2020, S. 35

¹³ Vgl. Goldhammer, 1995, S. 7; Heinrich, 1999, S. 73; Hicketier, 2010, S. 342; Kleinsteuber, 2012, S. 12

¹⁴ Vgl. Heinrich, 1999, S. 73

¹⁵ Vgl. Rudin, 2011, S. 61; Halper, 2011, S. 7 f.

Goldhammer betrachtet mit seiner Arbeit aus dem Jahr 1995 das Formatradio in Deutschland und nimmt dabei eine medienökonomische Perspektive ein.¹⁶ Er gibt im ersten Teil einen umfassenden, ökonomischen Überblick über den deutschen Hörfunkmarkt. Im zweiten Teil analysiert und kategorisiert er das Hörfunkprogrammangebot in Deutschland nach Marktgesichtspunkten. Dazu verwendet er das amerikanische Formatradiokonzept und beschreibt seinen Einfluss auf die Entwicklung des deutschen Hörfunkmarkts. Das Radioprogramm selbst beschreibt er als Produkt mit der Aufgabe, die Anzahl der für die Werbewirtschaft relevanten Zuhörer zu maximieren. Damit wird deutlich, dass für Privatradiostationen in ihren bisherigen Geschäftsmodellen eine primäre Abhängigkeit von den Werbemärkten besteht. Das Ziel, die Rezipienten mit Inhalten zufrieden zu stellen, ist dabei eher sekundär. In der Arbeit von Goldhammer war noch überwiegend der analoge Hörfunk Gegenstand der Betrachtung. Die durch die Digitalisierung induzierten Veränderungen des Markts waren hier noch nicht vorhersehbar.

Seit der Studie von Goldhammer sind weitere Arbeiten zum Hörfunk aus medienökonomischer Perspektive erschienen.

So beschreiben Kreklau & Fitzek im Jahr 2001 überwiegend aus Vermarktungsgesichtspunkten heraus die programmlichen Schwerpunkte des Hörfunks in Deutschland und richten sich mit dieser Arbeit an operativ Verantwortliche im Hörfunkmarkt.¹⁷ Sie knüpfen damit an den Formatradioansatz von Goldhammer an und führen diesen in Bezug auf Radiomarken und Programmausrichtung fort. Dabei handelt es sich um eine der wenigen Publikationen, die insbesondere private Hörfunkstationen und ihre spezifischen Herausforderungen betrachtet.

Czygan analysiert mittels einer betriebswirtschaftlichen Analyse im Jahr 2003, dass staatliche Überregulierung im Hörfunkmarkt zu Ineffizienzen bei der Marktausschöpfung führt.¹⁸ Er beschreibt auch eine stark differierende Auswahlmöglichkeit für die Rezipienten in Abhängigkeit vom Bundesland.¹⁹ Er empfiehlt zur Korrektur der Ineffizienzen eine Beschränkung der öffentlich-rechtlichen Angebote bei gleichzeitiger Zulassung von neuen privaten

¹⁶ Vgl. Goldhammer, 1995

¹⁷ Vgl. Kreklau & Fitzek, 2001

¹⁸ Vgl. Czygan, 2003

¹⁹ Vgl. Czygan, 2003, S. 93 ff.

Hörfunkanbietern. Damit würde mehr Auswahl und Programmvielfalt für die Nutzer entstehen als in dem existierenden, dualen Hörfunkangebot.

Oehmichen analysiert im Jahr 2007 die Hörfunkprogramme in Berlin und Brandenburg.²⁰ Er belegt mittels empirischer Analysen, dass in diesen beiden Bundesländern der Hörfunk-Programm-Markt über das Konzept des Gebrauchswerts gesteuert wird. Er betrachtet dabei ausschließlich den analogen Hörfunkmarkt, ohne digitale Audio-Angebote miteinzubeziehen.

Kleinsteuber publiziert im Jahr 2012 eine umfassende und interdisziplinäre Monografie zum Medium Radio.²¹ Stand und Auswirkungen der Digitalisierung auf den Hörfunk werden dabei nur am Rande gestreift.²² Der Fokus liegt dabei auf DAB, während das Internet eher als Chance für neue, unabhängige Webradio- und Audioangebote gesehen wird.

Es gibt einige wenige Aufsätze aktuelleren Datums, die sich auf den Hörfunk fokussieren. Exemplarisch wird hier der Aufsatz von Goldhammer, Birkel & Lübke aus dem Jahr 2020 genannt, in dem der Hörfunkmarkt und die durch die Digitalisierung induzierten Marktveränderungen knapp beschrieben werden.²³ Die Komplexität und Bedeutung des Werbemarkts wird jedoch in diesem Aufsatz nur am Rande beleuchtet; es fehlt auch eine tiefere Analyse der Veränderung des Rezipienten-Markts.

Die Landesmedienanstalten geben zu aktuellen Themen Studien in Auftrag. Dabei sind unter anderem Publikationen zur wirtschaftlichen Entwicklung des Hörfunks und der Hörfunkwerbemärkte entstanden.²⁴ Es sollen hier zwei Studien erwähnt werden, die zugleich den nationalen Hörfunkmarkt mitbeschreiben und die Herausforderungen der Digitalisierung anschnitten: Die Analyse von Goldhammer & Zerdick aus dem Jahr 1999 beschreibt die Möglichkeiten des Internets für Rundfunkunternehmen (Fernsehen und Radio) und betrachtet auch den Hörfunk am Rande mit.²⁵ Eine Studie aus dem Jahr 2013 von Kors analysiert die regionale Entwicklung des Hörfunkmarktes Berlin/Brandenburg und stellt

²⁰ Vgl. Oehmichen L. , 2007

²¹ Vgl. Kleinsteuber, 2012

²² Vgl. Kleinsteuber, 2012, S. 92 ff.

²³ Vgl. Goldhammer, Birkel, & Lübke, Hörfunk, 2020

²⁴ Vgl. Exemplarisch: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2018; Institut für Europäisches Medienrecht, 2016; mabb, 2020; Kors, 2010; Kors, 2013

²⁵ Vgl. Goldhammer & Zerdick, 1999

diese in den Kontext mit der Situation der nationalen Radiowirtschaft. Dabei bezieht er auch Aspekte der Digitalisierung mit ein.²⁶

Zusätzlich gibt es regelmäßige gemeinsame Berichte von mehreren Landesmedienanstalten. So ist die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland bereits mehrmals mit immer wieder aktualisierten Daten und Analysen erschienen. Sie liefert aufgrund einer Primärdatenanalyse von privaten Hörfunk- und Fernseh Anbietern einen guten Überblick über deren wirtschaftliche Situation.²⁷

Alle Landesmedienanstalten arbeiten zudem bei zentralen Projekten unter der Dachmarke „die Medienanstalten“ zusammen. Seit dem Jahr 2005 publizieren die Medienanstalten einen jährlichen „Digitalisierungsbericht“. Dabei wurde in den Anfangsjahren nur der audiovisuelle Bereich analysiert.²⁸ Erst seit dem Jahr 2013 wird in diesem Rahmen auch der Hörfunk in den Blick genommen.²⁹ Seit dem Jahr 2018 werden die jährlichen Digitalisierungsberichte zum Thema Audio und Video getrennt herausgegeben und dabei wird entsprechend nun ein größerer Fokus auf den Hörfunk gelegt.³⁰ Ein wichtiger Schwerpunkt der Audio-Digitalisierungsberichte ist dabei auch immer die Entwicklung von DAB+, die in dieser Arbeit ebenfalls diskutiert wird.

Grundsätzlich beschreiben die Publikationen der Landesmedienanstalten primär die Marktsituation sowie die Nutzung von Angeboten. Die Zielsetzung dieser Studien ist es, vorwiegend eine aktuelle Zustandsbeschreibung zu geben. Sie analysieren daher nicht das System und die Zusammenhänge als Ganzes, sondern bleiben überwiegend bei einer empirischen Auswertung jeweils aktueller Daten. Diese Arbeiten betrachten singuläre, eingegrenzte Aspekte des Hörfunkmarkts. Erkenntnisse zu Interdependenzen oder gar einen theoretischen Überbau liefern diese Arbeiten nicht.

Die „Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH“ (RTR), die die staatliche Kommunikationsbehörde in Österreich bei der Rechtsaufsicht und der Regulierung des Hörfunks unterstützt, beauftragt auch Marktstudien. Eine daraus

²⁶ Vgl. Kors, 2013, S. 117 ff.

²⁷ Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2020

²⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, 2005, S. 5

²⁹ Vgl. Die Medienanstalten, 2018, S. 4

³⁰ Vgl. Die Medienanstalten, 2018; Die Medienanstalten, 2019; Die Medienanstalten, 2020

entstandene Arbeit von Heil beschreibt im Jahr 2016 den österreichischen Hörfunkmarkt.³¹ Wenngleich die Hörfunkmärkte Österreich und Deutschland nicht direkt vergleichbar sind, gibt diese Arbeit doch einen guten Überblick über den technischen Stand der Digitalisierung des Hörfunks und zu den Herausforderungen der Hörfunk-Regulatorik im digitalen Zeitalter.

Die Aufsätze in „Media Perspektiven“, eine Fachzeitschrift, die zu einem Vermarktungsunternehmen der ARD gehört, betrachten ebenfalls regelmäßig den Hörfunkmarkt.³² Dabei werden überwiegend die Daten der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ verwendet.³³ Diese Langzeitstudie wird in der Wissenschaft in vielen Publikationen zitiert.³⁴ Auch die Aufsätze in Media Perspektiven beschreiben nur die jeweils ausgewählten Bereiche aus empirischer Sicht und geben keinen theoretischen Überbau.

Insgesamt wird deutlich, dass es grundsätzlich Defizite in der wissenschaftlichen Betrachtung des Hörfunks gibt. Aufgrund der Dynamik der digitalen Entwicklung sind alle bisher genannten Publikationen nicht mehr auf einem aktuellen Stand. Zudem ist der private Hörfunk nur sehr selten Kern der eigentlichen Betrachtung. Um die Besonderheiten des öffentlich-rechtlichen Radios außen vorzulassen, werden in dieser Arbeit insbesondere die Herausforderungen privater Radiostationen diskutiert. Vor diesem Hintergrund werden im nächsten Kapitel Forschungsziel und Forschungsfragen dieser Arbeit ausgeführt.

1.3 Forschungsziel und Forschungsfragen

Die Arbeit schließt sich zeitlich und inhaltlich an Goldhammers Arbeit aus dem Jahr 1995 an.³⁵ Es wird dabei der Zeitraum ab dem Jahr 2000 betrachtet, der die wesentlichen technologischen Entwicklungen und das Entstehen einer Vielzahl von digitalen Audioangeboten umfasst. Erst durch die Entstehung des unbegrenzten und unregulierten digitalen Übertragungskanal Internet hat sich das Angebot für die Rezipienten massiv erweitert.

³¹ Vgl. Heil, 2016

³² Media Perspektiven wird vom Intendanten des Hessischen Rundfunks herausgegeben und von der ARD-Werbung Sales & Service publiziert. Die Zeitschrift analysiert aktuelle Entwicklungen in der Mediennutzung und Medienwirtschaft. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird von denselben Forschern betreut, wie diese Publikation. Vgl. ARD-Werbung Sales & Services, 2018

³³ Auf die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird noch ausführlich in Kapitel 2 eingegangen.

³⁴ Vgl. Kiefer, 1989, S. 340; Kleinsteuber, 2012, S. 220 f.

³⁵ Vgl. Goldhammer, 1995

Im vorangegangenen Kapitel wurde dargelegt, dass es bisher keine wissenschaftliche Arbeit gibt, die die durch die Digitalisierung bedingte Transformation des begrenzten Hörfunkmarkts hin zu einem unbegrenzten digitalen Audiomarkt beleuchtet und beschreibt. Angesichts dessen beschäftigt sich diese Arbeit mit den Veränderungen, die sich für den Hörfunk ergeben unter den Bedingungen eines digitalen Audiomarkts, der wiederum eingebettet ist in einen weitaus größeren digitalen audiovisuellen Markt. Dabei konzentriert sich die Betrachtung auf die privaten Radiostationen, deren Überlebensfähigkeit als Wirtschaftssubjekte von den ökonomischen Parametern und deren Veränderungen abhängen.

Ziel der Arbeit ist es zu klären, welche Auswirkungen sich für die Privatradiostationen in Deutschland durch die Digitalisierung ergeben. Haben diese Auswirkungen Einfluss auf ihre Überlebensfähigkeit? Insofern wird eine überwiegende medienökonomische Perspektive gewählt, die die wirtschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung auf die privaten Hörfunkunternehmen betrachtet.

Vor dem Hintergrund des Forschungsziels leiten sich die Forschungsfragen dieser Arbeit ab.

Theoretische Analyse:

Im theoretischen Teil wird auf Charakteristika des Hörfunks eingegangen. Verfügt der Hörfunk über Alleinstellungsmerkmale, die auch in einem erweiterten Wettbewerbsmarkt ein Überleben ermöglichen? Zudem werden Fragestellungen, die bereits von Goldhammer, Kerklau & Fitzek und Oehmichen aufgeworfen wurden, wie beispielsweise nach der Funktion des Hörfunks und seines Gebrauchswerts, mitgedacht und im Rahmen der Untersuchung hinterfragt.

Der Begriff Digitalisierung wird im Kontext der Audiomarktes analysiert. Welche Veränderungen ergeben sich durch die Digitalisierung für die Distribution und den Zugang von Rezipienten zu Hörfunk- und Audioangeboten?

Es werden die Faktoren, die die Wettbewerbsfähigkeit von Privatradiostationen und damit die Eckpfeiler ihres Handlungsrahmens beschreiben, mithilfe der Wettbewerbskräfte nach Porter gruppiert.

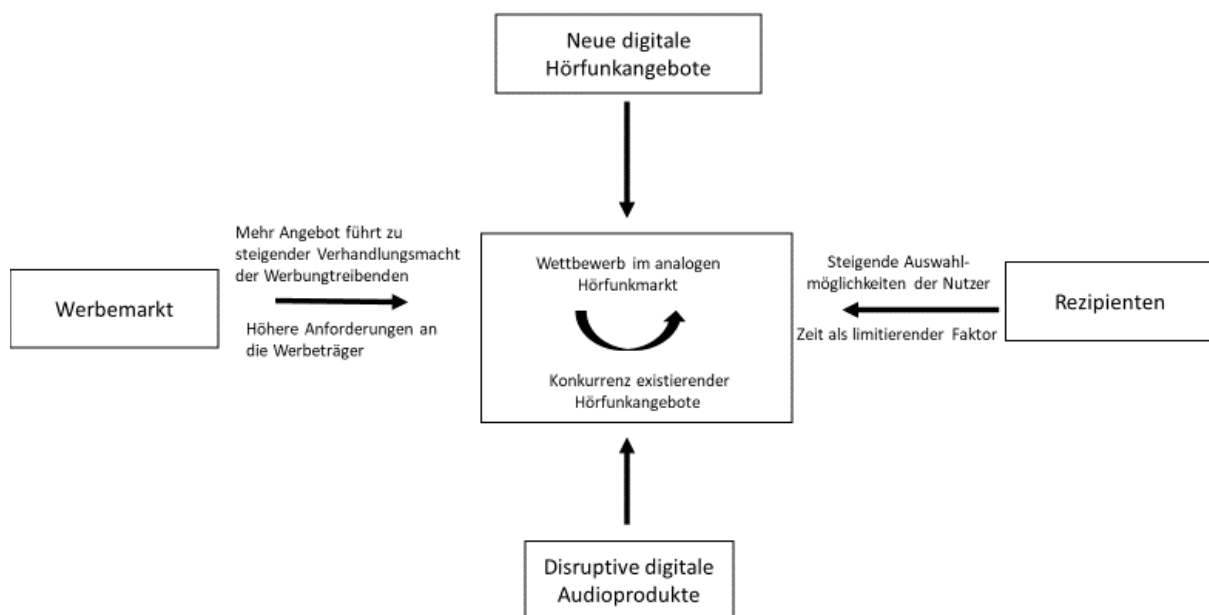


Abbildung 1: Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter, adaptiert für den Hörfunkmarkt³⁶

Die Abbildung zeigt die fünf die Rentabilität bestimmenden Wettbewerbskräfte nach Porter, adaptiert für die privaten Radiostationen unter dem Einfluss der Digitalisierung.³⁷

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf die vorgestellten Wettbewerbskräfte nach Porter? Welche Interdependenzen ergeben sich dabei untereinander und wie wirken diese auf die privaten Hörfunkunternehmen?

Welche Rahmenbedingungen gelten dabei?

Empirische Analyse:

Die Nutzung von Medienangeboten durch die Rezipienten ist die zentrale Wettbewerbskraft. Die Nutzungszeit der Konsumenten als „existenzieller Produktionsfaktor“ für Medienunternehmen ist dabei immer der Engpass, insbesondere für privatwirtschaftliche Unternehmen der Medienwirtschaft.³⁸ Die Analyse der Entwicklung der zeitlichen Nutzung durch die Rezipienten ist daher zentraler Gegenstand dieser Forschungsarbeit und wird empirisch analysiert.

Es stehen in der Empirie zwei Forschungsfragen im Vordergrund:

³⁶ Eigene Darstellung nach Porters fünf Wettbewerbskräften. Vgl. Porter, 2013, S. 38; Kiefer & Steininger, 2014, S. 103 f.

³⁷ Vgl. Porter, 2013, S. 37 ff.

³⁸ Kiefer & Steininger, 2014, S. 187

1. Gibt es unterschiedliche Entwicklungen der Radio-, Audio- und Internetnutzung im Zeitverlauf in Abhängigkeit von der Altersgruppe und der Jahrgangskohorte?

Dabei ist die Forschungshypothese, dass Jahrgänge, die mit den digitalen Nutzungsformen sozialisiert wurden und diese von Kindesbeinen an als normale Umgebung wahrgenommen haben, die sogenannten „Digital Natives“, andere Nutzungsmuster aufzeigen als Jahrgänge, die nur mit klassischen Medien aufgewachsen sind.³⁹ Diese „Digital Immigrants“ sind noch in einer analogen Welt sozialisiert worden und müssen sich mehr oder weniger mühevoll mit den Errungenschaften der Digitalisierung auseinandersetzen und lernen, diese zu verwenden. In der soziologischen Literatur wird die Geburtsjahresgrenze zwischen dem Jahr 1980 und 1985 ausgemacht.⁴⁰ Jahrgänge, die nach dem Jahr 1981 in Deutschland geboren sind, werden somit in dieser Arbeit als Digital Natives betrachtet. Die Digital Immigrants sind für diese Arbeit im Umkehrschluss alle Jahrgänge, die vor dem Jahr 1981 geboren wurden.

Die detaillierte Analyse im empirischen Teil soll daher Aufschluss darüber geben, ob es eine alters- oder jahrgangsabhängige Mediennutzungsentwicklung gibt und inwieweit diese durch die Digitalisierung verändert wurde.

2. Gibt es regionale Unterschiede in der Entwicklung der Hörfunk- und Audionutzung im Zeitverlauf?

In diesem zweiten empirischen Forschungsstrang wird auf etwaige regionale Unterschiede in der Mediennutzung eingegangen. Ziel dabei ist es festzustellen, ob sich die Hörfunk- und Audionutzung, induziert durch die Digitalisierung, regional unterschiedlich entwickelt hat. Dazu werden insbesondere die bezogen auf die Bevölkerungsstruktur vergleichbaren Bundesländer Bayern und Nordrhein-Westfalen herangezogen, die aufgrund unterschiedlicher Landesmediengesetze eine unterschiedliche Wettbewerbsintensität in ihren jeweiligen Hörfunkmärkten entwickelt haben. Während in Bayern mit der Einführung des dualen Rundfunks ein umfangreiches privatwirtschaftliches Hörfunkangebot entstanden ist, ist die Vielfalt in Nordrhein-Westfalen limitiert.⁴¹

³⁹ Vgl. Prensky, 2001, S. 1 f.

⁴⁰ Vgl. Kochhan, Elsässer, & Hachenberg, 2020, S. 51 f.; Best & Engel, 2016, S. 9

⁴¹ Dies wird im empirischen Teil noch weiter ausgeführt.

Zur Beantwortung der beiden empirischen Forschungsfragen nach Altersgruppenabhängigkeit und regionalen Unterschieden werden Daten zur zeitlichen Nutzung von Radio, Audio und Internet für die Jahre 2000-2015 ausgewertet.

Darüber hinaus wird im empirischen Teil der Frage nachgegangen, über welche Zugangsgeräte Hörfunk in einer digitalen Welt genutzt wird. Hierzu werden Daten für das Jahr 2015 ausgewertet. Es soll darauf aufbauend auch geklärt werden, ob die bisher für die Hörfunknutzung notwendigen analogen Zugangsgeräte lediglich durch digitale Zugangsgeräte und die entsprechende Zugangssoftware ersetzt werden können, ohne dass sich die Hörfunkbeziehung zwischen den privaten Radiostationen und den Konsumenten verändert.

Die vorliegende Arbeit beschreibt die durch die Digitalisierung induzierten Entwicklungen des Hörfunkmarkts und die Auswirkungen daraus auf die privaten Radiostationen. Sie schließt damit einen Teil der wissenschaftlichen Lücke, die in Bezug auf den Hörfunk besteht.

1.4 Forschungsverständnis und methodischer Ansatz

1.4.1 Forschungsverständnis

Hinsichtlich der Betrachtung der privaten Radiostationen stellt sich die Frage, aus welcher Perspektive die Auswirkungen der Digitalisierung bewertet werden. Verfolgen sie das Gewinnmaximierungsprinzip oder wollen sie die Gemeinschaft optimal mit Gütern und Dienstleistungen versorgen?⁴² Schließen sich diese Ziele aus, oder sind beide gleichzeitig möglich? Das Forschungsverständnis dieser Arbeit beruht auf einer gemeinwirtschaftlichen Wirtschaftlichkeit nach Schmalenbach. Demnach ist die einzelne Unternehmung nur ein Organ einer größeren Gemeinwirtschaft. Diese Arbeit betrachtet daher die Auswirkungen im Sinne eines Ziels, das Gesamtsystem und damit die Gemeinwirtschaft bestmöglich zu erhalten und die Rezipienten bestmöglich zu versorgen.⁴³ Unbenommen dessen sind die einzelnen Unternehmen auf der Mesoebene gezwungen, als Teilnehmer des Wirtschaftssystems ihren Fortbestand zu sichern, Gewinne zu erzielen und im Sinne des Unternehmens und der Gesellschafter auch zu maximieren.⁴⁴

⁴² Vgl. Wöhe, 1993, S. 42

⁴³ Vgl. Wöhe, 1993, S. 43

1.4.2 Methodischer Ansatz

Um sich den Auswirkungen, induziert durch die Digitalisierung, wissenschaftlich zu nähern, wird hier eine explorative, strukturierte Beobachtung gewählt. Zusätzlich werden ausgewählte historische Entwicklungen zum hier verwendeten deskriptiven Forschungsansatz miteinbezogen. Als Gliederungsrahmen werden die Wettbewerbskräfte nach Porter herangezogen, wie bereits in Kapitel 1.3 beschrieben. Bezogen auf die Wahl dieses strukturierenden Rahmens ist kritisch anzumerken, dass die Betrachtung der Auswirkungen der Digitalisierung auf die privaten Radiostationen damit eingegrenzt ist. Andere Einflussgrößen und Veränderungen werden dabei bewusst ausgelassen. So bleiben Auswirkungen auf der Mikroebene, wie z.B. auf einzelne Mitarbeiter und deren Arbeitswelt in dieser Arbeit außen vor. Auch eine vertiefte technische Diskussion wird ebenso ausgeklammert wie eine Betrachtung der programmlichen und inhaltlichen Veränderung von nachgefragten oder produzierten Audio-Inhalten in einer digitalen Welt.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden in einer erkenntnisgeleiteten Bestandsaufnahme kommunikationswissenschaftliche Grundlagen des Hörfunks analysiert. Es werden zusätzlich regulatorische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Hörfunks aus einer ökonomischen Perspektive heraus beschrieben. Eine Auswertung aktueller Finanz- und Umsatzzahlen ermöglicht zudem die Analyse der durch die Digitalisierung induzierten Veränderungen. Es findet im Rahmen der Betrachtung der Wettbewerbskräfte auch eine ausführliche Beschreibung des Werbemarkts statt. Die Facetten der Digitalisierung werden, basierend auf Literaturrecherchen, beleuchtet, strukturiert aufbereitet und für diese Arbeit eingegrenzt. Zusätzlich wird die technologische Entwicklung von Infrastruktur und Empfangsgeräten betrachtet. Die Herangehensweise für die Analyse der Angebotsseite im nun erweiterten Audiomarkt findet im Rahmen eines explorativen Forschungsdesigns statt. Die hinzukommenden digitalen Audioangebote werden nach Form und Ausgestaltung gruppiert und in den Wettbewerbskontext zum bestehenden Hörfunk gesetzt.

Im empirischen Teil wird die Rezipienten-Nachfrageseite mittels vom Verfasser selbst durchgeführter statistischer Datenanalyse beleuchtet. Zur Beantwortung

⁴⁴ Vgl. Wöhe, 1993, S. 44

der beiden empirischen Forschungsfragen nach Altersgruppenabhängigkeit und regionalen Unterschieden werden Daten zur zeitlichen Nutzung von Radio, Audio und Internet für die Jahre 2000-2015 ausgewertet. Die Datenbasis entstammt den repräsentativen Befragungen, die für die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation durchgeführt wurden. Der Verfasser hat diese von den Herausgebern der Langzeitstudie für die Jahre 2000, 2005, 2010 und 2015 erhalten. Eine genaue Beschreibung der Methodik findet im empirischen Teil dieser Arbeit in Kapitel 7.1 statt.

Die Ergebnisse der im Fünfjahres-Rhythmus erscheinenden Langzeitstudie Massenkommunikation werden auch im theoretischen Teil verwendet. Der Kernfragebogen der Langzeitstudie Massenkommunikation 2020 wurde umfassend überarbeitet, so dass nicht mehr alle Analysen im Zeitverlauf darstellbar sind.⁴⁵ Zum Stand dieser Arbeit im März 2021 waren zusätzlich auch noch nicht alle Daten dieser Studie ausgewertet und verfügbar. Es kommt hinzu, dass die während des ersten Lockdowns der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 erhobenen Daten für die Langzeitstudie Massenkommunikation 2020 auch nur bedingt mit den Ergebnissen der Vorjahre vergleichbar sind.⁴⁶ Für Betrachtungen nach dem Jahr 2015 wurden daher auch andere Studien verwendet.

1.4.3 Hypothesen der Empirie

Die Grundannahme der empirischen Analyse ist, dass die fortschreitende Digitalisierung, verbunden mit einem erweiterten Angebot, Auswirkungen auf die Nachfrage und damit explizit auf die zeitliche Nutzung von Hörfunk, Internet und Audio in den betrachteten Jahren 2000-2015 hat. Die im Folgenden aufgestellten Hypothesen werden aus den in Kapitel 1.3 ausgeführten Forschungsfragen abgeleitet:

Die erste Fragestellung beschäftigt sich mit Unterschieden in der Entwicklung der Radio-, Audio- und Internetnutzung im Zeitverlauf in Abhängigkeit von der Altersgruppe und der Jahrgangskohorte. Dabei wird auch der Vermutung nachgegangen, ob Digital Natives andere Nutzungsmuster aufzeigen als Digital Immigrants.

⁴⁵ Vgl. Mai & Rühle, 2020, S. 437

⁴⁶ Vgl. Kupferschmitt & Müller, 2020, S. 397