

AUDIO Digitalisierungsbericht



20

Digitalisierungsbericht 2020

Audio

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation in der Regel das generische Maskulinum verwendet. Die Angaben beziehen sich immer auf Angehörige aller Geschlechter.

Herausgeberin

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel: +49 30 206 46 90 - 0

Fax: +49 30 206 46 90 - 99

E-Mail: info@die-medienanstalten.de

Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Thomas Fuchs – Koordinator des Fachausschusses Netze, Technik, Konvergenz der ZAK/DLM

Redaktion

Cornelia Bergner, Uwe Haaß, Dr. Abel Reiberg,
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin

Copyright © 2020 by

die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweis:

S. 4, Foto Thomas Fuchs: Achim Multhaupt

S. 49, Foto Simon Berghofer: Jens Jeske

S. 49, Foto Regina Deck: Andreas Grzesiak

S. 50, Foto Steffen Meyer-Tippach: Nikolaus Brade

S. 51, Foto Siegfried Schneider: C- Hag Gabriele Hartmann

Illustrationen: © Rosendahl x Borngräber UG, Daniela Sattler

Stand: Oktober 2020

Alle Rechte vorbehalten

ISBN: 978-3-948350-02-4

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl x Borngräber UG

Website: www.rosendahl-berlin.de

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Der Digitalisierungsbericht wird klimaneutral und nach FSC Standards gedruckt.

Digitalisierungsbericht 2020

Audio

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Thomas Fuchs

Fachausschuss Netze, Technik,
Konvergenz der ZAK / DLM

Wer hätte das gedacht? Das Jahr 2020 hatte so harmonisch und fließend angefangen. Der neue Medienstaatsvertrag werde ein Aufgabenschwerpunkt und die Entwicklung unserer Satzungen dazu eine Herausforderung, dachten wir. Und plötzlich stehen wir mitten in einer Krise, die uns vor Augen führt, wie fragil unsere Medien- und Konsumwelten aufgebaut und miteinander verzahnt sind. Wenn Geschäfte geschlossen sind, kann man nichts verkaufen. Wenn nichts gekauft werden kann, bucht niemand Werbung. Wenn keine Werbung gebucht wird, steht man als privater Hörfunksender ohne Einnahmen da. Plötzlich finden keine lokalen und regionalen Sportveranstaltungen mehr statt. Alle Gemeindefeste, Kulturveranstaltungen, Straßenumzüge, medial begleitete Veranstaltungen in Möbel- und Autohäusern werden abgesagt. Die Kultur- und Sportredaktionen werden langsam unruhig. Was sollen sie denn berichten? Gleichzeitig steigt das Informationsbedürfnis der Bevölkerung. Gerade lokale Informationen über die weltweite Corona-Pandemie werden nachgefragt. Mehr als 11 Prozent Zuwachs werden in diesem Bereich in unserer aktuellen Mediengewichtungsstudie gemessen. Das Radio steht nach dem

Internet an zweiter Stelle als Informationsquelle für das lokale Geschehen. Der Rundfunk zeigt sich als systemrelevantes Medium. Aber die private Seite des dualen Systems rutscht aufgrund der ohne Vorwarnung wegbrechenden Werbeeinnahmen in eine wirtschaftliche Krise. Deshalb unterstützen der Bund, die Länder und die Landesmedienanstalten die Hörfunksender mit Hilfsfonds, die teilweise die Verbreitungskosten übernehmen.

Zu einem Radioverbreitungsweg ist inzwischen auch der Smart Speaker geworden. Längst sind alle Radiosender auf Smart Speakern verfügbar. Entweder als eigener Skill oder über einen Aggregator wie TuneIn oder den Radioplayer. Aber wie finde ich meinen Lieblingssender auf diesen Geräten? Was muss ich ihm zurufen? Oder von der anderen Seite betrachtet: Was muss ich programmieren? Welchen Start-Satz muss ich im Radioprogramm immer wieder beispielhaft wiederholen, damit mein treuer Hörer schon beim ersten Zuruf seinen Sender wiederfindet? Siegfried Schneider widmet sich in seinem Artikel der Auffindbarkeit von Hörfunksendern auf Smart Speakern. Gab es im vergangenen Jahr noch eine große Unzufriedenheit bei

den Sendern und Verbänden, wurde in den letzten Monaten vom Marktführer Amazon eine Entwicklung angestoßen, die eine verbesserte Auffindbarkeit, mehr Synonyme in der Ansprache, weitere Funktionen und vor Allem eine Priorisierung gegenüber den Aggregatoren ankündigt.

Die Ergebnisse der diesjährigen bevölkerungsrepräsentativen Befragung, erläutert von Dr. Simon Berghofer, zeigen deutlich: Die Digitalisierung des Hörfunks schreitet stetig voran. Die „Netto-Digitalisierungsquote“ steigt auf über 63 Prozent, d. h. zwei von drei Personen in Deutschland haben Zugang zu einem digitalen Radioempfangsgerät oder hören Webradio. Im Detail zeigt sich, dass DAB+ weiter zulegt – mittlerweile hat mehr als ein Viertel der Menschen in Deutschland Zugang zu einem Empfangsgerät mit dem digitalen terrestrischen Standard.

Aber auch die IP- und Webradionutzung steigt weiter und treibt die Hörfunkübertragung immer weiter in Richtung digital. Ob Hörbücher und Hörspiele, Podcasts, Musikstreaming-Dienste oder Webradio – alle Online-Audioangebote haben seit

dem letzten Jahr ihren gelegentlichen Nutzerkreis erheblich erweitert. Das starke Wachstum der Nutzung digitaler Audioinhalte mag durch die Corona-Krise zwar zusätzlich getriggert worden sein, tatsächlich steht dahinter aber ein langfristiger Trend. Regina Deck (BLM) und Steffen Meyer-Tippach (mabb) analysieren die diesjährigen Ergebnisse des Online-Audio-Monitors. So entdecken z. B. weitere Altersgruppen die Onlineangebote, der größte Zuwachs zeigt sich hier bei den ab 50-Jährigen. Bei Musikstreamingdiensten steigt insbesondere die Nachfrage im Bereich Podcasts.

Insgesamt verzeichnen wir einen weiteren Zuwachs digitaler Endgeräte und deren Nutzung. Die Auffindbarkeit der Inhalte auf den Plattformen ist für große Anbieter kein Problem, regionale Programme finden jedoch oftmals kein Gehör. Die Sicherung der Angebotsvielfalt in der digitalen Welt und der chancengleiche Zugang zu digitalen Verbreitungsmedien bleibt daher eine wichtige Aufgabe der Medienanstalten.

Inhalt

Auffindbarkeit über Smart Speaker – vertraue ich meinem Sprachassistenten?	9
<i>Siegfried Schneider</i>	
Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland	
Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland	16
<i>Dr. Simon Berghofer</i>	
Methodik	28
Online-Audio dreht auf	30
Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020	
<i>Regina Deck / Steffen Meyer-Tippach</i>	
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk	47
Autoren	49



Auffindbarkeit über Smart Speaker – vertraue ich meinem Sprachassistenten?

Siegfried Schneider

Immer mehr Menschen hören Online-Audio über Smart Speaker. Die kleinen Lautsprecher, die zuhören, erobern seit einigen Jahren die Wohnzimmer – und mit ihnen globale Player wie Amazon, Google oder Apple, aber auch Unternehmen wie die Deutsche Telekom. Ausgestattet mit Mikrofonen stellen Smart Speaker die Verbindung mit Sprachassistenten wie Alexa oder Siri her, die einem auf Zuruf all das abnehmen, was man bisher via Maus, Tastatur oder Touchscreen erledigt hat. Ganz egal, ob man seinen Radiosender vor Ort, das TV-Programm vom Feierabend oder Büroartikel für den nächsten Home-Office-Tag haben möchte – die cleveren Helfer kümmern sich darum.

Das ist erst einmal gut für die Gattung Radio. Denn durch Sprachsteuerung kehrt das Radioprogramm mit vielen Zusatz-Optionen ins Wohnzimmer zurück. Während die klassischen Geräte – abgesehen vom Autoradio – bisher meist in der Küche, im Bad oder im Schlafzimmer standen, werden Smart Speaker vor allem im Wohnzimmer installiert. Zwar ist bei Hörern von Online-Audio-Angeboten laut dem Online-Audio-Monitor 2020 eindeutig das

Smartphone das bevorzugte Empfangsgerät (76 Prozent), aber bereits 14 Prozent verwenden dafür einen digitalen Sprachassistenten.

Welches Potenzial in dieser Entwicklung steckt, zeigen die Zahlen aus den USA: Dort ist die ohnehin höhere Nutzung von Smart Speakern während der Corona-Krise nochmals deutlich gestiegen, so der „Smart Audio Report 2020“ von NPR und Edison Research. 77 Prozent der Amerikaner nutzen die Geräte deutlich mehr als vor Ausbruch der Pandemie – am häufigsten um Musik abzuspielen, das Wetter zu erfragen oder sich wecken zu lassen. Mehr als die Hälfte gibt an, seit Corona auch häufiger Nachrichten über die digitalen Assistenten zu hören.

Man muss kein Prophet sein, um zu vermuten, dass – analog zum angestiegenen Medienkonsum insgesamt – Smart Speaker auch in Deutschland während des Lockdowns verstärkt zum Einsatz kamen.

Die Nutzungsmotive bei uns sind ganz ähnlich wie in den USA: Laut Online-Audio-Monitor werden Smart Speaker auch hierzulande für den Abruf verschiedener Service-Leistungen wie zum Beispiel

dem Wetterbericht und für Nachrichten genutzt. Mit Abstand am häufigsten kommen die intelligenten Lautsprecher aber für das Abspielen von Radio, Musik oder anderen Audio-Inhalten wie zum Beispiel Podcasts oder Hörbücher zum Einsatz: Mehr als neun von zehn derjenigen, die Online-Audio-Inhalte aus dem Netz abrufen, nutzen dafür ihren Smart Speaker. Das entspricht mittlerweile rund 7,6 Millionen Personen ab 14 Jahren.

Die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors zeigen zudem, dass sich die Audionutzung mit der Anschaffung eines Smart Speakers aber nicht nur einfach auf ein anderes Gerät verlagert. Ein beträchtlicher Teil gibt vielmehr an, dass sie mehr Zeit mit Radiohören und Audioinhalten auf Abruf verbringen, seit sie einen Smart Speaker besitzen.

Smart Speaker – in der Entwicklung steckt viel Musik

Die Hörfunknutzung über Smart Speaker lässt sich noch genauer beziffern. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF Onlinestudie 2019 greifen 11 Prozent derjenigen, die oft Livestreams von Hörfunkprogrammen nutzen, via Smart Speaker darauf zu. Das bedeutet: Rund 1,6 Millionen Personen hören ihr Hörfunkprogramm im Livestream via Smart Speaker. Gemessen an einer generellen Tagesreichweite der Gattung Hörfunk von rund 54 Millionen Hörern insgesamt ist die Marktrelevanz der Nutzung via Smart Speaker zwar derzeit noch begrenzt, in der Entwicklung dürfte aber – im doppelten Wortsinn – noch viel Musik stecken.

Ich bin davon überzeugt: In Sachen Sprachassistenten stehen wir erst am Anfang, denn die intelligenten Lautsprecher läuten bereits den nächsten Evolutionsschritt des Internets ein – die Zero-Screen-Ära, was schlicht Websuche ohne Bild-

schirm bedeutet. Die heranwachsende „Generation Voice“, wie sie Trushar Barot vom Nieman Institut für Journalismus an der Harvard University nennt, stellt bereits heute 20 Prozent aller Suchanfragen per Stimme. Ein Zukunftstrend, der enorme Auswirkungen hat, sei es auf Suchmaschinenoptimierung oder Onlinemarketing.

Aufgrund der steigenden Bedeutung von Smart Speakern im Allgemeinen und für den Hörfunk im Besonderen beschäftigen sich die Medienanstalten schon seit einigen Jahren intensiv mit der Verfügbarkeit und Auffindbarkeit von Radioprogrammen über Smart Speaker. In dem Zusammenhang hat sich die Smart Speaker AG der Technischen Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) mit möglichen technischen Restriktionen befasst. Die Ergebnisse sollen im Folgenden skizziert werden.

Weniger Diskriminierung, mehr Transparenz: Radio muss gleichberechtigt auffindbar sein

Ausgangspunkt der ausführlichen Recherche der Smart Speaker AG der TKLM war, dass Hörfunkveranstalter und ihre Verbände Probleme bezüglich der gleichberechtigten Auffindbarkeit und Ansteuerbarkeit von Hörfunkprogrammen beklagt hatten.

Wie komplex das Thema ist, verdeutlichen die Fragen, die in dem Zusammenhang immer wieder thematisiert werden:

- Wie kann sichergestellt werden, dass alle Radioangebote – ohne Umweg – auch über sprachgesteuerte Systeme aufgefunden werden?
- Wer reguliert den Zugang, wenn Inhalte durch das Nadelöhr von Sprachassistenten zu den Hörern gelangen müssen?
- Sind Hörer in ihrer Informationsbeschaffung unabhängig?

- Wie können lokale und kulturelle Besonderheiten des Radiomarkts bewahrt und die Vielfalt gesichert werden?
- Sollen Public-Value-Inhalte bevorzugt auffindbar sein, indem man zum Beispiel lizenzierte Radioangebote – egal ob öffentlich-rechtlich oder privat – bei der Empfehlung bevorzugt?

Fragen wie diese umfassend zu beantworten bleibt eine große Herausforderung für die Medienpolitik. Um hierzu ihren Beitrag zu leisten, haben die Medienanstalten die technische Funktionsweise der Geräte näher untersucht. Auch haben wir uns mit dem Unternehmen Amazon zur Hörfunknutzung über die Plattform Echo ausgetauscht. Am Beispiel von Amazon, dem eindeutigen Marktführer für Smart Speaker in Deutschland, sollen die Funktion, die Möglichkeiten und die Grenzen der Sprachsteuerung eines Hörfunkprogramms erläutert werden.

Zur Funktionsweise von Sprachassistenten

Für das Funktionieren von Smart Speakern gibt es mindestens zwei Orte, die zusammenspielen müssen: die Hardware, also das Gerät vor Ort, und die Erkennungssoftware im Rechenzentrum des jeweiligen Anbieters. Die Geräte zu Hause benötigen immer eine Verbindung zu diesem Cloud-Dienst, um die eingesprochenen Anfragen dort zu verarbeiten und Antworten zu generieren.

Im Fall von Hörfunkangeboten kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu: die Bereitstellung des Streams eines Hörfunkveranstalters über eine Schnittstelle. Voraussetzung ist die Programmierung einer App von Seiten eines Anbieters, damit die Inhalte über das Smart-Speaker-System ausgespielt werden können.

Die Endgeräte daheim sind nicht dauerhaft mit der Sprachassistenten-Software, also mit der Cloud des Anbieters, verbunden. Gleichwohl lauschen die Mikrofone laufend und leiten die Geräusche an die Elektronik im Gerät vor Ort weiter. Diese prüft, ob das Aktivierungswort (bei Amazon „Alexa“, bei Google „OK Google“, beim Telekom Smart Speaker „Hallo Magenta“) gefallen ist. Wenn das Aktivierungswort erkannt wurde, startet eine Aufnahme und es folgen die weiteren Schritte inklusive dem Verbindungsaufbau und dem Streaming des Aufgenommenen an den Cloud-Dienst.

Hier beginnt die entscheidende Verarbeitung – also die Ermittlung des eigentlichen Inhalts der Anfrage, deren Bearbeitung und die auszugebende Antwort. Diese wird an das entsprechende Gerät zurückgeschickt und dort ausgegeben.

Wie sind welche Hörfunkanbieter auffindbar?

Die Problematik fängt schon bei der Erfassung des Namens einer Radiostation, der regionalen Zuordnung und der Priorisierung eines verfügbaren Skills (so nennt Amazon die Anwendungen seiner Smart Speaker) gegenüber einem Aggregator an.

Wie lässt sich für die Zukunft sicherstellen, dass unsere lokalen, regionalen und landesweiten Hörfunkangebote im Wettbewerb mit den Audio-Angeboten der globalen Hersteller gleichberechtigt auffindbar und ansteuerbar sind?

Laut Online-Audio-Monitor 2020 geben 80 Prozent aller Nutzer, über ihren Smart Speaker nicht immer die gewünschten Inhalte zu erhalten. Fakt ist: Aktuell gibt es in Sachen Auffindbarkeit vielfach noch Probleme, die im Folgenden am Beispiel Alexa dargestellt werden.

Bei Alexa können Hörfunkanbieter – nach Formulierung des Befehls, zum Beispiel „Alexa, spiele“ oder „Alexa, öffne“ – konkret auf mehrere Arten für ihre Auffindbarkeit sorgen:

1. Erreichbarkeit über einen vorinstallierten Audio-Aggregator wie Tuneln. Tuneln bündelt die meisten – aber eben nicht alle – deutschen Radioangebote. Ist ein Hörfunk-Programm auf dem Aggregator Tuneln vertreten, kann es mit Amazon-Echo-Geräten, ohne vorheriges Zutun des Nutzers, einfach durch Aufrufen gestartet werden.

Der Haken daran: Tuneln verfolgt eigene wirtschaftliche Interessen und trifft deshalb eine Vorauswahl. Der Aggregator entscheidet darüber, ob und wie ein Programm zu seinen Hörern gelangt. Auch Informationen über Daten und Nutzungsverhalten verwertet Tuneln selbst. Je mehr Daten man hat, desto individueller kann man auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen. Die Auswahlkriterien aber sind intransparent – und die Daten bleiben dem ausgewählten Sender vorenthalten.

2. Veranstalter können sich mit Hilfe des Alexa Skills Kit (ASK) eine eigene Applikation programmieren. Um einen solchen Custom Skill zu erstellen, benötigt man einen Amazon-Developer-Account. Im Developer-Portal können Skills erstellt und konfiguriert werden, wobei u. a. der Startbegriff definiert werden muss.

Der Mehraufwand für die Erstellung eines Skills zur (einfachen) „Stream-Wiedergabe“ liegt beim Veranstalter. Dabei können auch Funktionen über den Stream hinaus produziert werden, wie etwa Nachrichtenabrufe, Wetter oder auch Podcasts und Einzelabrufe. Damit ein Skill auf einem Endgerät wirksam wird, muss dieser in der Regel nutzerseitig aktiviert werden – eine nicht unwesentliche Hürde.

Nach Angaben von Amazon gab es in den vergangenen drei Jahren mehrere Workshops zu Alexa mit Radioveranstaltern, der Radiozentrale, dem Radioplayer, dem VAUNET und AS&S. Kleineren Radiosendern sei über Handlungsempfehlungen und ein Skill Template Hilfe angeboten worden.

Bei Amazon Alexa sind alle Hörfunkprogramme, die entweder bei Tuneln gelistet sind oder einen Skill programmiert haben, auf der ersten Ebene auffindbar. Bei Veranstaltern, die verschiedene regionale Angebote verbreiten (z. B. Energy) erfolgt eine Nachfrage, welches regionale Programm gespielt werden soll.

3. Auch die Erreichbarkeit über einen nicht vorinstallierten Aggregator ist möglich. Dazu muss ein Aggregator ebenfalls eine eigene Applikation programmieren, die dann von den Nutzern zu installieren ist.

4. Zudem hat Amazon das so genannte Radio Skills Kit als zusätzliches Werkzeug entwickelt, das seit zwei Jahren mit der ARD (ARD Audiothek) und einem nicht genannten privaten Veranstalter getestet wird. Nach Auskunft des Unternehmens richtet es sich an Radioveranstalter, um diesen eine direkte Interaktion mit den Endnutzern zu erlauben und künftig den Umweg über fremde Aggregatoren zu vermeiden. Für die bessere Auffindbarkeit eines Radiosenders würden darüber hinaus weitere Parameter bereitgestellt, wie z. B. optionale Stationsnamen, Synonyme, UKW-Frequenzen und Geo-Daten zur Auswahl der Regionalfenster. Multiroom-Möglichkeiten (in verschiedenen Räumen die gleiche Musik über mehrere Lautsprecher hören) und Radiowecker werden als neue Funktionen angekündigt.

Lösung in Sicht

Die TKLM und die Medienanstalten haben die Problematik der Auffindbarkeit an das Unternehmen Amazon herangetragen – Gespräche mit weiteren Marktteilnehmern wie Apple, Google oder der Deutschen Telekom werden folgen. Amazon war von Beginn an sehr an einem Austausch interessiert. Die Gespräche mit dem Marktführer waren konstruktiv – eine Lösung zeichnet sich nun ab:

Das Radio Skills Kit soll nach Beendigung der Testphase in 2020 allen Radiosendern zur Verfügung gestellt werden.

Bei Aufruf eines Radiosenders soll es zukünftig nach wie vor drei Prioritätsstufen innerhalb der Skills geben. Diese werden aber völlig neu gewichtet: Die höchste Priorität hat dann das Radio Skills Kit, das ohne Umweg den direkten Draht zu den Hörern eines Senders herstellt. An zweiter Stelle folgt der Custom Skill eines Veranstalters und erst an dritter Stelle kommt der Aggregator Tuneln.

Bis dahin wird bei einem neuen Nutzer, der erstmals einen Smart Speaker von Amazon in Betrieb nimmt, der Sprachbefehl „Spiele ...[Name des Radiosenders]“ zunächst an Tuneln weitergeleitet. Bei allen anderen Startwörtern („starte“, „öffne“, „aktiviere“) wird der Custom Skill des Radiosenders installiert und gestartet.

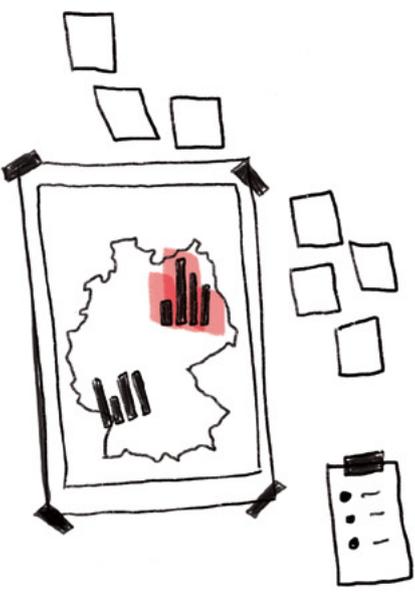
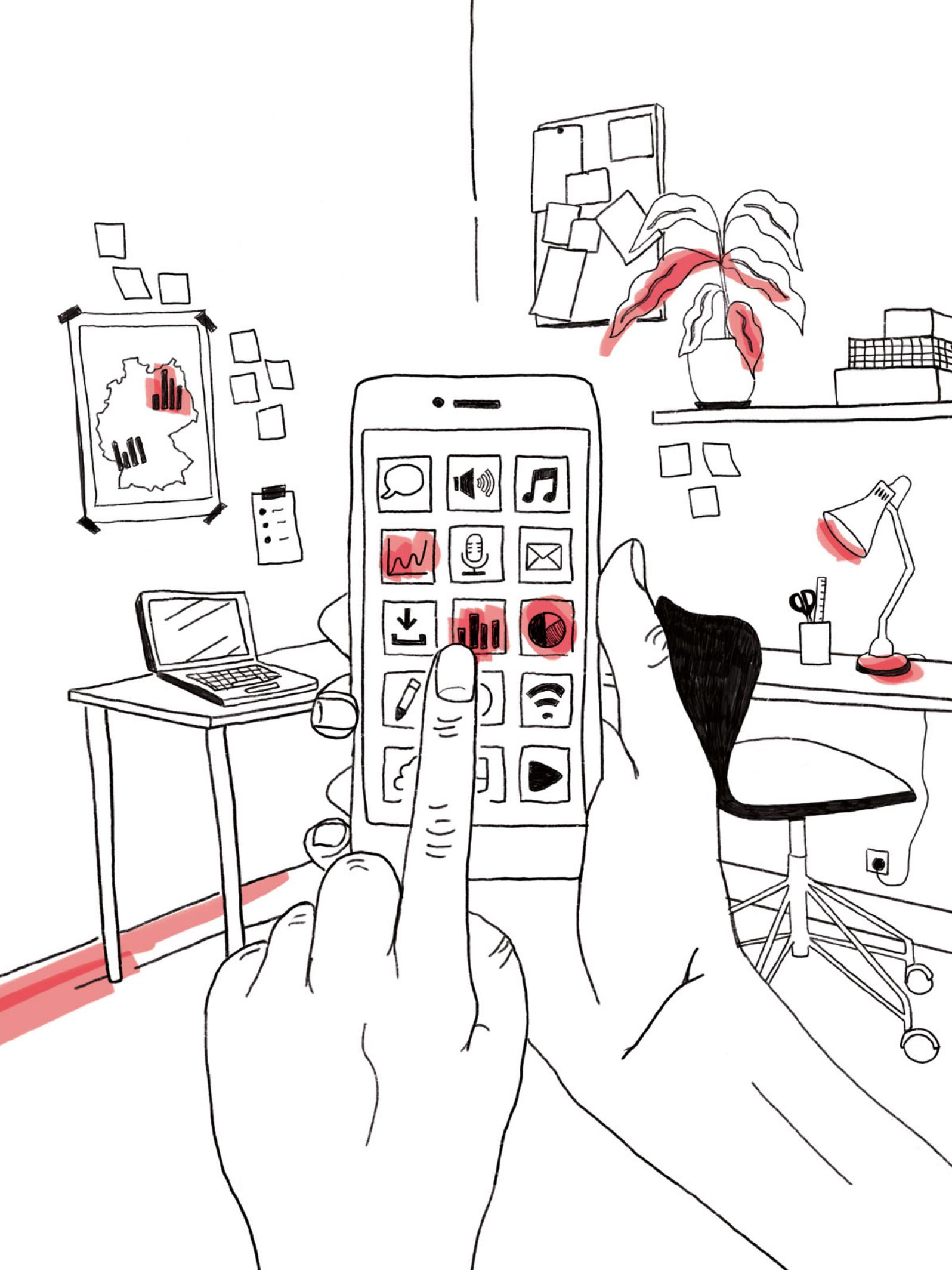
Ab 2021 soll dann zunächst der Custom Skill aktiviert werden, da die künstliche Intelligenz davon ausgehen wird, dass der Kunde das Radioprogramm lieber über den Custom Skill hören will als über den Aggregator Tuneln. Dennoch bleibt durch den Satz „spiele [Name des Radiosenders] über Tuneln“ weiterhin der Weg über Tuneln bestehen.

Die Dominanz von Aggregatoren wird durch diese, von Amazon veranlasste, neue Priorisierung der Skills deutlich reduziert. Zudem will Amazon Hörfunkveranstaltern eine werbetechnische Vermarktung – auch mit Pre-Rolls – einräumen.

Werden diese Verbesserungen realisiert, können die Probleme bezüglich der gleichberechtigten Auffindbarkeit und Ansteuerbarkeit von Hörfunkprogrammen mittels Smart Speakern als weitgehend beseitigt gelten. Unabhängig von Regulierungsaspekten realisiert Amazon als Marktführer damit – zumindest mit Blick auf den Hörfunk – ein wichtiges Maß an Gleichbehandlung, Auffindbarkeit und Transparenz.

Was die angesprochenen Regulierungsfragen betrifft, bleiben die Medienanstalten ebenfalls aktiv. Die Kriterien der Auffindbarkeit, Transparenz und Diskriminierungsfreiheit müssen auch hier gelten.

Mit ihrer Änderung in Sachen Auffindbarkeit zugunsten der Radiosender bei Amazons Alexa hat das Unternehmen eine wichtige Entscheidung getroffen und damit Standards gesetzt. Ein großer Erfolg – zumal damit zu rechnen ist, dass sich die anderen Marktteilnehmer in ihren Entscheidungen am Marktführer orientieren werden.



Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland

September 2020

Dr. Simon Berghofer

Unberührt von allen Corona-Turbulenzen in diesem ungewöhnlichen Jahr setzt sich der Trend hin zur digitalen Hörfunkübertragung weiter fort. Das zeigen die Ergebnisse der im Auftrag der Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone durch Kantar durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Zwar sind die meisten Radios in deutschen Haushalten nach wie vor analoge UKW-Radios, ihre Zahl ist aber seit mehreren Jahren rückläufig. Zugleich gewinnt der digitale Empfang immer mehr an Bedeutung. Die Haushaltsausstattung mit DAB+ und IP-Radios sowie auch die Webradionutzung hat weiter zugelegt. Die Netto-Digitalisierungsquote erreicht mittlerweile 63 Prozent, das heißt, fast zwei Drittel der Personen ab 14 Jahren in Deutschland hören (auch) Digitalradio. In den allermeisten Haushalten führen digitale und analoge Radios eine friedliche Koexistenz, digital ist aber beliebter. Denn wenn ein digitaler Radioempfänger im Haushalt vorhanden ist, dann wird vorzugsweise damit gehört. Und es gibt auch sie schon: die „digital-only“-Radiohaushalte. Ihre Zahl ist noch gering – wächst aber stetig.

Den kompletten Forschungsbericht zur Studie finden Sie hier: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio/>

Digitaler Radioempfang weiter auf dem Vormarsch, UKW leicht rückläufig

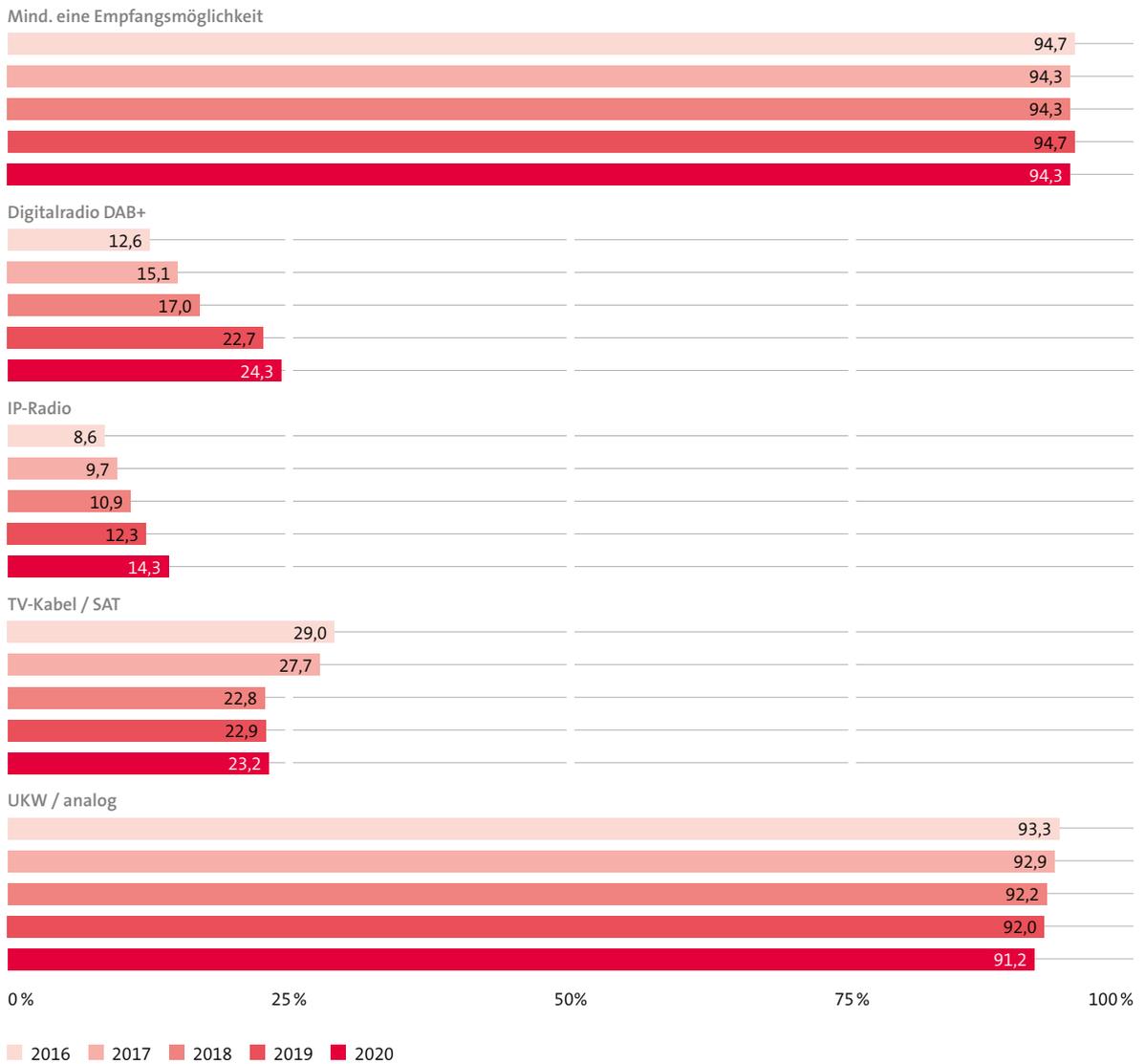
Die Zahl der Radiohaushalte bleibt auf einem konstant hohen Niveau. Mehr als 94 Prozent, d. h. mehr als neun von zehn Haushalten in Deutschland, verfügen über mindestens ein Radiogerät. Dabei dominieren noch die analogen UKW-Geräte, der Trend geht aber hin zur Neuausstattung mit digitalen Empfängern.

In gut neun von zehn Haushalten finden sich nach wie vor noch analoge UKW-Radios, was auch daran liegt, dass jeder Haushalt im Durchschnitt über knapp 4 Radiogeräte verfügt – darin eingeschlossen sind alle Radios im Haus, vom analogen Radiowecker bis hin zum Duschradio. Jeder Haushalt, in dem sich noch mindestens ein gelegentlich genutzter UKW-Empfänger befindet, wird (auch) als

Die Haushaltsausstattung mit mindestens einem digitalen Radioempfangsgerät liegt bei **44%**

Abb. 1

Haushaltsausstattung mit Radiogeräten im Trend



Jeweils mindestens ein Radiogerät der Empfangsart im Haushalt; Quelle: Kantar; Basis: 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 Mio. Haushalte in Deutschland

UKW-Haushalt mitgezählt. Dennoch deutet sich im Fünfjahrestrend ein langsamer aber anhaltender Rückgang des UKW-Empfangs an.

Zugleich wächst die Zahl der Haushalte, die mit mindestens einem Digitalradio ausgestattet sind. In etwa jedem vierten Haushalt in Deutschland (24 Prozent) steht ein DAB+-Empfänger. Das entspricht einer Zunahme von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert, so dass die Zahl der DAB+-Haushalte bei fast 10 Millionen liegt. Der positive Trend der letzten Jahre setzt sich also fort, auch wenn das Wachstum der DAB+-Haushalte etwas geringer als im Vorjahr ausfällt.

Die Haushaltsausstattung mit IP-Radiogeräten – also mit Radiogeräten, die ihr Programmsignal über das Internet empfangen – hat ebenfalls zugenommen und liegt mit 14 Prozent zwei Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Mit knapp 6 Mio. Haushalten bleibt sie aber nach wie vor deutlich hinter der Zahl der DAB+-Haushalte zurück. Sowohl bei der Ausstattung mit DAB+ als auch bei den IP-Radiogeräten sind 3,3 Mio. Hybridgeräte mitberücksichtigt, die beide Empfangstechnologien beherrschen.

Der Radioempfang über Kabel oder Satellit bleibt weitgehend stabil. Knapp 12 Prozent verfügen über einen digitalen Satellitenanschluss über den sie Radioprogramme empfangen etwas weniger als 11 Prozent der Haushalte empfangen ihr Radiosignal digital über ihren Kabelanschluss. Im Zuge der Digitalisierung der Kabelnetze wurde die analoge Hörfunkübertragung über das Kabelnetz weitgehend eingestellt – etwa zweieinhalb Prozent der Haushalte in Deutschland haben ihr Radiogerät noch an die analoge Kabelbuchse angeschlossen.

Berücksichtigt man alle digitalen Empfangswege, also DAB+, IP-Radio sowie digitalen Radioempfang über Satellit und Kabel, steht in mehr als vier von zehn Haushalten ein digitales Radioempfangsgerät. Von diesen mehr als 18 Mio. digital empfangenden Haushalten haben etwa 1,3 Mio. keine analogen UKW-Radios mehr im Haus, sondern ausschließlich Zugang zu digitalem Radioempfang. Die „digital only“-Quote liegt somit bei 3,2 Prozent der Haushalte in Deutschland. Nicht berücksichtigt ist hierbei allerdings die Webradionutzung über konvergente Endgeräte wie z. B. Smartphones oder Tablets.

DAB+-Ausstattung im Ländervergleich: Bayern und Sachsen setzen sich vom Hauptfeld ab

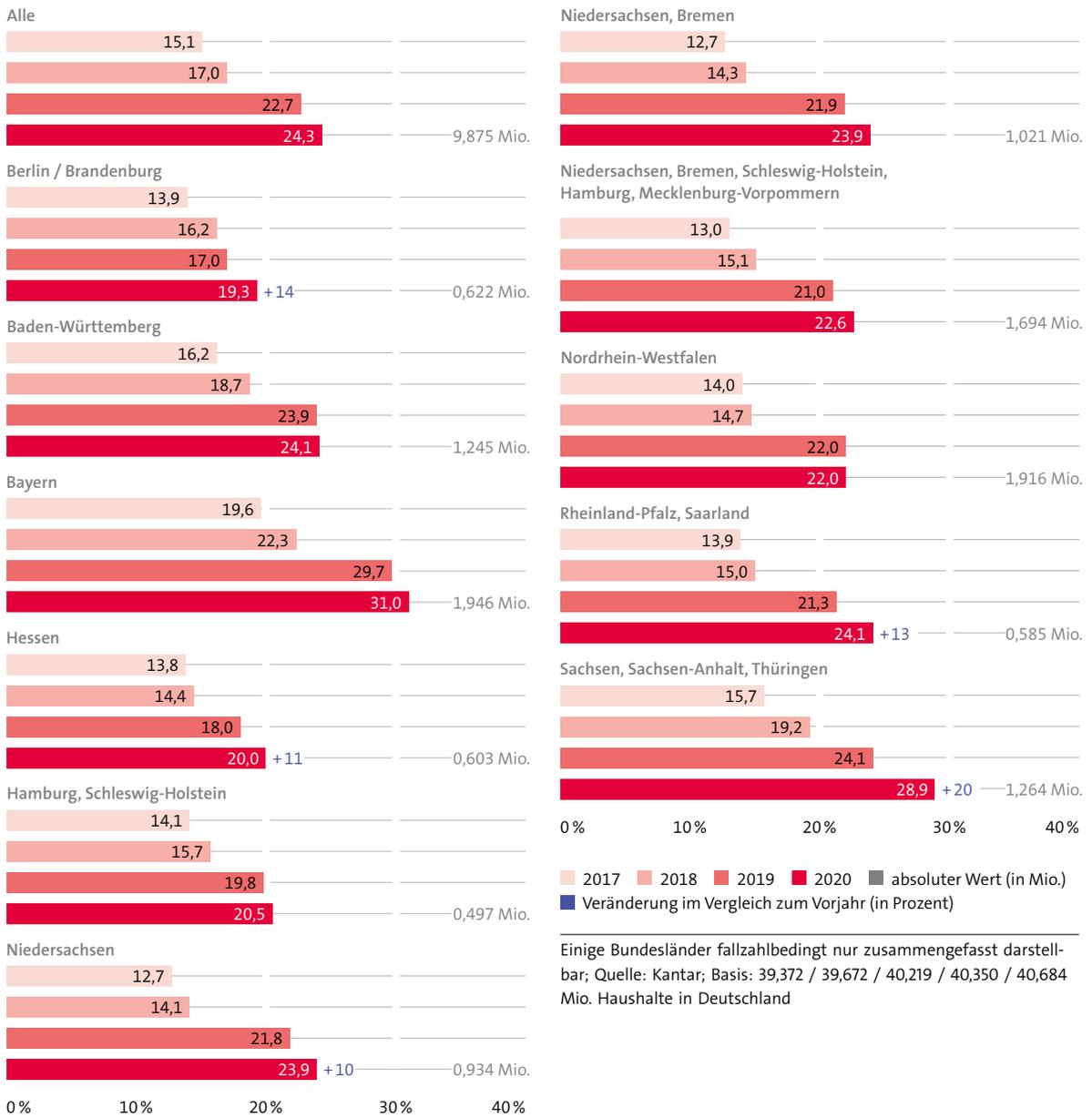
Die Haushaltsausstattung mit DAB+-Geräten ist im Vergleich zum Vorjahr erwartungsgemäß in fast allen Bundesländern weiter angestiegen. In Relation zur Anzahl der Haushalte im Bundesland, nehmen Bayern und Sachsen die Spitzenpositionen ein. Knapp jeder dritte Haushalt in den beiden Freistaaten verfügt über ein DAB+-fähiges Radiogerät. In Baden-Württemberg, Niedersachsen und Bremen sowie dem Saarland und Rheinland-Pfalz liegt die Haushaltsausstattung mit DAB+-Empfängern knapp unter einem Viertel der Haushalte – und damit nur leicht unter dem bundesweiten Durchschnittswert. In den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Berlin und Brandenburg verfügt etwa jeder fünfte Haushalt über ein Digitalradio mit terrestrischem Empfang.

Die stärksten Zuwächse beim Digitalradio verzeichnen Sachsen (+16 Prozent), Berlin und Brandenburg (+14 Prozent) sowie Rheinland-Pfalz und das Saarland (+13 Prozent). In absoluten Zahlen finden

Ausstattung mit DAB+:
2020 lag der Durchschnitt
in Deutschland
bei **24,3%**

Abb. 2

DAB+-Haushaltsausstattung in den Bundesländern im Trend



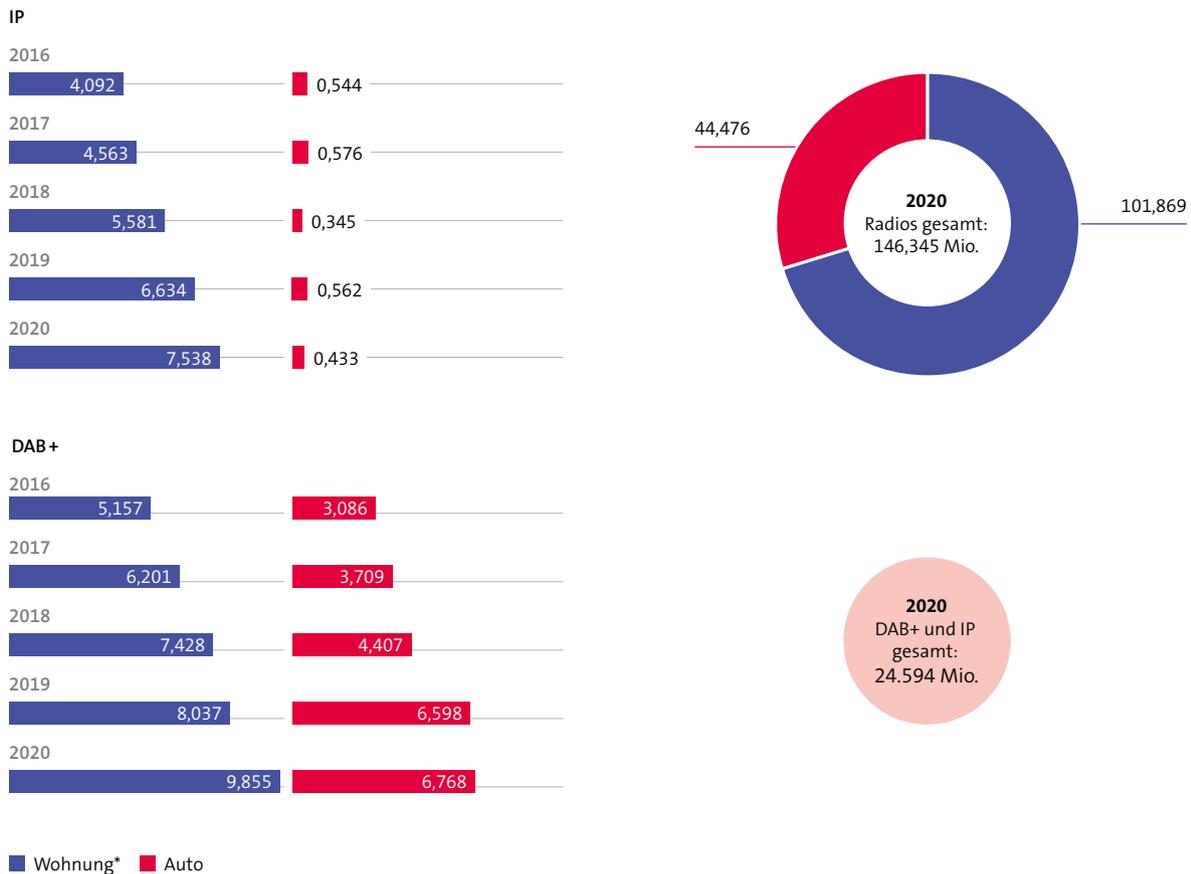
Einige Bundesländer fallzahlbedingt nur zusammengefasst darstellbar; Quelle: Kantar; Basis: 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 Mio. Haushalte in Deutschland

sich die meisten DAB+-Haushalte erwartungsgemäß in den bevölkerungsreichen Flächenländern Bayern und Nordrhein-Westfalen, mit jeweils etwas mehr als 1,9 Mio. DAB+-Haushalten, sowie Baden-Württemberg mit etwas mehr als 1,2 Mio. DAB+-Haushalten.

Mit dem Ausbau der Infrastruktur und des Programmangebots wird DAB+ auch in Zukunft noch attraktiver werden. Die Vorbereitungen für den zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex laufen auf Hochtouren – ab Herbst 2020 werden nunmehr insgesamt 29 national verbreitete Hörfunkprogramme im Digitalstandard DAB+ empfangbar sein. Zugleich wurde in diesem Jahr der regionale Ausbau, z. B. in Nordrhein-Westfalen, Hamburg/

Abb. 3

Zahl der DAB+ und IP-Radios in der Wohnung / Auto im Trend in Mio.



Quelle: Kantar; Basis: 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 Mio. Haushalte in Deutschland
 *inkl. tragbarer Radios und Handys mit UKW-Empfang; DAB+- und IP-Radios jeweils inkl. Hybridgeräte

Schleswig-Holstein, Brandenburg oder dem Saarland weiter vorangetrieben, so dass zahlreiche regionale Programme ihren Betrieb aufnehmen konnten oder in naher Zukunft aufnehmen werden. Aber auch auf lokaler Ebene setzt sich DAB+ in lokalen Multiplexen oder auch mithilfe des small-scale DAB+-Ansatzes, bei dem kleine Sendeanlagen mit Open-Source-Technik zum Einsatz kommen, immer weiter durch. Zuletzt hat man in Bayern im Rahmen eines Pilotprojektes erfolgreich zeigen können, wie eine Regionalisierung von DAB+-Programmen mithilfe dynamischer Rekonfiguration umgesetzt werden kann. Mit dem kontinuierlich wachsenden Programmangebot wächst auch der Anreiz, sein analoges Radio gegen ein Digitalradio zu tauschen.

Zahl der analogen Radios hat in 5 Jahren um 10 Prozent abgenommen

In einem Radiohaushalt finden sich im Durchschnitt knapp 4 Radiogeräte, Autoradios mitgezählt. Die Gesamtzahl der Geräte liegt somit bei über 146 Mio. auf einem konstant hohen Niveau und ohne nennenswerte Veränderungen gegenüber dem Vorjahr. Differenziert nach Gerätetyp zeigt sich allerdings, dass die Zahl der ausschließlich analog empfangenden UKW-Radios weiterhin rückläufig ist. Ihre Zahl liegt aktuell bei etwa 125 Mio., was gut 2,5 Mio. bzw. 2 Prozent weniger als im Vorjahr entspricht. Der Rückgang ist im längerfristigen Trend bemerkenswert stabil. Seit dem Jahr 2016 hat die Zahl der UKW-Empfänger in deutschen Haushalten um etwas mehr als 14 Mio. Geräte abgenommen, ein Rückgang von 10 Prozent in 5 Jahren.

Zahl der DAB+-Radios steigt – insbesondere Inhouse

Zugleich empfangen immer mehr Radios in Deutschland digitale Programme. Die Zahl der DAB+-Empfänger ist im letzten Jahr um weitere 2 Millionen auf 16,6 Mio. angewachsen. Zugenommen hat insbesondere die Zahl der Geräte, die im Haus verwendet werden. Sie ist um gut 1,8 Mio. auf mittlerweile knapp 9,9 Mio. Geräte gestiegen, das entspricht gut 59 Prozent der DAB+-Radios in Deutschland. Bei den restlichen 6,8 Mio. DAB+-Empfängern handelt es sich um Autoradios. Ebenfalls zugenommen hat die Zahl der IP-Radios, sie liegt mit knapp 8 Millionen Geräten etwa halb so hoch wie die der DAB+-Empfänger.

DAB+ treibt den digitalen Radioempfang im Auto voran

Auch für den Radiokonsum im Auto wird digitales Radio immer wichtiger. Knapp 16 Prozent der Autoradios beherrschen mittlerweile mindestens eine digitale Empfangsart. Zum Vergleich: Vor 5 Jahren lag der Anteil der Autoradios mit digitalem Empfang noch bei knappen 9 Prozent. D. h. die Digitalisierungsquote im Auto ist in nur 5 Jahren um mehr als 80 Prozent gestiegen. Dabei dominiert DAB+ eindeutig. Im Auto sind in Deutschland gut 6,7 Mio. DAB+-Geräte verbaut. Dem stehen knapp 320.000 IP-Autoradios gegenüber. Hinzu kommen jeweils noch etwa 114.000 hybride Geräte, die beide digitalen Empfangstechnologien beherrschen. Der Anteil der Geräte mit IP-Empfang stagniert in den letzten Jahren folglich bei etwa 1 Prozent. DAB+-fähige Geräte machen hingegen mittlerweile gut 15 Prozent aller Autoradios in Deutschland aus.

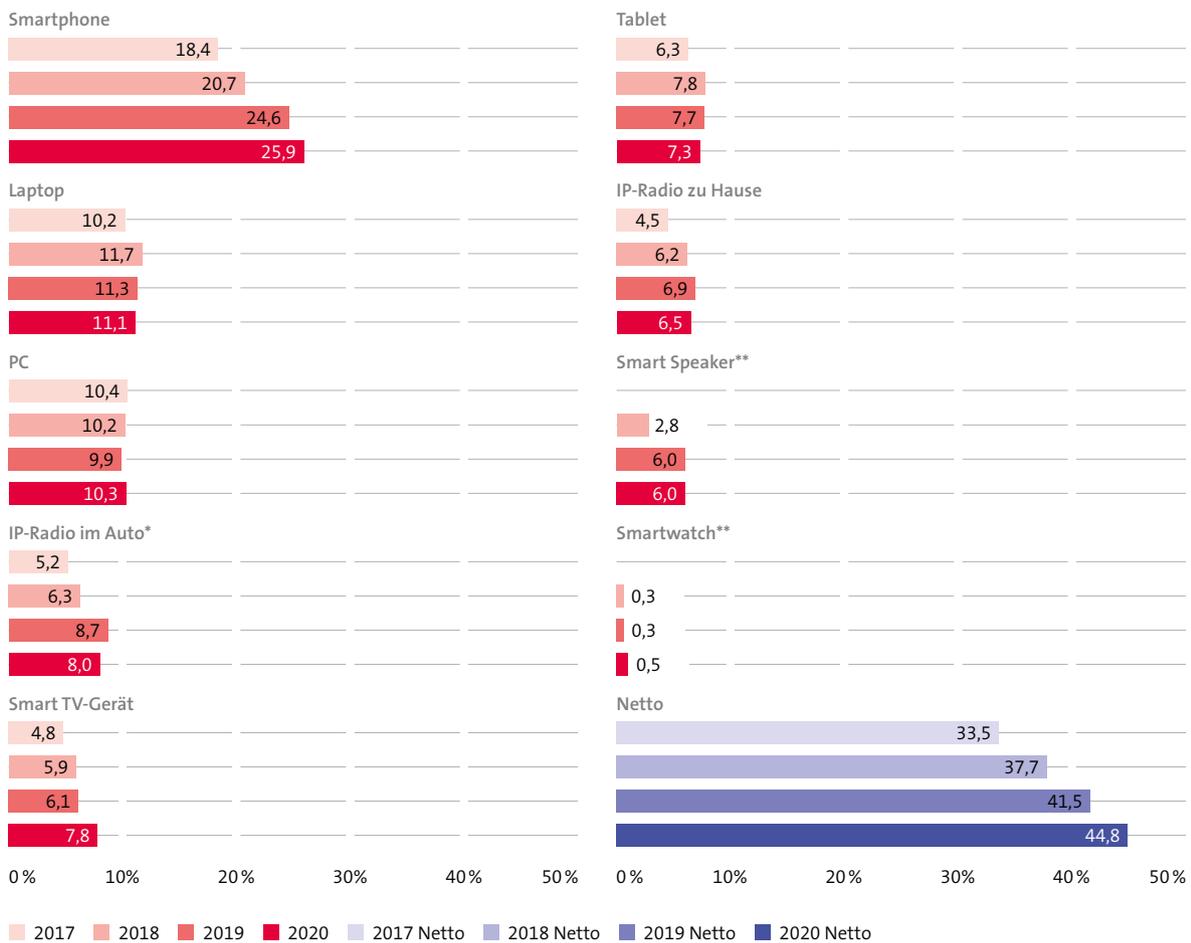
Das Wachstum im Autoradiobereich ist im Vergleich zum Vorjahr etwas schwächer ausgefallen, allerdings ist ein Digitalisierungsschub in den

Autos in den kommenden Jahren zu erwarten. Mit Umsetzung der Interoperabilitätsverpflichtung müssen ab Dezember alle Neuwagen mit einem

digitalen Radioempfänger ausgestattet werden, was sich voraussichtlich vor allem zugunsten von DAB+-Autoradios auswirken wird.

Abb. 4

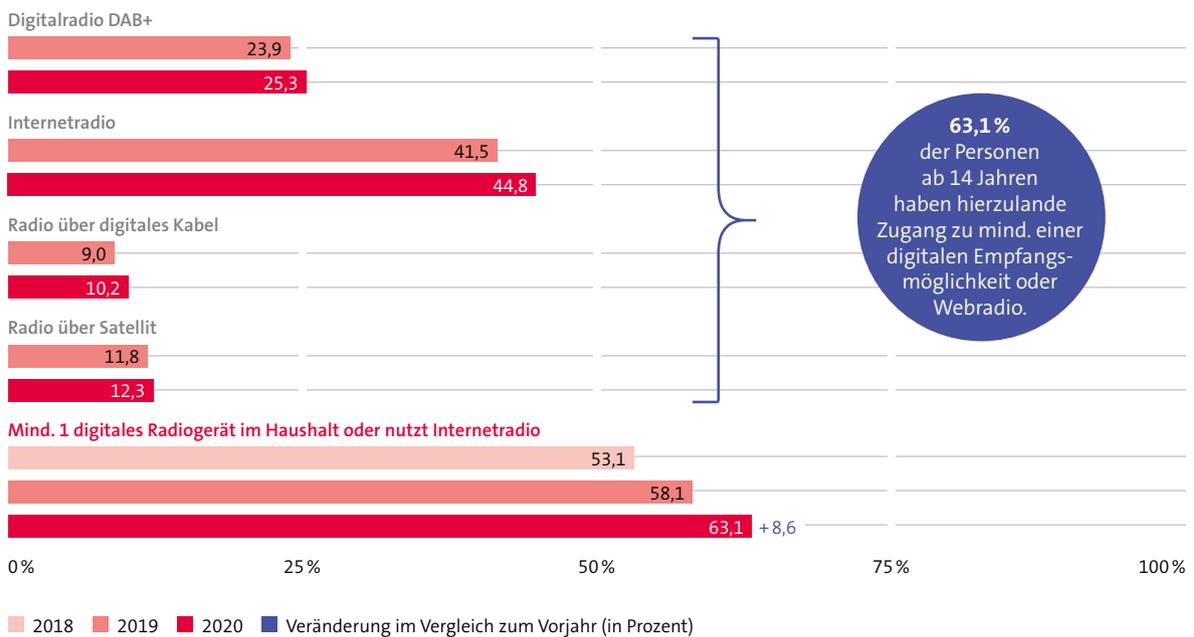
Webradionutzung nach verwendetem Gerät im Trend



Quelle: Kantar; Basis: Basis: 69,241 / 69,563 / 70,094 / 70,445 / 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland
 *über Smartphone, Tablet oder fest installiertes IP-Radiogerät im Auto; ** 2018 zum ersten Mal berücksichtigt

Abb. 5

Digitalisierungsquote Hörfunk im Trend



Internetradio definiert als: Nutzt Internetradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät;
 Quelle: Kantar; Basis: 70,094 / 70,445 / 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Zahl der Digital- und Webradiohörer steigt

Analog zur Haushaltsausstattung steigt auch die Zahl der Personen mit Zugang zu mindestens einem Radio mit digitalem Empfang weiter. Gut 32 Mio. Personen ab 14 Jahren haben in Deutschland Zugriff auf ein Digitalradio. Das ist etwas weniger als die Hälfte der Bevölkerung (46 Prozent) und entspricht einer Steigerung von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Radio wird aber schon lange nicht mehr nur über Radiogeräte gehört, vielmehr spielen Smartphones, Smart-TVs und andere konvergente Endgeräte eine immer wichtigere Rolle bei der Radionutzung. Dabei nutzen Radiohörer

sowohl das im Multicast verbreitete Programmangebot etablierter Sender, als auch ausschließlich über das Web verbreitete Radioprogramme (siehe hierzu auch die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors auf S. 30).

Die Zahl der Webradionutzer hat weiter angezogen und liegt bei knapp 45 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Differenziert nach Empfangsgerät ist die Nutzung am Smartphone mit Abstand am weitesten verbreitet. Mehr als ein Viertel der Personen ab 14 Jahren (26 Prozent) hört Webradio über das Mobiltelefon, Tendenz steigend.

Etwa jeder Zehnte nutzt für den Empfang der IP-Radiostreams seinen PC oder Laptop. Zugelegt hat neben den Smartphones insbesondere die Webradionutzung über Smart TV. Knapp 8 Prozent der Personen in Deutschland nutzen den Fernseher für den Webradioempfang – tatsächlich wird es durch die Vernetzung der Haushalte – Stichwort Smart Home – auch immer einfacher, unterschiedliche Geräte im Haushalt für die Radiowiedergabe anzusteuern. Apps wie der Radioplayer oder Tuneln sind schon länger auch auf Fernsehgeräten verfügbar und können direkt am TV-Gerät oder über das Smartphone oder einen Smart Speaker angesteuert werden. Mit letzteren kann Radio aber auch direkt abgespielt werden. 6 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen Smart Speaker, um Webradio zu hören.

Netto Digitalisierungsquote: Knapp zwei Drittel der Bevölkerung empfangen digital oder hören Webradio

Fasst man alle Möglichkeiten des digitalen Radioempfangs zusammen, zeigt sich, dass zwei von drei Personen ab 14 Jahren (63 Prozent) Zugang zu einem digitalen Radioempfänger haben oder Webradio nutzen. Die Digitalisierungsquote im Hörfunk steigt damit im Bevölkerungsdurchschnitt um 5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. In den jüngeren Bevölkerungssegmenten fällt die Netto-Digitalisierungsquote erwartungsgemäß höher aus. Drei von vier (75 Prozent) der unter 30-Jährigen haben Zugang zu digitalen Hörfunkangeboten oder nutzen Webradio.

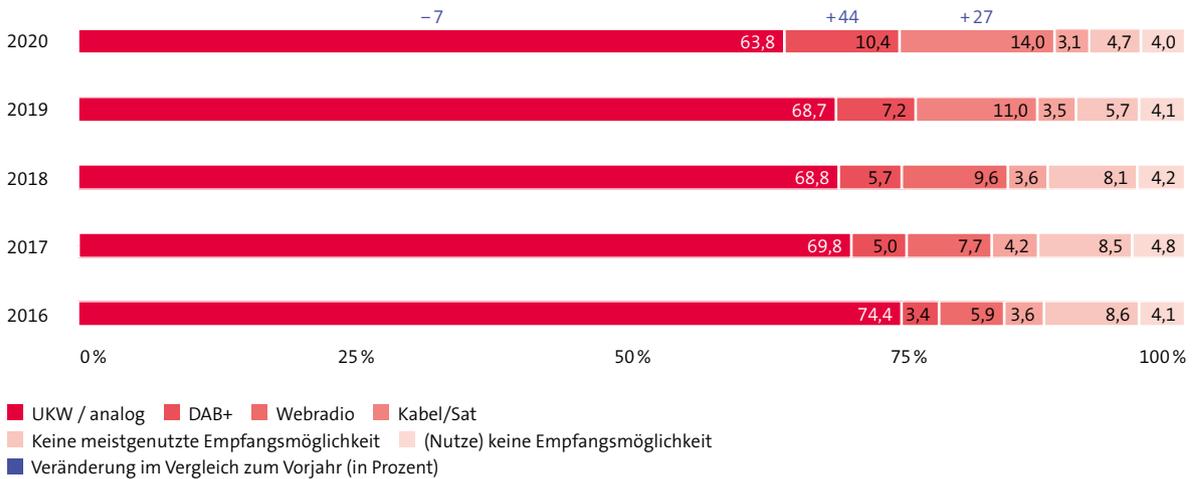
Meistgenutzte Empfangsart: UKW verliert deutlich – stärkstes Wachstum bei DAB+

Auch bei der meistgenutzten Empfangsart gewinnt der digitale Radioempfang deutlich hinzu. Nach seiner am häufigsten genutzten Radioempfangsart gefragt, nennt jeder Vierte einen digitalen Empfangsweg, das entspricht mehr als 19 Mio. Personen. Die Zahl derjenigen, die primär digital empfangen, ist damit um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Den stärksten Zugewinn verzeichnet DAB+. Der digital-terrestrische Standard legt um mehr als 3 Prozentpunkte auf 10,4 Prozent zu. Einen nur leicht schwächeren Zuwachs verzeichnet die Webradionutzung, die von 14 Prozent der Bevölkerung als meistgenutzte digitale Empfangsart bevorzugt wird. Der digitale Kabel- und Satellitenempfang ist dagegen mit zusammen gut 3 Prozentpunkten abgeschlagen. Komplementär zu den Zugewinnen beim digitalen Radioempfang als meistgenutzte Radioempfangsart hat die analoge UKW-Übertragung Einbußen hinnehmen müssen und liegt nunmehr bei knappen 64 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, das sind knapp 5 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Betrachtet man die Entwicklung im Detail, zeigt sich, dass die stärksten Veränderungen bei den Präferenzen für eine analoge oder digitale Empfangsart bei den sogenannten Mid-Agern zu finden ist. In der Alterskohorte der 30 bis 49-Jährigen sinkt die Nutzung des analogen UKW-Radios als meistgenutzte Empfangsart deutlich um mehr als 8 Prozentpunkte – der digitale Empfang steigt gleichzeitig sogar um gut 10 Prozentpunkte. In dieser Altersgruppe nennen zudem jeweils 50 Prozent mehr als im letzten Jahr Webradio oder DAB+ als die am häufigsten genutzte Empfangsart.

Abb. 6

Meistgenutzte Radioempfangsart 2020



Die Angaben zur am häufigsten genutzten Radioempfangsart beziehen sich auf die zum Haushalt gehörenden Radiogeräte (in der Wohnung oder im Auto). Nicht berücksichtigt ist die „Außer Haus“-Nutzung an fremden Geräten;
 Quelle: Kantar; Basis: 70,214 / 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 / 70,094 / 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

DAB+ überholt UKW erstmals als meistgenutzte Empfangsart Digitalradiohaushalten

Ein detaillierter Blick lohnt sich auch auf die DAB+-Haushalte, also solche Haushalte, die über mindestens einen digital-terrestrischen Radioempfänger verfügen. Hier dominiert der digitale Radioempfang ebenfalls deutlich. Weit mehr als die Hälfte (59 Prozent) der Personen in DAB+-Haushalten geben eine digitale Empfangsmöglichkeit als meistgenutzte Empfangsart an. Mehr als vier von zehn Personen (41 Prozent) nutzen vorzugsweise ihr DAB+-Radio, knapp 16 Prozent nennen Webradio als meistgenutzte Empfangsart. Damit überholt DAB+ den UKW-Empfang erstmals als meistgenutzte Empfangsart in Haushalten mit digital-terrestrischem Radioempfang. Angetrieben wird diese Entwicklung ebenfalls von den Mid-Agern.

In DAB+-Haushalten liegt DAB+ vor allem bei den 30 bis 49-Jährigen deutlich vor UKW als meistgenutzter Weg zum Radioempfang, fast die Hälfte (48 Prozent) dieser Altersgruppe nutzt vorzugsweise ihr DAB+-Radiogerät. Zum Vergleich: UKW-Radio wird von lediglich etwas mehr als einem Viertel der Mid-Ager genannt (28 Prozent).

Fazit

Die Digitalisierung des Hörfunks ist weiterhin auf Kurs. Die Zahl der Haushalte mit ausschließlich analogem Radioempfang sinkt, genauso wie die Zahl der analogen Radiogeräte insgesamt. Der digitale Radioempfang ist damit weiter auf dem Vormarsch. Mit dem Start des zweiten nationalen DAB+-Multiplex im Herbst dieses Jahres wird der

digital-terrestrische Standard einen starken Attraktivitätsschub erhalten. Das über DAB+ empfangbare Programmangebot mit nationaler Reichweite wird sich schlagartig mehr als verdoppeln, und die potenzielle technische Reichweite des zweiten nationalen Multiplex von etwa 67 Mio. Personen bundesweit macht Investitionen in die Zukunft des Digitalradios auch für die Radiosender immer attraktiver. Die geplante Programmbelegung des zweiten bundesweiten Multiplex zeigt deutlich, dass mit DAB+ sowohl auf ein massenattraktives Programm als auch auf spezielle Programmnischen gesetzt werden kann – und das dient letztlich vor allem der Programmviefalt. So wird neben etablierten Sendermarken ab Herbst beispielsweise auch ein Comedy- und ein Heimwerkerprogramm bundesweit zu hören sein. Neben den national verbreiteten Programmen, sind für die Hörer insbesondere auch die zahlreichen regionalen und lokalen Programmangebote von großer Bedeutung, die entweder im Simulcast oder exklusiv auf DAB+ verbreitet werden. Auch hier stehen die Zeichen auf Ausbau: zum einen steigern die neuen regionalen Multiplexe das Programmangebot und die Attraktivität von DAB+ – aber auch die Erfolge bei der regionalisierten Ausspielung durch dynamische Rekonfiguration¹, erhöhen die Vielfalt im lokalen Programm und zeigen, dass DAB+ technisch noch nicht ausgereizt ist.

Aber nicht nur die Hörer interessieren sich immer mehr für den digital-terrestrischen Standard. Auch die Radio- und Werbewirtschaft sieht zu, dass sie den Anschluss an die Entwicklungen im digitalen Hörfunkmarkt nicht verliert. Die immer größer werdende ökonomische Relevanz von DAB+ ist

mit der Integration der DAB+-Reichweitenstudie in die ma Audio der agma bereits deutlich geworden. Darüber hinaus kommt selbst bei den bisher eher zurückhaltenden Werbevermarktern Bewegung auf. Einerseits hat sich mit AS&S einer der beiden großen Oligopolisten in der Werbevermarktung nun mit Vermarktung der DAB+ Radiokombi Deutschland auch für die digitale Terrestrik geöffnet. Andererseits engagiert sich der Außen- und Onlinevermarkter Ströer gemeinsam mit Antenne Deutschland mit Ad.Audio nun in der DAB+-Werbevermarktung.

Sowohl die Hörer als auch der Radiomarkt bereiten sich also auf den anstehenden Umbruch auf dem Hörfunkmarkt vor. Damit sind sie gut beraten. Wie die Ergebnisse der aktuellen Erhebung verdeutlichen, befindet sich die digitale Hörfunkübertragung und DAB+ weiterhin auf Wachstumskurs. Mit Inkrafttreten der Interoperabilitätsverpflichtung ab Dezember 2020 wird die digitale Hörfunkübertragung einen weiteren Schub erfahren. DAB+ wird wesentlich von dieser Entwicklung profitieren. Bleibt letztlich nur noch die Frage, wie lange man sich das nebeneinander unterschiedlicher terrestrischer Übertragungstechnologien noch leisten will – gerade die Corona-Krise hat gezeigt, wie empfindlich der Hörfunkmarkt auf die wirtschaftliche Gesamtlage reagiert und welchen Anteil die analogen Übertragungskosten an den Fixkosten der Radiosender haben.

¹ Bei der dynamischen Rekonfiguration handelt es sich um ein Verfahren, dass die zielgenaue Aussteuerung lokaler Programme ermöglicht. Siehe auch: <https://www.dabplus.de/2020/01/24/dab-radioprogramme-regional-abbilden-pilotprojekt-im-funkhaus-regensburg-gestartet/>

Methodik

Erhebungsmethode und Grundgesamtheit der Radio-Erhebung

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten unter Beteiligung der ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone durch das Forschungsinstitut Kantar durchgeführt. Sie erfolgte wie in den Vorjahren per computergestützter telefonischer Interviews (CATI).

Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde sie als sogenannte Dual-Frame-Telefonbefragung durchgeführt, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunknummern (80 zu 20 Prozent). Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilfunknummern. Die Befragung wurde zwischen dem 04.05.2020 und dem 22.06.2020 durchgeführt.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Sie entspricht damit der Definition, die auch der Media-Analyse (ma) zugrunde liegt (= deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-28-Haushalts-Vorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushalts-Vorstand mit abgeschlossener Schulausbildung). Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in 40,684 Mio. Haushalten.

Sampling und Fallzahlen

Die Erhebung basiert 2020 auf einer Nettofallzahl von 7.127 Interviews. Wie bereits in den letzten 6 Jahren wurden die befragten Personen zufällig ausgewählt, um die personenbezogene Nutzung berichten zu können.

Die Stichprobe wurde disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindestfallzahl zu gewährleisten. Pro Bundesland wurden mindestens 200 Interviews geführt. Um die Ergebnisse auch weniger bevölkerungsreicher Bundesländer separat ausweisen zu können, wurde auf Wunsch einzelner Landesmedienanstalten die Anzahl der Interviews in den jeweiligen Bundesländern auf 500 aufgestockt (Berlin, Brandenburg, Bremen, Hessen, Sachsen). Der disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen/Haushalte ausweisen zu können.

Die telefonische Erreichbarkeit der jüngeren Bevölkerung, insbesondere der 14- bis 29-Jährigen, ist seit Jahren rückläufig. Auch die Mobilfunkstichprobe löst diese Herausforderung nur begrenzt. Daher wurden in einer Teilstichprobe gezielt Personen der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre befragt, um deren Anteil in der Nettostichprobe zu erhöhen. In Haushalten mit mehr als einer Person in dieser Altersgruppe wurde eine dieser 14- bis 29-jährigen Personen per Zufall ausgewählt.

Die beiden Sampling-Frames (Festnetz und Mobil) sowie die „Altersklassen-Interviews 14 bis 29“ wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.

Erfassung der Radioempfangswege und am häufigsten genutzte Radioempfangsart

Die Definition der Radioempfangswege erfolgt auf Basis der Ausstattung der Haushalte mit verschiedenen Radiogeräten (ausschließlich UKW-Radiogeräte, DAB+/Digitalradiogeräte, IP-/WLAN-Radiogeräte, Radioempfang über TV-Kabel-

anschluss oder Satellit) sowie der Nutzung von Internetradio an weiteren Geräten wie Smartphone, Laptop, PC, Smart-TV-Gerät u. a.

Die Frage nach der am häufigsten genutzten Radioempfangsart bezieht sich auf die im Haushalt zur Verfügung stehenden bzw. für Internetradio persönlich genutzten Geräte. Nicht berücksichtigt ist hierbei die Radionutzung an fremden Radiogeräten außer Haus (z. B. Radiohören bei der Arbeit).

Online-Audio dreht auf

Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020

Regina Deck / Steffen Meyer-Tippach

Der Audiomarkt boomt, das Wachstum ist rasant. Die Radionutzung über das Internet steigt, Podcasts kommen raus aus der Nische und sind in aller Ohr. Die Aufzählung der positiven Schlagzeilen und Erfolgsmeldungen rund um die Audionutzung der letzten Monate ließe sich beliebig fortführen. Nicht zuletzt die „Währungshüter“ für Radio und Audio, die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, hat in den vergangenen Monaten mehrfach einen coronabedingten Anstieg der Online-Audionutzung verkündet. Noch mehr Menschen als zuvor haben in den Wochen des Lockdowns und der anschließenden Phase der sukzessiven Lockerungen Audioinhalte über das Internet live oder auf Abruf gehört. Diese Diagnose reiht sich nahtlos in ähnliche Meldungen bezüglich anderer Mediengattungen ein, die ebenso von Rekordzahlen und Allzeithochs im Zuge der Corona-Pandemie berichten. Online-Audio dreht jedoch nicht erst seit Corona auf. Vielmehr schließen die Erfolgsnachrichten nahtlos an die vielen Meldungen zu steigenden Nutzungszahlen, Neugründungen, Aufkäufen und Investitionen von Unternehmen und Plattformen rund um die Produktion und Vermarktung von Online-Audioinhalten aus den Monaten vor Corona an. Das starke Wachstum der Nutzung digitaler Audioinhalte mag durch die Corona-Krise zwar zusätzlich getriggert worden sein, tatsächlich steht dahinter aber ein langfristiger Trend.

Online-Audionutzung steigt auf 50 Millionen

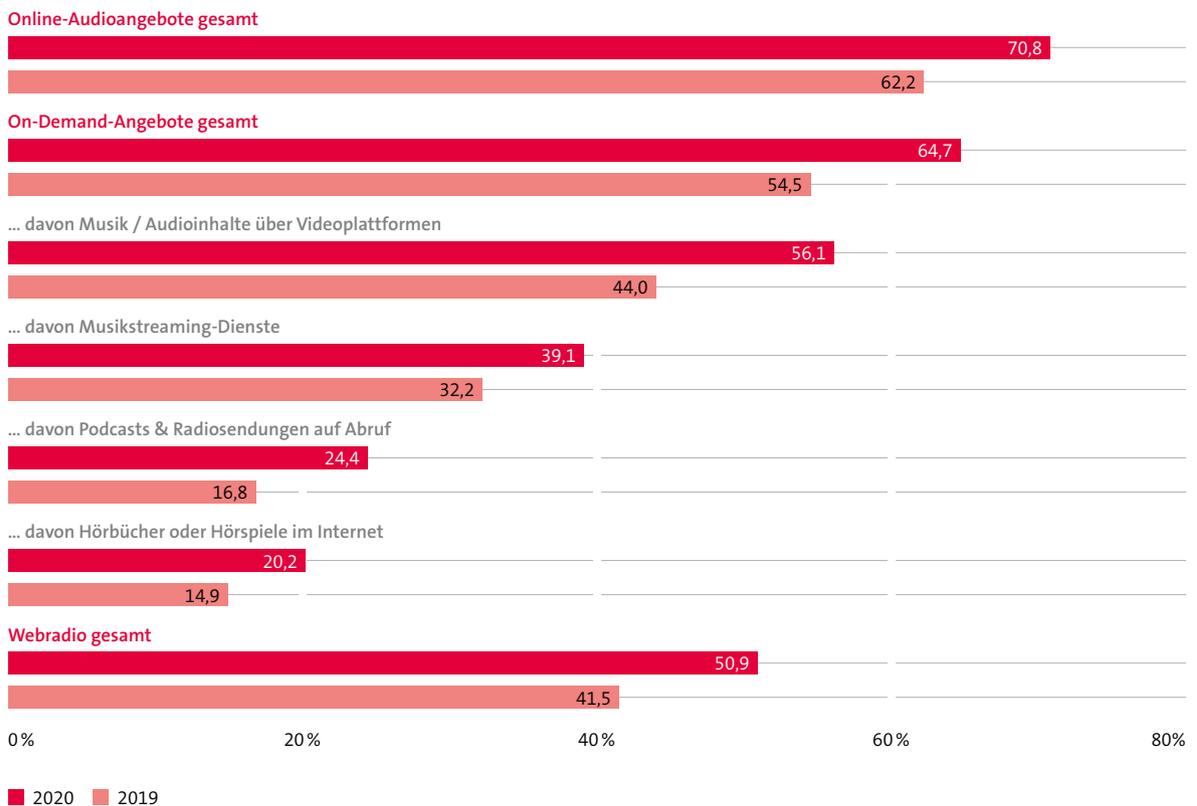
Auch der aktuelle Online-Audio-Monitor (OAM) zeigt einen deutlichen Anstieg der Nutzung von Online-Audioinhalten. Sieben von zehn Befragten geben an, dass sie zumindest gelegentlich Audioangebote aus oder über das Internet hören. Mit 70,8 Prozent liegt der Anteil der Online-Audio-Nutzer in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland rund 9 Prozentpunkte höher als im Vorjahr (Abb. 1). Das entspricht einem Anstieg um 6,1 Millionen auf aktuell 50 Millionen Personen ab 14 Jahren.

Der Corona-Effekt

Ein Teil des rasanten Zuwachses ist dabei sicher Corona zuzuschreiben, denn die Interviews starteten bereits im April 2020, als sich Deutschland mitten im Lockdown befand. Die Befragungen dauerten bis Mitte Juni 2020 und lagen damit vollends in einem Zeitraum, in dem Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen den Alltag der deutschen Bevölkerung bestimmten. Prinzipiell ist man bei Trendstudien gut beraten, kurzfristige Ereignisse, die einen verzerrenden Einfluss auf die Ergebnisse nehmen können, möglichst zu umgehen. Dass es sich bei der Corona-Pandemie aber nicht um ein kurzfristiges Ereignis handelt, war schon vor Feldstart der Studie klar. Nicht absehbar war hingegen, wann die Rückkehr in die Normalität vollzogen oder eine

Abb. 1

Nutzung Online-Audioangebote



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

„neue Normalität“ erreicht sein würde. Die Auftraggeber des OAM 2020 – wie in den beiden Vorjahren bestehend aus den Landesmedienanstalten aus Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Baden-Württemberg (LFK) und Nordrhein-Westfalen (Medienanstalt NRW) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien (VAUNET) – haben daher beschlossen, den OAM planmäßig durchzuführen.

Zum dritten Mal in Folge liegen nun also die Ergebnisse vor. Der OAM nimmt die Nutzung von Online-Audioangeboten auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter rund 8.400 Personen ab 14 Jahren in Deutschland in den Fokus. Inhaltlich komplettiert er damit die Erhebung der Verbreitung von Radiogeräten und die Nutzung der einzelnen Radioübertragungswege, die im Rahmen des Digitalisierungsberichts durch die Landesmedienanstalten abgefragt werden.

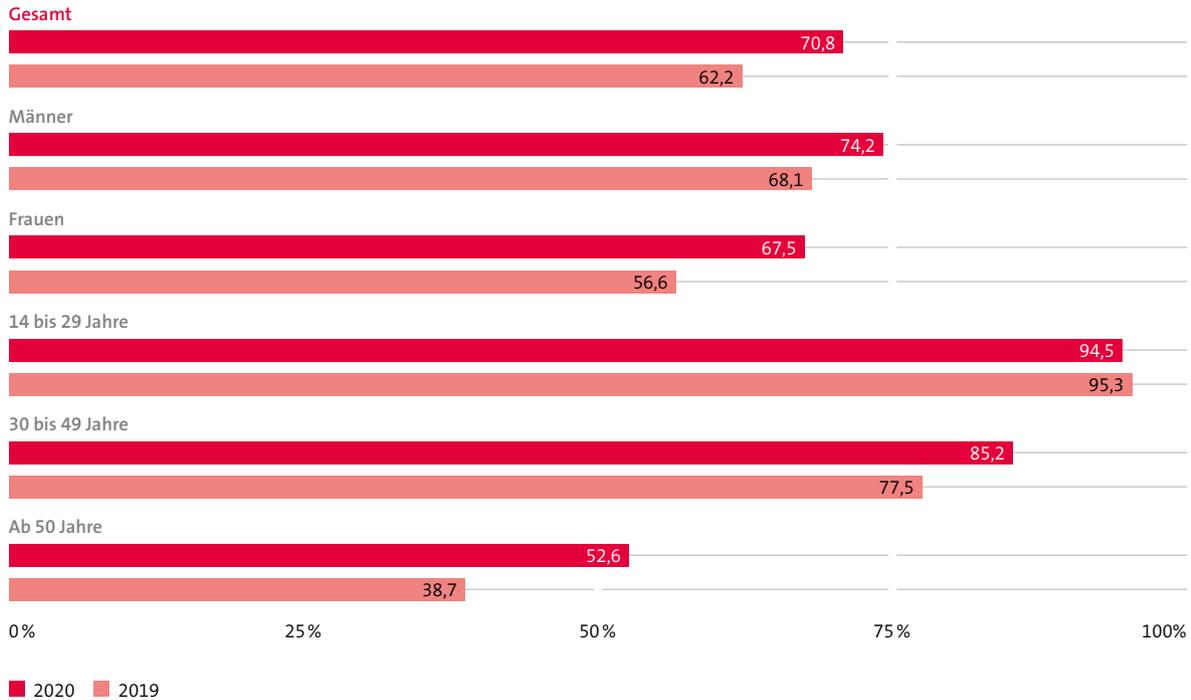
Online-Audio geht in die Breite

Die Nutzung von Online-Audioangeboten zeigt nach wie vor einen positiven Zusammenhang zu verschiedenen demografischen Merkmalen, am offensichtlichsten zum Alter. Aber hier tut sich etwas. Zwar liegen die 14- bis 29-Jährigen mit einer Nutzungsquote von 94,5 Prozent immer noch deutlich vorne, aber auch die über 30-Jährigen entdecken zunehmend die Online-Audio-Welt für sich. Den größten Zuwachs im Vergleich zu 2019 zeigen aber die ab 50-Jährigen, von denen mittlerweile mehr als jeder Zweite zumindest gelegentlich

Audioinhalte aus oder über das Internet hört (52,6 Prozent; +13,9 Prozentpunkte). Einen ganz so hohen Anstieg kann die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre zwar nicht aufweisen, allein schon deshalb, weil im letzten Jahr bereits mehr als drei von vier unter ihnen zum Kreis der Online-Audio-Nutzer zählten. Aber auch in dieser Altersgruppe steigt der Anteil deutlich um 7,7 Prozentpunkte auf 85,2 Prozent (Abb. 2).

Abb. 2

Nutzung Online-Audioangebote nach Alter und Geschlecht



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Mit der überdurchschnittlich starken Zunahme der Online-Audionutzung in der Generation 50 Plus gehen schließlich zwei Veränderungen einher. Zum einen nivelliert sich der „Bildungsbias“ etwas. Der Anteil der Online-Audio-Nutzer in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland mit formal niedrigem Bildungsabschluss klettert von 42,5 auf 59,5 Prozent. Unter den Personen mit mittlerem und hohem formalem Bildungsabschluss nimmt der Anteil jeweils nur leicht zu (66,9 Prozent; +0,5 Prozentpunkte bzw. 83,8 Prozent; +1,9 Prozentpunkte). Eine Angleichung lässt sich auch mit Blick auf die Verteilung der Geschlechter feststellen. Mit 74,2 Prozent hören anteilig zwar immer noch mehr Männer Online-Audioinhalte als Frauen, aber durch den überproportional starken Anstieg um 10,9 Prozentpunkte auf 67,5 Prozent bei den Frauen schließt sich der Gap etwas.

News, Verfügbarkeit und Corona steigern die Webradionutzung auf 50 Prozent

Nur auf den ersten Blick erstaunlich, im aktuellen Kontext betrachtet aber durchaus nachvollziehbar ist das Ausmaß des Anstiegs der Webradionutzung. Rund jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland hört mittlerweile zumindest gelegentlich Radio über das Internet (50,9 Prozent). Der Anteil der Webradionutzer liegt damit aktuell um gut 9 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Damit hat das Livestreaming von Radioprogrammen sogar stärker zugenommen als in Summe die Nutzung von Online-Audioinhalten auf Abruf. Viele der zahlreichen, seit Mitte März veröffentlichten Studien zur Mediennutzung in Zeiten von Corona bescheinigen der Webradionutzung eine ähnliche Entwicklung

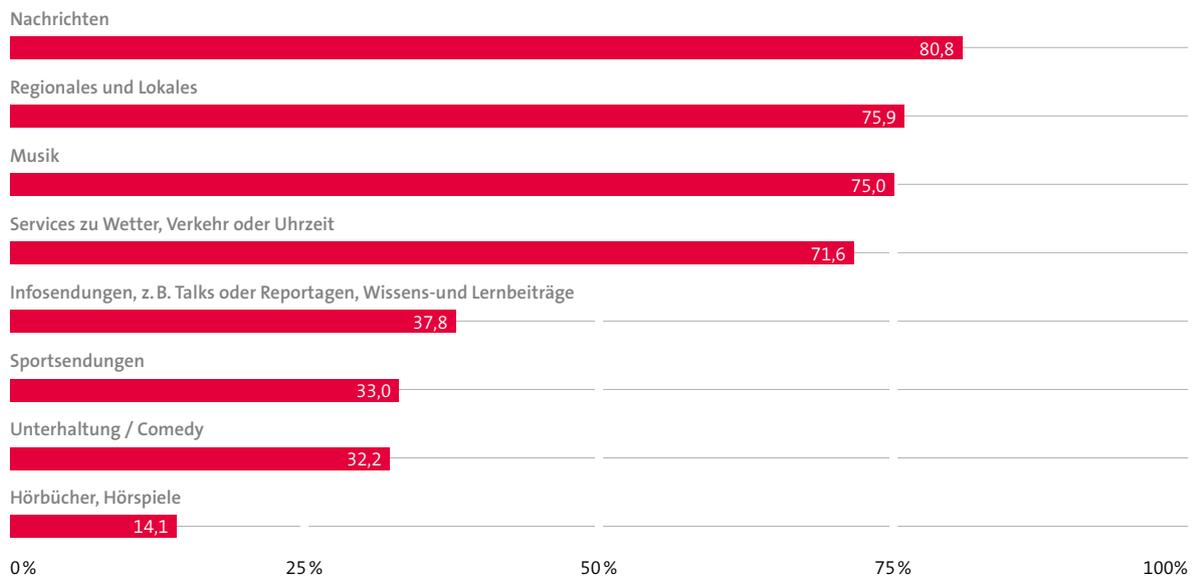
nach oben. Stellvertretend sei hier mit der Sonderauswertung der ma IP Audio auf das prominenteste Beispiel verwiesen.

Konform mit der ma IP Audio geht dabei auch der überdurchschnittliche Anstieg der Nutzung der Simulcast-Sender um 13,5 Prozentpunkte auf 42,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich Radioprogramme hören, die auch über einen anderen, klassischen Ausspielweg wie UKW oder DAB+ empfangen werden können. Etwa halb so viele zählen mit 20,1 Prozent mittlerweile zum gelegentlichen Hörerkreis von Online-Submarken und genuinen Webradioprogrammen (+5,8 bzw. +7,8 Prozentpunkte). Mit konkreten Zahlen belegen kann es der OAM zwar nicht, aber allein das Ausmaß des Anstiegs der Nutzung von Simulcast-Programmen legt die Vermutung nahe, dass es sich hierbei nicht in jedem Fall um zusätzliche Radiohörer handelt, sondern viele das Netz alternativ zu UKW oder DAB+ wählen. Für einen großen Teil der Hörer von Simulcast-Programmen ist das Internet allerdings alternativlos. 40,8 Prozent von ihnen geben an, deshalb (auch) Simulcast-Sender online zu hören, weil diese an ihrem Wohnort nicht über UKW oder DAB+ empfangen werden können.

Noch rasanter als die Webradionutzung insgesamt steigt der Anteil der Nutzer, die täglich oder fast täglich Radio über das Internet hören, nämlich um 36 Prozent auf ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren (25 Prozent). Weitere 14,7 Prozent schalten mindestens einmal pro Woche ein. Auf die Frage an die monatlichen Nutzer, welche Inhalte sie über Webradio hören, geben die meisten „Nachrichten“ an (80,8 Prozent). Mit 75,9 Prozent Nennungen liegen regionale und lokale Themen, wenn auch nur knapp, vor Musik (75 Prozent). Einen Anteil über

Abb. 3

Genutzte Inhalte Webradio



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020, Basis: 32,173 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat Webradio hören

70 Prozent erreichen nur noch Services zu Wetter und Verkehr (71,6 Prozent). In der Gesamtschau belegen die OAM-Ergebnisse die hohe Relevanz des Hörfunks als Anbieter aktueller und zuverlässiger Informationen allgemein und insbesondere im Zuge der Corona-Pandemie (Abb. 3).

Ob durch den coronabedingten Digitalisierungsschub oder durch den Online-Audio-Boom allgemein, möglicherweise durch beides in Kombination: Die Webradionutzung nimmt in allen Altersgruppen zu, wobei sich ein klarer positiver Zusammenhang zwischen Zuwachs und Alter zeigt. Zwar weisen auch beim Radiohören über das Internet anteilig die 14- bis 29-Jährigen mit 63,7 Prozent die höchste Nutzungsquote auf

(+ 6,6 Prozentpunkte), aber die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre zieht fast gleich (62,8 Prozent; + 9,2 Prozentpunkte). Den größten Satz nach vorne machen die ab 50-Jährigen, auch wenn hier der Anteil der zumindest gelegentlichen Webradiohörer mit 38,6 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt bleibt.

Audio on demand – Ü30 treibt Nutzung in die Höhe

Für die jüngeren Altersgruppen spielt das lineare Radio nicht die herausragende Rolle. Ob sich dies mit zunehmendem Alter ändern wird, ist schwierig vorherzusagen. Stand jetzt decken die 14- bis 29-Jährigen ihren Audiobedarf ort- und zeitun-

abhängig auf Abruf. Schon im letzten Jahr war der Anteil der On-Demand-Hörer bei den unter 30-jährigen auf 93,8 Prozent gestiegen. Hier beobachten wir, was die On-Demand-Nutzung insgesamt betrifft, bereits einen sogenannten Ceiling-Effekt. Mit 93,1 Prozent bleibt die Nutzungsquote in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen praktisch stabil. Zunahme und Differenzierung der Inhalte und Formate auf dem Audio-on-Demand-Markt schlagen sich hier in Summe also nicht in einem weiteren Wachstum nieder. Vielmehr sind es die ab 30-Jährigen, die on demand einen Schub verleihen und dazu führen, dass mittlerweile fast zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Audioinhalte aus dem Internet abrufen oder als Download hören (64,7 Prozent). In absoluten Zahlen sind das 45,7 Millionen und 7 Millionen mehr als im letzten Jahr. Den größten Zuwachs um 15,4 Prozentpunkte auf 43,6 Prozent zeigen hier die ab 50-Jährigen. Aber auch die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen legt mit einem Plus um 11 Prozentpunkte auf 80,8 Prozent deutlich zu. Die Zunahme der Nutzung von Audioinhalten auf Abruf in den höheren Altersgruppen verändert folglich die Altersstruktur der On-Demand-Nutzer: Im Vergleich zum Vorjahr steigt ihr Durchschnittsalter um rund 3 Jahre auf knapp über 41 Jahre an.

YouTube ist nach wie vor die am häufigsten genutzte Audioplattform, für knapp ein Viertel die einzige

Zum dritten Mal in Folge bestätigen die OAM-Ergebnisse die hohe Relevanz von Videoplattformen beim Abruf von Musik und anderen Audioinhalten. Im Kern handelt es sich hierbei um YouTube. Deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren greift mittlerweile auf die Google-Plattform zurück. Die Audionutzung über YouTube verzeich-

net mit 12 Prozentpunkten nicht nur den größten Anstieg im Vergleich zu allen Online-Audio-Kategorien, mit einem Anteil von 56,1 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzer bleibt die Plattform die Online-Audio-Nummer 1. Ihre Ausnahmestellung unterstreicht zudem ein weiteres Ergebnis: Knapp jeder vierte On-Demand-Nutzer ruft ausschließlich über YouTube Audioinhalte ab (23,5 Prozent).

Google ist sich dabei der Sonderrolle seiner Tochter durchaus bewusst. Die Umsetzung der klaren Ansage des YouTube-Musikchefs Lyor Cohen, das Musikgeschäft weiter ausbauen zu wollen, soll auch dafür sorgen, dass es so bleibt und Apple und Amazon auf Abstand gehalten werden. Ganz unabhängig von unternehmensstrategischen Überlegungen hat aber die Nutzung von YouTube insgesamt und in diesem Zug auch von Audioinhalten auch coronabedingt zugenommen.

Musikstreaming-Dienste werden zu Audiostreaming-Diensten – und wachsen (deshalb) weiter

Dass es das lineare Radio in der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen schwer hat, und YouTube nur von jedem und jeder zehnten unter 30-Jährigen exklusiv für Online-Audio auf Abruf genutzt wird, liegt vor allem auch am Erfolg der Musikstreaming-Dienste. Drei von vier 14- bis 29-Jährige greifen mindestens gelegentlich, weit mehr als die Hälfte von ihnen täglich oder fast täglich auf Spotify, Amazon Music oder einen anderen Anbieter zu (75 bzw. 56,5 Prozent). Aber auch hier rücken die „Älteren“ zunehmend nach. Rund jeder zweite 30- bis 49-Jährige und knapp jeder fünfte über 50-Jährige gehört mittlerweile zum gelegentlichen Nutzerkreis (49,0 Prozent; + 9,5 Prozentpunkte bzw. 18,4 Prozent; + 8,5 Prozentpunkte).

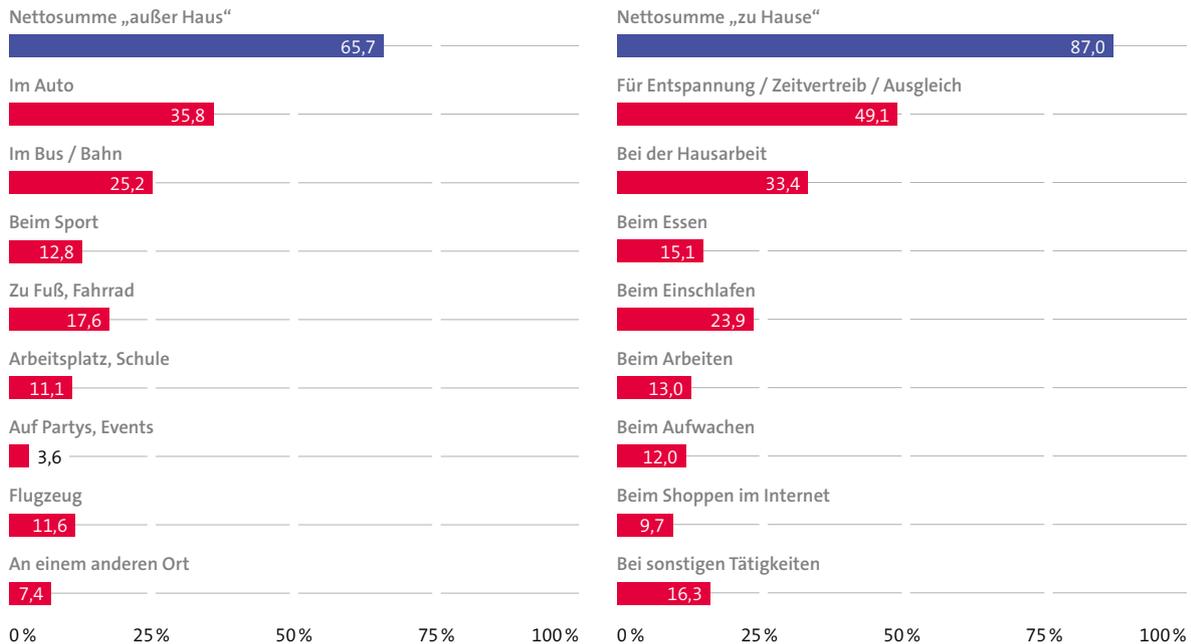
In der Bevölkerung ab 14 Jahren insgesamt liegt der Anteil bei 39,1 Prozent. Das sind rund 5 Millionen mehr als im Vorjahr.

Früh hat vor allem Spotify das Potenzial erkannt. Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Apps ermöglichte es immer mehr Menschen, Musik immer und überall und ganz nach dem eigenen Geschmack abzurufen. Unter seinesgleichen schöpft die Musikstreaming-Plattform das Potenzial am besten aus. Mehr als jeder vierte ab 14-Jährige in Deutschland nutzt den Dienst mittlerweile zumindest gelegentlich (27,7 Prozent). Amazon Music auf dem zweiten Platz kommt mit 17,2 Pro-

zent auf einen deutlich geringeren Anteil. Bezogen auf die Nutzer von Musikstreaming-Diensten wird die Führungsposition von Spotify in diesem Marktsegment noch deutlicher: 27 Prozentpunkte beträgt der Vorsprung vor Amazon Music (70,8 bzw. 44 Prozent). Spotifys Dominanz gründet dabei insbesondere auf der hohen Akzeptanz in der jüngsten Altersgruppe. Bei den 14- bis 29-Jährigen hält Spotify mit 63,7 Prozent zumindest gelegentlichen Nutzern die Konkurrenz noch weiter auf Distanz. Nur jeder Vierte im Alter zwischen 14 und 29 Jahren greift zumindest gelegentlich auf Amazon Music auf dem zweiten Platz zu (25,2 Prozent).

Abb. 4

Nutzungssituationen Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören

Trotz der hohen Nutzungszahlen ist das Audiogeschäft für den Musikanbieter aus Schweden alles andere als ein Selbstläufer, sondern das Ergebnis zahlreicher Investitionen, um – wie Spotify-Gründer Daniel Ek bereits im letzten Jahr ankündigte – „die größte Audioplattform der Welt zu werden“. Längst bietet Spotify nicht mehr nur Musik, sondern auch Videos, Hörspiele und Hörbücher sowie vor allem Podcasts.

Podcasts mit dem stärksten Zuwachs

Dass Podcasts in Deutschland gerade einen Boom erfahren und längst die Nische verlassen haben, bestätigen auch die aktuellen Nutzungszahlen aus dem OAM. Der Durchbruch beim Massenpublikum hat mehrere Gründe. Waren Podcasts lange eine Angelegenheit von Privatpersonen, die – nach Rundfunkmaßstäben – für eine recht kleine Gruppe Interessierter stundenlang über ein Thema diskutierten, professionalisierte sich das Format je mehr Medienanbieter es bedienten. Selbst die TV-Branche möchte nun auch vom Podcast- und Audio-Boom profitieren. Nachdem die Bertelsmann-Gruppe bereits im vergangenen Jahr mit AudioNow eine eigene Audioplattform launchte, hat ProSiebenSat.1 im April 2020 nachgezogen und For Your Ears Only gestartet. Auf dieser Plattform gibt es neben exklusiven Podcasts auch Hörspiele.

Mit einem Plus von 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sind Podcasts die Online-Audio-Kategorie mit dem relativ stärksten Zuwachs. Aktuell hört knapp jeder vierte ab 14-Jährige in Deutschland mindestens gelegentlich Podcasts (24,4 Prozent; +7,6 Prozentpunkte). Unter den Online-Audio-Nutzern ist es bereits jeder Dritte (34,5 Prozent) und bei den unter 30-Jährigen Online-Audio-Nutzern ist es nahezu jeder Zweite (45,6 Prozent). Selbst in den älteren Zielgruppen ab 50 Jahren

haben Podcasts die 10-Prozent-Hürde locker genommen und stehen jetzt bei 14 Prozent (+5,9 Prozentpunkte) Kurzum: Kein anderes Audioformat, welches so konsequent auf das gesprochene Wort setzt, ist ähnlich erfolgreich. Der Trend bei Podcast geht zudem zur Intensivnutzung. Bereits im vergangenen Jahr waren 78 Prozent der Podcast-Hörer regelmäßige Nutzer (mind. 1x Monat), in diesem Jahr sind es 81,6 Prozent. Insgesamt beläuft sich die Anzahl regelmäßiger Podcast-Nutzer auf über 14 Millionen.

Mit 87 Prozent nutzt die überwiegende Mehrheit der regelmäßigen Podcastnutzer die Inhalte zu Hause. Für knapp die Hälfte stellt die Podcastnutzung Entspannung, Zeitvertreib und Ausgleich (49 Prozent) dar, ein Drittel (33 Prozent) hört die Inhalte während der Hausarbeit, 24 Prozent hören Podcasts beim Einschlafen. Zwei Drittel der Podcastnutzer hören die Angebote auch außer Haus. Hier dominiert das Auto (36 Prozent) sowie das Hören in Bus und Bahn (25 Prozent) (Abb. 4).

Musikstreaming-Plattformen sind die Podcast-Plattformen, aber auch immer mehr YouTube

Die meistgenutzten Plattformen für Podcasts sind bei den regelmäßigen Nutzern Musikstreaming-Dienste (48,5 Prozent) und die Videoplattform YouTube (44,2 Prozent). YouTube entwickelt sich immer mehr zum Kanal für Podcasts. Zunehmend stehen sie dort – als zusätzliche Videoverision oder reine Hörversion mit Standbild – zum Abruf bereit und werden über Google oder die Suchfunktion auf YouTube auch schnell gefunden. Das trifft auch auf den derzeit wohl prominentesten Vertreter des Formats, das „Coronavirus-Update“ mit dem Charité-Chefvirologen Christian Drosten, zu. Die erfolgreichste Episode des Podcast wurde bislang allein auf YouTube über 935.000 Mal abgerufen. Die

anderen Podcast-Plattformen wie iTunes, Spotify und Co treiben die Abrufzahlen noch zusätzlich in die Höhe. Der Podcast mit dem Virologen ist dabei nur ein Beispiel, welches aber nicht ganz willkürlich gewählt ist. Podcasts zu gesellschaftlich relevanten Themen bieten den Kontext, in dem die Nutzung von Audio-on-Demand-Inhalten und die Bedeutung von YouTube angestiegen ist, auch und insbesondere in der älteren Bevölkerung. Welche einzelnen Podcastangebote die ab 50-jährigen Podcasthörer über die Plattform abrufen, geben die OAM-Daten zwar nicht her. Wir sehen aber, dass über 40 Prozent von ihnen Podcasts (auch) über YouTube nutzen (40,4 Prozent).

Größte Stärke von Podcasts: Spezielle Themen, in Tiefe und Ausführlichkeit behandelt

Nachdem Olli Schulz und Jan Böhmermann vor vier Jahren vom klassischen Hörfunksender radioeins (rbb) zum damals noch sehr auf Musikstreaming ausgerichteten Anbieter Spotify wechselten, um

ihr Format dort zu verbreiten, ist die Anzahl der Prominenten groß geworden, die direkt einen Podcast gestartet und auf die lineare, terrestrische Ausspielung verzichtet haben. So war es auch nicht verwunderlich, dass lediglich in einer von sieben Kategorien beim neuen Deutschen Podcast Preis ein Angebot eines klassischen Hörfunkanbieters die Trophäe mit nach Hause nahm. Dabei spielt der Faktor Prominenz und die Bekanntheit einer Medienmarke als Motivation einen Podcast zu hören, gemäß den Ergebnissen des OAM, nicht die größte Rolle. Für rund 80 Prozent der regelmäßigen Podcastnutzer in Deutschland sind es vor allem die speziellen Themen und die Tiefe und Ausführlichkeit, mit der diese Themen behandelt werden, der Hauptgrund für die Podcastnutzung. Die Moderatoren bzw. Gastgeber, die den Podcast machen sind für 60 Prozent ein Grund für die Nutzung. Die Bekanntheit der Medienmarke, egal ob Zeitschrift, Zeitung, Fernseh- oder Radiosender, spielen mit knapp 30 Prozent eine eher untergeordnete Rolle (Abb.5).

Abb. 5

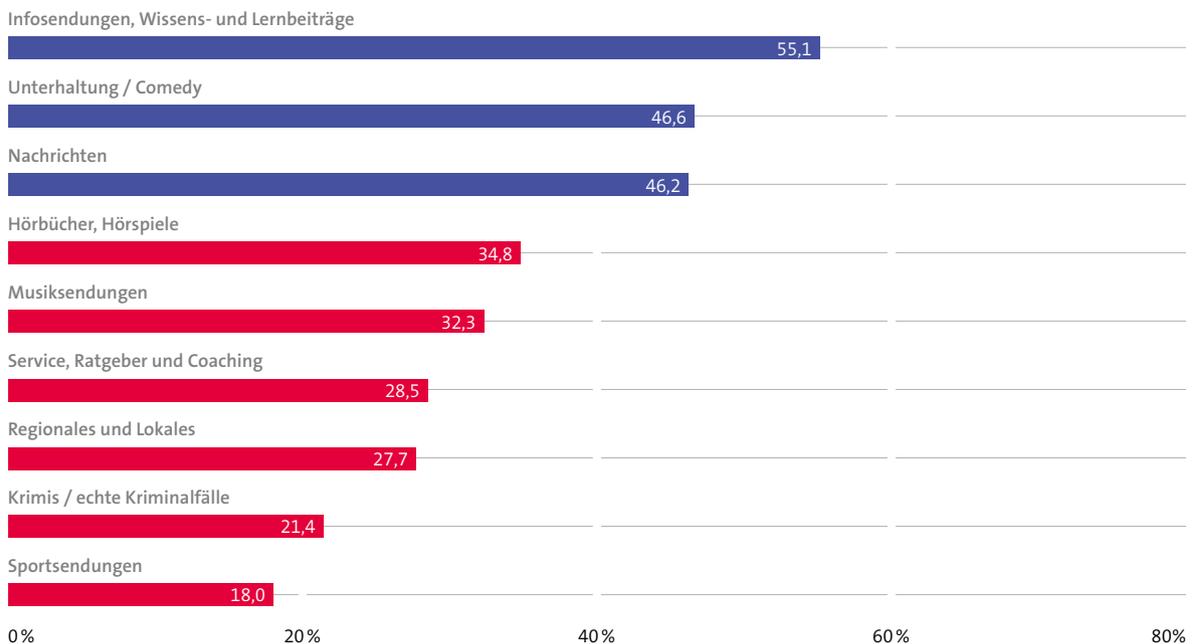
Gründe warum Podcasts gehört werden



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören

Abb. 6

Genutzte Inthaltelkategorien Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020, Basis: 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören

Politik und Gesellschaft vor Technik und Wissenschaft bei den Podcast-Themen

Die ausführliche Beschäftigung mit einem Thema als einer der Hauptgründe für den Erfolg von Podcasts bestätigt den hohen Stellenwert, den das „gesprochene Wort“ bei den Nutzern genießt. Bei der detaillierten Abfrage der genutzten Inhalte und der konkreten Themen wurde dies nochmal deutlich. Bei den regelmäßigen Podcast-Nutzern sind die meistgenutzten Inhalte Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge (55 Prozent) sowie Nachrichten und Unterhaltung/Comedy (beide jeweils 46 Prozent). Erst auf Platz vier folgen Musiksen-

dungen mit 32 Prozent. Thematisch sind die meistgehörten Inhalte der Podcasts auf Politik und Gesellschaft (51 Prozent) sowie Wissenschaft und Technik (42 Prozent) ausgerichtet und erfordern eine hohe Aufmerksamkeit der Hörer. Die leichtere Podcast-Kost in der Kategorie „Freizeit, Hobby, Games“ landet bei den genutzten Themen auf Platz 3 (Abb. 6). In der Gesamtschau der produzierten und auch genutzten Podcast-Themenwelten zeigt sich, wie vielfältig diese neue Angebotsform aufgestellt ist. Die Nischen werden nicht mehr nur mit ein oder zwei Angeboten bedient. Der Nutzer hat die freie Wahl und kann mittlerweile auch ohne

weiteres auf fremdsprachige Podcasts zurückgreifen. – fast 44 Prozent der regelmäßigen Podcast-Nutzer machen davon Gebrauch.

Auch Hörbücher und Hörspiele mit starkem Wachstum

Neben Podcasts weisen Hörspiele und Hörbücher mit einem Plus von 35 Prozent die zweitstärkste Steigerungsrate auf. Diese werden mittlerweile von einem Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich genutzt (20,2 Prozent). Beide Zuwächse belegen den hohen Stellenwert, den das „gesprochene Wort“ in Deutschland genießt. Das damit verbundene Geschäftspotenzial haben mittlerweile auch viele erkannt. Es bleibt spannend zu beobachten, wer sich auf dem hart umkämpften Audiomarkt letztlich behaupten kann.

Nutzungsintensität steigt: Die Hälfte der „Audio-Zeit“ entfällt auf Online-Audio

Ob Hörbücher und Hörspiele, Podcasts, Musikstreaming-Dienste oder Webradio – alle Online-Audioangebote haben seit dem letzten Jahr ihren gelegentlichen Nutzerkreis erheblich erweitert. Aber nicht nur die Nutzung insgesamt ist angestiegen, in allen Online-Audio-Kategorien ist auch der Anteil der regelmäßigen – sei es täglich oder fast täglich, mehrmals die Woche oder mindestens einmal im Monat – größer geworden. Jeder dritte Online-Audio-Nutzer gibt darüber hinaus an, dass er im Vergleich zum Vorjahr aktuell mehr Zeit mit Audioinhalten über oder aus dem Internet verbringt (33,1 Prozent). Auch wenn eine Bilanzierung an dieser Stelle schwierig ist: Nur knapp jeder Zehnte hingegen sagt, die eigene Online-Audio-Zeit habe sich verringert (9,2 Prozent). Die Zunahme der Nutzungsfrequenz und der Dauer, die auf Online-Audioinhalte entfällt, resultiert schließlich in einer

Verlagerung der Audio-Zeit Richtung Online-Content. Das bestätigen im Ergebnis auch die Antworten auf die Frage, wie viel Prozent der gesamten Zeit, die mit (egal welchen) Audioinhalten verbracht wird, auf die Nutzung von Online-Audio entfällt. Demnach verbringt mittlerweile die Mehrheit der Online-Audio-Nutzer mindestens die Hälfte ihrer Audio-Zeit mit Online-Audioinhalten (50,6 Prozent). Das sind – bei gleichzeitigem Anstieg der Online-Audio-Nutzer insgesamt – 3 Prozentpunkte mehr im Vergleich zum Vorjahr. In der jungen, besonders online-audio-affinen Altersgruppe liegt dieser Anteil erwartungsgemäß am höchsten. Von den 14- bis 29-Jährigen verbringen bereits rund 70 Prozent der Online-Audio-Nutzer die Hälfte oder mehr ihrer Audio-Zeit mit Angeboten aus dem Netz (Abb.7).

Wichtigstes Gerät bleibt das Smartphone

Das Smartphone bleibt das beliebteste Gerät für die Nutzung von Online-Audioinhalten. Mit 75,5 Prozent und einem Anstieg um rund 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr unterstreicht es seine Führungsposition weit vor Laptop (41,6 Prozent), PC (36,7 Prozent) und Tablet (30,3 Prozent), die ebenfalls etwas häufiger zum Einsatz kommen als zuletzt. Die größte Steigerung für die Online-Audionutzung zeigen aber Smart-TVs und WLAN-Radiogeräte. Mit einem Plus um rund 11 Prozentpunkte zieht das ans Internet angeschlossene Fernsehgerät mit dem Tablet gleich (29,9 Prozent), und Internetradios nehmen von 11,2 Prozent auf 18,1 Prozent zu. Der Gebrauch von Smart Speakern als beliebtestes Gerät für die Online-Audionutzung steigt nur minimal auf 13,7 Prozent.

Unterschiede zeigen sich bei einer getrennten Betrachtung nach Nutzung von Webradio im Vergleich zu Audioinhalten auf Abruf. Zwar wer-

Abb. 7

Anteil Online-Audionutzung an Audionutzung gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 50,001 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioinhalte nutzen

den sowohl Radioprogramme über Internet als auch On-Demand-Inhalte am häufigsten über Smartphones genutzt, sie spielen aber für die On-Demand-Nutzung mit 74,1 Prozent eine noch wichtigere Rolle als für das Livestreaming von Radio (65,9 Prozent).

Audio-Booster Smart Speaker – einer kommt oft nicht allein ins Haus

Zugegeben, auch eine größere Steigerung hätte wohl niemanden überrascht: 12,4 Prozent der Bevölkerung haben mittlerweile Zugang zu mindestens einem Smart Speaker. Das sind 8,7 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland und im Vergleich zum letzten Jahr immerhin rund 1,6 Millionen mehr. Vergleichsweise stärker nimmt der Anteil der Personen mit 2 oder mehr sprachgesteuerten Lautsprechern im Haushalt zu. Lag dieser in Haushalten mit mindestens einem Smart Speaker im letzten Jahr noch bei rund einem Drittel (35 Prozent), sind es in diesem Jahr bereits 46,7 Prozent (Abb. 8). Der Trend geht also ganz klar Richtung Mehrfachbesitz. Rechnet man die Angaben zur

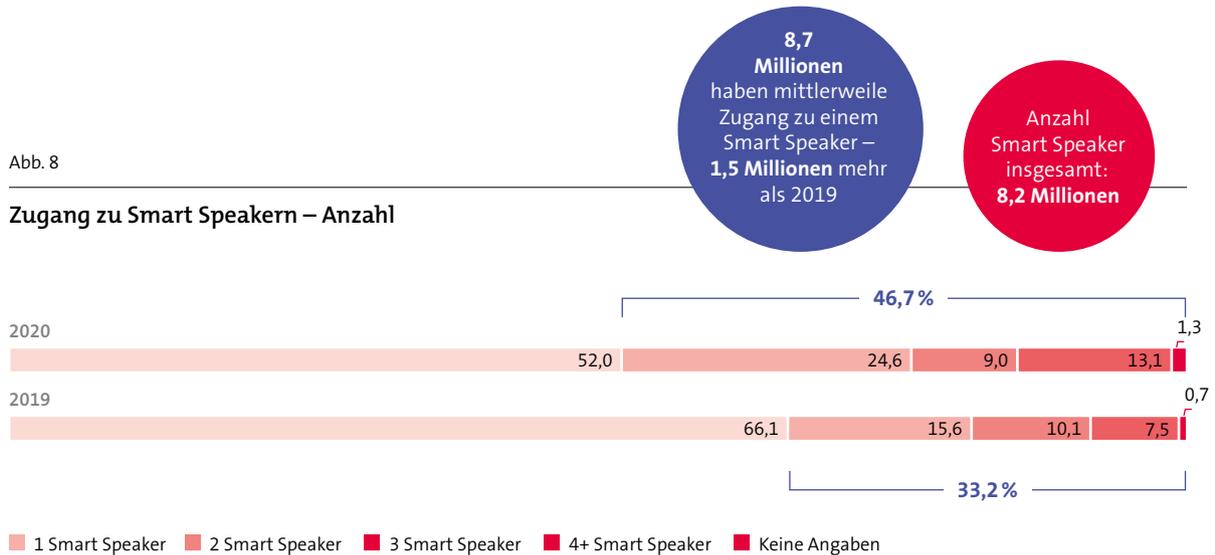
Anzahl zusammen, so befinden sich aktuell rund 8,2 Millionen Smart Speaker in deutschen Haushalten.

Mit 80,2 Prozent sprechen nach wie vor die weitaus meisten Smart-Speaker-Besitzer mindestens einen ihrer intelligenten Lautsprecher mit „Alexa“ an. Bei deutlich weniger, nämlich 16,1 Prozent, reagiert ein Google Home Assistent. 6,8 Prozent haben Zugang zu mindestens einem Apple Home Pod. Auf „Hallo Magenta“ hören noch vergleichsweise wenige Smart Speaker (2,3 Prozent).

Ein Smart Speaker kann zwar mehr, wird aber in erster Linie zum Abspielen von Audioinhalten genutzt. Mit 92 Prozent hört die große Mehrheit der Online-Audio-Nutzer mit Zugang zu mindestens einem Smart Speaker über diesen Radio, Musik, Hörspiele, Podcasts oder andere Audioinhalte. Für mehr als sieben von zehn gehört das Abspielen von Audioinhalten zu den persönlichen Top 3 der am häufigsten genutzten Funktionen, weit vor Smart-Home-Anwendungen wie der Steuerung von Licht und Heizung an zweiter Stelle (71,9 bzw.

Abb. 8

Zugang zu Smart Speakern – Anzahl



Quelle: Online-Audio-Monitor 2020; Basis: 8,724 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Zugang zu mindestens einem Smart Speaker haben

20 Prozent). Die Bedeutung von Audioinhalten unterstreicht zusätzlich ein Blick auf die Nutzungsfrequenz: 61,1 Prozent der Online-Audio-Nutzer, die Audioinhalte über ihren Smart Speaker hören, tun dies täglich oder fast täglich; weitere 28,5 Prozent ein- bis mehrmals in der Woche.

Smart Speaker steigern Radio- und Audio-on-Demand-Nutzung

Im einen oder anderen Fall ersetzen Smart Speaker sicher bislang genutzte Audiogeräte. Die Annahme, dass sich die Audionutzung mit der Anschaffung aber nur einfach auf den Smart Speaker verlagert, greift jedoch in vielen Fällen zu kurz. Vielmehr geben 30,7 Prozent der Online-Audio-Nutzer an, dass sie mehr Zeit mit Radiohören verbringen, seit sie einen Smart Speaker haben. Nur jeder Zwanzigste hingegen sagt, dass die Radionutzung seither abgenommen hat. Noch etwas positiver sieht die Bilanz in Bezug auf Audioinhalte auf Abruf aus. Hier stehen 33,6 Prozent „Mehr“-Nutzer nur 4,2 Prozent gegenüber, die weniger On-Demand-Inhalte hören, seit sie einen Smart Speaker besitzen.

Die intensive Nutzung von Smart Speakern und der Trend zum Mehrfachbesitz lassen bereits auf eine insgesamt hohe Zufriedenheit der Nutzer schließen. Allerdings legen die Ergebnisse des OAM auch eine Schwachstelle offen: Nur 15,7 Prozent bestätigen, dass sie immer den gewünschten Inhalt bekommen, wenn sie ein Angebot über ihren Smart Speaker per Sprachbefehl aufrufen. Im letzten Jahr war das noch bei einem Viertel der Fall. Um den ursprünglich gewünschten Inhalt zu erhalten, muss also gezielt nachgefragt werden. 16,3 Prozent tun dies auch immer. Knapp jeder Fünfte fragt aber nur selten oder nie nach, wenn der Smart Speaker nicht auf Anhieb den gewünschten Inhalt liefert (18,9 Prozent).

Online-Audio funktioniert daheim immer – bei der (Haus-)Arbeit wie beim Nichtstun

Wo und in welchen Situationen hören Sie Online-Audioinhalte? Die Frage, die an alle gestellt wurde, die mindestens einmal pro Monat Audioinhalte direkt oder als Download aus dem Internet hören, zeigt: Mit 93,4 Prozent findet Online-Audio bei na-

hezu allen auch zu Hause statt. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Online-Audionutzung zu Hause leicht um 2 Prozentpunkte angestiegen. Die meisten begleiten Online-Audioinhalte bei der Arbeit (69,7 Prozent), bei der Hausarbeit noch mehr als bei Tätigkeiten für Schule, Ausbildung oder Beruf (61,3 Prozent bzw. 29,5 Prozent). Jeder Dritte hört während des Essens Audioangebote aus dem Netz (33 Prozent) – jeweils etwa jeder Vierte beim Aufwachen oder Einschlafen (25,8 bzw. 23,1 Prozent). Knapp jeder Fünfte nutzt Online-Audioinhalte auch beim Shoppen im Internet (18,8 Prozent). Dass mehr als einem Drittel der monatlichen Online-Audio-Nutzer darüber hinaus „sonstige Tätigkeiten“ einfällt, belegt zusätzlich die Vielfalt der Situationen, in denen Online-Audio daheim „funktioniert“. Im Grunde findet jeder mindestens eine, meist aber eine Reihe passender Tätigkeiten – oder hört die Inhalte auch einfach zur Entspannung und zum Zeitvertreib. Dieses Motiv rangiert mit 62,7 Prozent Nennungen bei Online-Audio-Nutzern ganz oben.

Mit dem Auto nimmt die Außer-Haus-Nutzung Fahrt auf – Treibstoff Corona

Der hohe Wert der Online-Audionutzung daheim lässt bereits erahnen, dass es hier keine großen Unterschiede zwischen den Altersgruppen geben kann. Wie bei der Online-Audionutzung insgesamt ist zwar auch daheim die Nutzungsquote bei 14- bis 29-Jährigen am höchsten und bei ab 50-Jährigen am niedrigsten, der Abstand beträgt aber nur 6 Prozentpunkte (96,4 Prozent bzw. 90 Prozent). Ganz anders sieht es unter monatlichen Nutzern in Bezug auf die Online-Audionutzung außer Haus aus. Während mehr als neun von zehn 14- bis 29-Jährigen Online-Audioinhalte auch außerhalb der Wohnung hören (91,1 Prozent), tun dies in der Altersgruppe ab 50 Jahren nur zwei von drei (68,1 Prozent). In der mittleren Altersgruppe liegt

der Anteil der Außer-Haus-Nutzer bei 84,6 Prozent. Und noch in einem weiteren Aspekt unterscheidet sich die Nutzung außer Haus von der daheim: Sie ist im Durchschnitt von 70,2 Prozent im letzten Jahr rasant auf aktuell 80,9 Prozent angestiegen.

Mit Blick auf die Einzelkategorien ist der Treiber dieser Entwicklung auch schnell ausgemacht: Das Auto als Ort, an dem auch Online-Audioinhalte konsumiert werden, schnellst sogar um 13,3 Prozentpunkte in die Höhe. Mit 58,3 Prozent nutzt aktuell weit mehr als jeder zweite monatliche Online-Audio-Nutzer gestreamte oder als Download gespeicherte Inhalte im Auto. Das entspricht etwas mehr als einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (34,3 Prozent). Aber nicht nur durch den überproportional starken Zuwachs baut das Auto seine Führungsposition aus: Alle anderen Orte bzw. Situationen der Außer-Haus-Nutzung liegen ausnahmslos unter den Vorjahreswerten. Die stärksten Rückgänge sehen wir dabei bei „auf Partys, Feiern, Veranstaltungen“ (20,5 Prozent; – 6,2 Prozentpunkte) und „im Flugzeug“ (14,9 Prozent; – 3,9 Prozentpunkte). Wie man die Daten auch dreht und wendet, sie legen alle den Schluss nahe: Hier schlagen sich sichtbar die Auswirkungen der Corona-Pandemie nieder. Der coronabedingte Digitalisierungsschub hat nicht nur die Online-Audionutzung insgesamt zusätzlich „gepusht“, sondern insbesondere während des Lockdowns mit Schließung von Schulen, Kitas und Arbeitsstätten auch eine Änderung der Nutzungssituationen – weg vom öffentlichen Raum hin zum Auto und Zuhause – herbeigeführt.

Beide Faktoren haben auch Einfluss auf die Online-Audionutzung im Auto genommen. Neben dem bereits erwähnten Anstieg der Nutzer hat sich die Altersstruktur erkennbar nach oben verschoben. Am offensichtlichsten wird dies an der Nutzung

von Musikstreaming-Diensten: Mit dem Rückgang der 14- bis 29-jährigen Online-Audio-Nutzer im Auto werden sie dort anteilig deutlich weniger gehört als im letzten Jahr. Nur noch gut jeder Zweite greift auf Spotify, Amazon Music & Co. im Auto zu (54,6 Prozent; – 22,6 Prozentpunkte). Auch Webradio (32,2 Prozent; – 1,9), Podcasts (29 Prozent; – 5,3) und Hörbücher bzw. -spiele (24,8 Prozent; – 0,6) verlieren leicht. Wohlgermerkt, die Online-Audioinhalte verlieren zwar anteilig, werden aber – mit Ausnahme der Musikstreaming-Dienste, die in absoluten Zahlen praktisch stabil bleiben – alle von deutlich mehr Personen im Auto genutzt als im letzten Jahr.

Begünstigt durch den Zuwachs der 30- bis 49-jährigen und insbesondere der Altersgruppe 50 Plus unter den Online-Audio-Nutzern im Auto gewinnen das lineare Radio über UKW und DAB+ (81,2 Prozent; + 3,9 Prozentpunkte) und andere Offline-Audionutzung wie z. B. CDs auch anteilig dazu (56,9 Prozent; + 6,5 Prozentpunkte). Bei der Frage, welcher Audioinhalt am häufigsten im Auto genutzt wird, gewinnt Online-Audio aber wieder etwas an Boden: Zwar bleibt Radio über Antenne mit 46,7 Prozent mit Abstand vorne, aber für jeden Vierten sind Musikstreaming-Dienste im Auto wichtiger (25,7 Prozent). Mit Abstand folgt Audio aus der Konserve (10,9 Prozent) vor Webradio (7,8 Prozent), Podcasts (4,1 Prozent) und Hörspielen bzw. -büchern aus dem Internet (2,5 Prozent) in der Rangreihe der am häufigsten genutzten Audioinhalte im Auto.

Ein Ende des Online-Audio-Booms ist nicht zu erwarten

Zugegeben: Wir werden erst in den nächsten Jahren, in einer Post-Corona-Normalität sehen, welches der diesjährigen Ergebnisse der Pandemie

und dem Lockdown geschuldet sind, welche von Corona beschleunigt wurden und welche Trends sich fortsetzen. Vielleicht werden die Nutzungssituationen von Online-Audio wieder stärker im öffentlichen Raum stattfinden. Vielleicht werden wir etwas weniger Wissenschaft bei den genutzten Podcast-Inhalten sehen. Eines ist jedoch nicht zu erwarten – ein Ende des Online-Audio-Booms.

Steckbrief Online-Audio-Monitor (OAM) 2020

Grundgesamtheit:

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, aktuell 70,598 Mio.

Fallzahl und Erhebungsmethode:

- Fallzahl gesamt: 8.483
- Basisstichprobe: 6.000 Interviews bevölkerungsproportional mit Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 150 pro Bundesland
- Aufstockungen: In Summe 2.483 zusätzliche Interviews in Berlin, Brandenburg, Bremen, Hessen und Sachsen
- Mixed-Mode-Ansatz mit 4.818 telefonischen Interviews (CATI) und 3.665 Online-Interviews (CAWI)
- CATI: 53 Prozent Festnetz / 47 Prozent Mobil

Erhebungszeitraum:

29. April bis 18. Juni 2020

Auftraggeber:

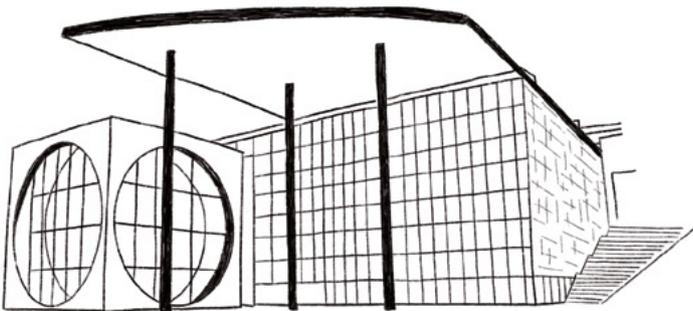
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), Landesanstalt für Medien NRW in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien (VAUNET)

Auftragnehmer:

mindline media GmbH

Alle Ergebnisse und weitere Details:

www.online-audio-monitor.de



Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk

Das Programmangebot der deutschen Privatradios ist von großer Vielfalt und regionalen Angeboten geprägt. Der bundesweite Hörfunk nimmt im Privatradiomarkt eine Sonderstellung ein. Bundesweite Programme werden nicht – wie im landesweiten und lokalen Hörfunk – über UKW ausgestrahlt, stattdessen nutzen die Anbieter die Übertragungswege Satellit, Kabel oder DAB+, um ihre Angebote zu den Hörern zu bringen. Hierzulande sind insgesamt rund 300 private Radioprogramme auf Sendung. Hinzu kommen etwa 2.400 Webradios, die über das Internet gestreamt werden. So vielfältig die Hörfunklandschaft ist, so vielfältig sind auch die Aufgaben der Landesmedienanstalten in diesem speziellen Bereich des Rundfunks.

Zulassung privater Radioprogramme

Private Veranstalter benötigen zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen – Fernsehen oder Hörfunk – eine medienrechtliche Zulassung. Dies gilt unabhängig von der Frage, ob die Programme über Antenne, Kabel, Satellit oder Internet verbreitet werden. Zulassungen werden von den Landesmedienanstalten erteilt. Die Zulassung bundesweiter

Programme kann bei jeder Landesmedienanstalt beantragt werden. Wenn der Antrag geprüft und die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) den Beschluss gefasst hat, wird eine bundesweite Zulassung erteilt.

Hörfunkprogramme, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden, sogenannte Webradios, können zulassungsfrei veranstaltet werden. Sie unterliegen laut § 20 b RStV nur einer Anzeigepflicht. Aber auch für sie gelten die rundfunkrechtlichen Anforderungen an die Gestaltung der Programme, insbesondere in Bezug auf den Jugendschutz und die Platzierung von Werbung im Programm.

Förderung von Lokalfunk

Das Lokalradio hat in den vergangenen Jahren durch die Förderung der Landesmedienanstalten einen deutlichen Auftrieb erhalten. Seit über 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig. Bürgermedien werden von Vereinen, gemeinnützigen Gesellschaften oder von den Medienanstalten selbst getragen, und dazu gehören Campusradios, offene Kanäle und der nichtkommerzielle

Lokalfunk. Täglich schalten etwas mehr als 1,5 Millionen Hörer und Zuschauer ihren lokalen Bürger-sender ein.

Beim nichtkommerziellen Lokalfunk liegt die Verantwortung bei einer Redaktion. Wie die Redaktion strukturiert ist, ist Teil des Senderkonzeptes und damit von Initiative zu Initiative verschieden. Wie bei klassischen Radiosendern gibt es ein festes Sendeschema. Der Unterschied zu den kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Sendern liegt darin, dass nichtkommerzielle Radios zugangsoffener sind und ehrenamtliche Mitarbeiter zusammen mit wenigen Redakteuren Sendungen produzieren. Die Musikauswahl ist nicht von Plattenfirmen bestimmt.

Aus Sicht der Medienanstalten dienen Bürgermedien, wie der Lokalfunk, der Partizipation der Bürger sowie zur lokalen Information und Identifikation. Außerdem werden durch diese Projekte die Medienkompetenz und die Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden unterstützt. Sie dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, denn sie garantieren den freien und unmittelbaren Zugang zu elektronischen Massenmedien.

Frequenzplanung

Den Medienanstalten obliegt die Gestaltung der privaten Hörfunklandschaft auf Grundlage der jeweiligen Landesmediengesetze. Bestehende und neue Frequenzen werden regelmäßig ausgeschrieben und für einen befristeten Zeitraum von 5 bis 10 Jahren nach Vielfaltsgesichtspunkten an Hörfunkveranstalter vergeben. Nachdem im UKW-Frequenzband aufgrund der erreichten Senderdichte kaum noch nennenswerte Neuplanungen möglich sind, verlagert sich seit einigen Jahren der Fokus auf die Planung und Bereitstellung ausreichender

Kapazitäten für bundesweiten, landesweiten, regionalen und lokalen privaten Hörfunk über DAB+. Hierzu stimmen sich die Medienanstalten eng mit den Bedarfsträgern ARD und Deutschlandradio in einer Arbeitsgruppe der Bundesnetzagentur ab.

Marktbeobachtung durch Forschung

Jährlich lassen die Medienanstalten vom Forschungsinstitut Kantar Erhebungen zur Nutzung und zu Geräten rund um Audioangebote im Rahmen des Digitalisierungsberichts durchführen, um Trends zu beobachten und den Markt insgesamt zu beleuchten. Darüber hinaus haben die Medienanstalten in den vergangenen Jahren gemeinsam mit zahlreichen Partnern die Etablierung der DAB-Reichweitenstudie vorangetrieben, wodurch zahlreichen privaten DAB+-Sendern erstmals eine etablierte Währung zur Vermarktung ihrer Werbezeiten zur Verfügung steht. Auch die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) haben sich als wichtiger Indikatoren für die Entwicklung der Audionutzung etabliert. Der OAM ist ein Gemeinschaftsprojekt der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Landesanstalt für Medien NRW sowie der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) in Kooperation mit VAUNET – Verband Privater Medien e.V. und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Die Landesmedienanstalten als Vermittler

Die Landesmedienanstalten sind auch im Hörfunk moderierend zur Stelle, wenn sich in der Branche unter den Beteiligten Probleme ergeben und eine Lösung gefunden werden muss. Dabei stehen sie im Austausch mit dem Bundeskartellamt und der Bundesnetzagentur sowie mit diversen Branchenverbänden.

Autoren



Dr. Simon Berghofer
ist Referent für Medienökonomie und
Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle
der Medienanstalten

Simon Berghofer hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Neuere Deutsche Literatur an der Freien Universität Berlin studiert. Nach dem Studium arbeitete er mehrere Jahre als Pre- und Post-Doc an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie der FU. Hier hat er zu den Themen Medienregulierung, Medienmärkte und Media-Governance geforscht, gelehrt und promoviert. Seit Anfang 2018 betreut er in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten verschiedene Forschungsprojekte im Themenbereich Digitalisierung, Konvergenz und Mediennutzung. Darüber hinaus beschäftigt er sich mit medienökonomischen Fragen der Plattformregulierung und arbeitet dem Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz der ZAK/DLM zu.



Regina Deck
ist stellvertretende Bereichsleiterin Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Regina Deck studierte Wirtschaftsgeografie und Politische Wissenschaften an der Universität Heidelberg. Nach ihrem Studium war sie für die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) in Heidelberg und für das Institut für Medienanalysen (IFM) in Karlsruhe tätig, bevor sie zu Kantar (ehemals Infratest) nach München in die Medienforschung wechselte. Dort war sie als Abteilungsleiterin mit ihrem Team über viele Jahre von der Konzeption bis zur Ergebnispräsentation u. a. der Forschungsprojekte verantwortlich, die Kantar im Auftrag der Medienanstalten oder einzelner Landesmedienanstalten durchführte. Seit Oktober 2018 ist Regina Deck stellvertretende Bereichsleiterin Medienwirtschaft bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sie vertritt die Landeszentrale als Mitglied in der agma und betreut hauptverantwortlich die Forschungsaktivitäten der BLM, so auch u. a. den Online-Audio-Monitor



Steffen Meyer Tippach
ist Referent für digitale Projekte und Projektkoordinator Lokaljournalismus bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg

Steffen Meyer-Tippach ist Referent bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Er berät die Direktorin und den Medienrat der mabb bei Hörfunk-Themen und koordiniert verschiedene digitale Projekte der mabb. Der studierte Literaturwissenschaftler war Redakteur beim ehemaligen uniRadio Berlin Brandenburg und arbeitete u. a. für das Deutschlandradio und den WDR. Er war Projektmanager beim Medieninnovationszentrum Babelsberg und hat während seines Volontariats bei radioeins (rbb), Bild Online, Okto und ALEX Berlin gearbeitet.



Siegfried Schneider
ist Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Siegfried Schneider, geboren 1956, ist seit Oktober 2011 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in München. Von Dezember 2011 bis Ende 2015 war er Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) und von Januar 2016 bis Dezember 2017 Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sowie Vorsitzender der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Seit April 2019 ist er Vorsitzender der Technischen Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM). Bis zu seiner Wahl zum Präsidenten der BLM war Siegfried Schneider von Oktober 2008 bis März 2011 Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und vorher ab 2005 Bayerischer Staatsminister für Unterricht und Kultus. Bevor Siegfried Schneider 1994 zum Mitglied des Bayerischen Landtags gewählt wurde, war er Lehrer an verschiedenen Grund-, Haupt- und Förderschulen.

Der Digitalisierungsbericht Audio der Medienanstalten erscheint in dieser eigenständigen Publikation bereits zum dritten Mal. In der Kontinuität der vergangenen Jahre werden die Ergebnisse der im Auftrag der Medienanstalten durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Studie zur Audionutzung in Deutschland vorgestellt.

Die Ergebnisse der diesjährigen Befragungen zeigen deutlich: Die Digitalisierung des Hörfunks schreitet stetig voran. Zwei von drei Personen in Deutschland haben inzwischen Zugang zu einem digitalen Radioempfangsgerät oder hören Webradio. Die Haushaltsausstattung mit DAB+-Empfängern ist weiter auf fast ein Viertel der Haushalte in Deutschland gestiegen. Der digital-terrestrische Standard ist zudem zum meistgenutzten Hörfunkübertragungsweg in DAB+-Haushalten avanciert. Aber auch die IP- und Webradionutzung steigt weiter und treibt die Hörfunkübertragung immer weiter in Richtung digital. Ob Hörbücher und Hörspiele, Podcasts, Musikstreaming-Dienste oder Webradio – alle Online-Audioangebote haben seit dem letzten Jahr ihren gelegentlichen Nutzerkreis erheblich erweitert.

Zu einem Radioverbreitungsweg ist inzwischen auch der Smart Speaker geworden. Längst sind alle Radiosender auf diesen Geräten verfügbar. Doch werden sie von den Hörern auch gefunden? In einem Fachbeitrag wird die Auffindbarkeit von Hörfunksendern auf Smart Speakern thematisiert.

Insgesamt verzeichnen wir einen weiteren Zuwachs digitaler Endgeräte und deren Nutzung. Die Auffindbarkeit der Inhalte auf den Plattformen ist für große Anbieter kein Problem, regionale Programme finden jedoch oftmals kein Gehör. Die Sicherung der Angebotsvielfalt in der digitalen Welt und der chancengleiche Zugang zu digitalen Verbreitungsmedien bleibt daher eine wichtige Aufgabe der Medienanstalten.



Die Digitalisierungsberichte Video und Audio sowie alle weiteren Forschungsergebnisse im Detail finden Sie auf unserer Website www.die-medienanstalten.de in der Rubrik Publikationen.