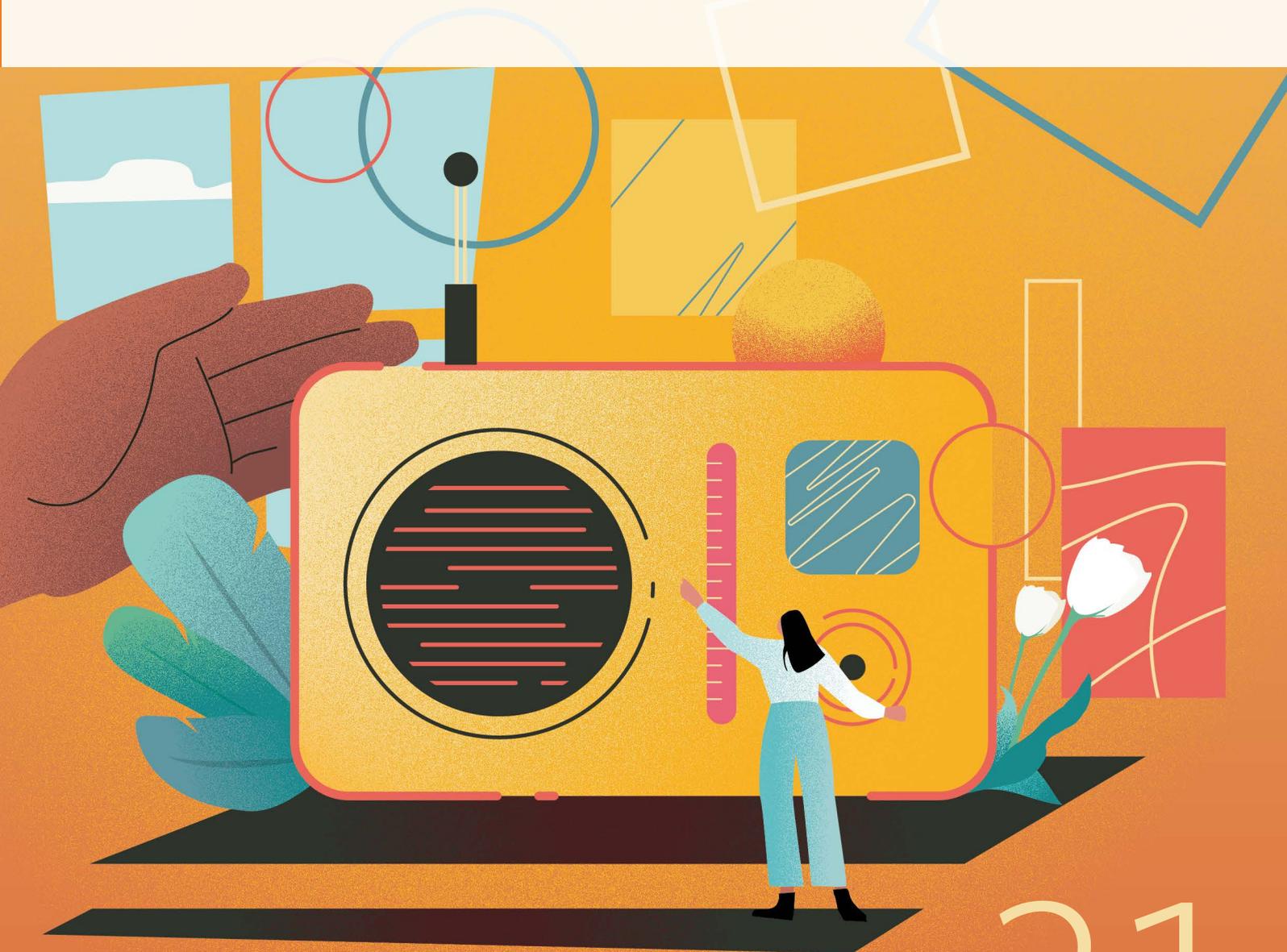


AUDIO

Digitalisierungsbericht



21

Digitalisierungsbericht 2021

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

Uwe Haafß
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin

Copyright © 2021 by

die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH, Damien Cauzard
S. 4, Foto Dr. Wolfgang Kreißig: Landesanstalt für Kommunikation
S. 4, Foto Thomas Fuchs: Achim Multhaupt
S. 62, Foto Dr. Simon Berghofer: Jens Jeske
S. 62, Foto Ruth Meyer: Margarethe Singer
S. 63, Foto Regina Deck: Andreas Grzesiak
S. 63, Foto Siegfried Schneider: C- Hag Gabriele Hartmann
S. 64, Foto Dr. Kristian Kunow: Falk Weiß
S. 64, Foto Helmut G. Bauer: Jörg Wagner

Stand: September 2021

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-948350-06-2

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH
Website: www.rosendahl-berlin.de

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Digitalisierungsbericht 2021

Audio

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Dr. Wolfgang Kreißig

Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)



Thomas Fuchs

Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz der ZAK / DLM

Als vor 10 Jahren der erste bundesweite DAB+-Multiplex mit den Angeboten des Deutschlandradios und 10 privaten Programmen gestartet wurde, war dies aus heutiger Sicht ein mutiger Schritt. Innovative Programme wie goelf hatten erstmals die Chance, vom Sendebeginn an in vielen Städten gleichzeitig einen terrestrischen Radioverbreitungsweg zu bekommen. Insgesamt, aber auch wegen der sich parallel entwickelnden Hörfunk-Apps auf Smartphones, stiegen die Geräteausstattung und Nutzung des digitalen Hörfunkempfangs jenseits des analogen UKW-Radios stetig an. Mit dem Ausbau in der Fläche, den ergänzenden regionalen Multiplexen der öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstalter sowie dem im letzten Jahr gestarteten zweiten bundesweiten Multiplex nehmen und nehmen die Digitalisierung und parallel die Programmvielfalt kontinuierlich zu. Nicht revolutionär, sondern kontinuierlich linear, entwickelt

sich die Digitalisierung im Hörfunk, die damit zunehmend an Bedeutung gewinnt. In seinem Gastbeitrag blickt Helmut G. Bauer auf die letzten 10 Jahre zurück und gibt einen Ausblick auf die Weiterentwicklung der Hörfunklandschaft. Daran anknüpfend, analysiert Ruth Meyer in ihrem Essay das Revival der Hörmedien in der Gesellschaft, fokussiert auf das auditive Erlebnis an sich und dadurch losgelöst von Systemen oder Geräten.

Durch die Einführung der Digitalradiopflicht seit Januar 2021 und die starke Nachfrage bei Geräten der Heimelektronik stieg der Absatz digitaler Radios innerhalb eines Jahres um mehr als 5 Millionen auf fast 22 Millionen. Dies und weitere Ergebnisse stellt Dr. Simon Berghofer aus dem diesjährigen Forschungsbericht zur Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland dar.

Bereits zum vierten Mal wurde in diesem Jahr der Online Audio Monitor erhoben. Die Ergebnisse werden von Regina Deck und Dr. Kristian Kunow erläutert. Die Online-Audio-Nutzung von Webradio und Podcasts hat dabei durch die anhaltende Pandemie-Situation einen zusätzlichen Schub erfahren, immer stärker auch bei älteren Zielgruppen. Auch Smart Speaker gewinnen als Online-Audio-Abspielgeräte zunehmend an Relevanz, weil sie in immer mehr Haushalten in immer größerer Zahl genutzt werden. Den in diesem Bereich zu erwartenden Weiterentwicklungen widmet sich Siegfried Schneider in seinem Update zu seinem letztjährigen Beitrag zum Thema Auffindbarkeit bei Smart Speakern.

Aber auch bei der Regulierung sind Veränderungen zu verzeichnen. Mit dem neuen Medienstaatsvertrag ändern und erweitern sich auch die Aufgaben

der Landesmedienanstalten in Bezug auf die Hörfunkregulierung. Die Einordnung von neuen Geräteklassen wie z. B. Smart Speaker sowie die Einhaltung der Diskriminierungsfreiheit und Chancengleichheit auf diesen Systemen stellen uns vor neue Herausforderungen. Zudem wurde die Zulassungspflicht für private Veranstalter in einigen Fällen aufgehoben. Dies alles sind zeitgemäße Anpassungen der Regulierung an eine sich verändernde Hörfunkwelt, die auch im kommenden Jahr weiter voranschreiten wird.

Inhalt

10 Jahre bundesweiter privater Hörfunk	9
Bilanz und Ausblick <i>Helmut G. Bauer</i>	
Diversität im Audiomarkt oder warum Audio Zukunft hat	16
<i>Ruth Meyer</i>	
Smart Speaker: ohne Umwege zum Privatrado?	20
Update 2021 <i>Siegfried Schneider</i>	
Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland	
Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland	24
September 2021 <i>Dr. Simon Berghofer</i>	
Methodik	36
Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen	38
Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021 <i>Regina Deck / Dr. Kristian Kunow</i>	
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk	59
Autoren	62



10 Jahre bundesweiter privater Hörfunk

Bilanz und Ausblick

Helmut G. Bauer

Die Hörfunklandschaft hat sich in den letzten 10 Jahren stärker verändert als in den vorausgegangenen 28 Jahren seit der Einführung des privaten Hörfunks im Jahr 1984. Die Zahl der ausgestrahlten Radioprogramme hat sprunghaft zugenommen. Viele Veranstalter und neue Anbieter verbreiten inzwischen ihre UKW- und neue Programme über DAB+. Gleichzeitig werben Audio-Angebote wie Webradios, Podcasts und Musikstreamingdienste um die Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer. Smart Speaker ermöglichen dazu einen einfachen Zugang. Viele Beobachter haben einen „Audio-Boom“ ausgemacht. Trotz der zunehmenden Konkurrenz dominiert der klassische Hörfunk mit großem Abstand die Audio-nutzung.

Bundesweite Programme: ein Schub für die DAB+-Entwicklung

Am 1. August 2011 startete in Regensburg der erste bundesweite DAB+-Multiplex mit 9 Programmen privater Veranstalter und 4 des Deutschlandradios. Die Programme wurden zum Start über 27 Sender in Ballungsräumen ausgestrahlt. Inzwischen können sie über 140 Senderstandorte nahezu überall in Deutschland empfangen werden.

Am 5. Oktober 2020 startete der zweite bundesweite DAB+-Multiplex mit aktuell 14 Programmen privater Anbieter. Für die meisten Hörerinnen und Hörer sind die bundesweiten Angebote neu, weil die Programme extra für die bundesweite Verbreitung entwickelt wurden oder in ihren Regionen bislang nicht empfangen werden konnten.

Der Start des zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex (Bundesmux) hatte sich verzögert, weil gleich 3 Unternehmen die Plattform betreiben wollten. Nach einem Rechtsstreit eines unterlegenen Bewerbers mit der Sächsischen Landesmedienanstalt, die für alle Landesmedienanstalten das bundesweite Verfahren durchgeführt hatte, wurde nach einer außergerichtlichen Einigung *Antenne Deutschland* lizenziert, ein Gemeinschaftsunternehmen von *Media Broadcast* und *Absolut Digital*. Mit der Akquisition der Programme wurde das neu gegründete Unternehmen *National German Radio* beauftragt.

Das Vertrauen in den Erfolg von DAB+ ist groß. Alle privaten Veranstalter auf dem ersten Bundesmux haben von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, ihre Zuweisungen und die Verträge mit der *Media*

Broadcast um 10 Jahre bis 2031 zu verlängern. Die Veranstalter *Absolut*, *Energy* und *REGIOCAST*, die bereits Programme auf dem ersten Multiplex verbreiten, sind auch beim zweiten Bundesmux engagiert. *Absolut* ist an der Plattform beteiligt und mit den Programmen *Absolut HOT*, *Absolut Bella*, *Absolut TOP* und *Absolut Oldie* vertreten, die *REGIOCAST* mit dem Programm *8os8os* und *Energy* mit *Nostalgie*.

DAB+-Ausbau in den Ländern

Gestützt wird die bundesweite Entwicklung durch den Ausbau von DAB+ in den Bundesländern. Die Landesrundfunkanstalten haben ihre DAB+-Sendernetze aufgebaut, die sie schrittweise verdich-

ten. Sie strahlen nicht nur ihre 56 UKW-Programme simulcast terrestrisch digital aus, sondern im Rahmen der jeweiligen landesgesetzlichen Ermächtigungen auch 17 neue Programme. Spitzenreiter ist der Norddeutsche Rundfunk mit 11 DAB+-Programmen. Da die Multiplexe der Rundfunkanstalten nicht überall mit ihren Programmen ausgefüllt sind, verbreiten sie in mehreren Ländern auch Programme privater Anbieter. Bis auf Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen gibt es in allen anderen Ländern zudem DAB+-Multiplexe privater Veranstalter. In NRW, Thüringen und dem Saarland werden die ersten im Laufe des Jahres starten. In den Ballungsräumen Berlin und Hamburg ist die

Tab. 1

Hörfunkprogrammstatistik 2021

Länder	UKW landes- weit	UKW lokal	DAB+ landes- weit	DAB+ lokal	gesamt	ARD-Anstalten	UKW landes- weit	DAB+	gesamt
Baden-Württemberg	1	19	13	0	20	BR (BY)	5	10	10
Bayern	1	64	6	75	88	hr (HE)	6	6	6
Berlin-Brandenburg	21	6	30	0	41	MDR (SN, ST, TH)	7	10	10
Bremen	5	2	9	0	12	NDR (HH, MV, SH, NI)	8	11	11
Hamburg SH	10	6	18/33*	11	18	RB (HB)	5	6	4
Hessen	5	3	10	0	9	rbb (BE, BB)	7	13	6
Mecklenburg-Vorpommern	2	5	0	0/1*	2	SR (SL)	4	6	5
Niedersachsen	3	8	0	0	11	SWR (BW, RP)	8	8	8
NRW	1	44	0/16*	0	44	WDR (NRW)	6	9	9
Rheinland-Pfalz	3	17	3	8	27				
Saarland	3	6	0	0	9				
Sachsen	4	22	1	25	37				
Sachsen-Anhalt	4	2	6	0	6				
Thüringen	3	1	0/10*	0	4				
Terrestrisch in den Ländern verbreitete Programme					315	gesamt			70
		UKW	DAB+		gesamt		UKW	DAB+	gesamt
Bundesweite Programme			23		23	Deutschlandradio	2	4	4
Private gesamt					338	Ö-R gesamt			74

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme; Summen jeweils bereinigt um Doppelungen, z.B. Multicastausstrahlungen über UKW und DAB+. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe einfach.

*Zuweisung oder Betriebsstart im Herbst 2021 geplant, Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: Juni 2021.

Nachfrage nach DAB+- Übertragungskapazitäten so groß, dass gleich zwei Multiplexe mit Programmen privater Veranstalter belegt werden können.

Die Möglichkeit der digitalen terrestrischen Verbreitung nutzen neue oder UKW-Radioveranstalter für Programme, die wegen fehlender UKW-Frequenzen nicht terrestrisch verbreitet werden konnten. Bei der Belegung der Multiplexe kommt es immer wieder zu Veränderungen, entweder weil ein Veranstalter den Sendebetrieb wegen wirtschaftlicher Schwierigkeiten einstellt oder weil er auf einen anderen Multiplex mit einem größeren Sendernetz wechselt.

Mit der steigenden Anzahl an DAB+-Programmen wächst der Druck auf alle privaten UKW-Veranstalter, ihre Programme über DAB+ anzubieten, um keine Wettbewerbsnachteile zu erleiden. Am weitesten fortgeschritten ist die DAB+-Entwicklung in Bayern. Dort sind mit finanzieller Unterstützung der BLM seit 1. April 2021 alle lokalen UKW-Programme in ihrer Region über DAB+ zu empfangen. Da die Zahl der DAB+-Radiogeräte kontinuierlich wächst, können sich Hörerwanderungen zu digitalen Programmen von Konkurrenten spürbar auf die Reichweiten und damit auf die Werbeeinahmen auswirken.

Vielfältiges Programmangebot

In Deutschland werden zurzeit 412 Hörfunkprogramme terrestrisch ausgestrahlt, 312 davon auch über DAB+. Die Anzahl der in den einzelnen Regionen verfügbaren Programme zeigt die sog. Heatmap (siehe Abb. 1). Schwerpunkte sind Berlin, Bayern, das Rhein-Main-Gebiet und der Raum Leipzig-Halle. Aber auch in den Teilen Deutschlands, in denen das private DAB+-Sendernetz noch nicht überall ausgebaut ist, sind mindestens 30 Program-

me empfangbar. Der Wegfall der Frequenzknappheit hat viele neue Programmformate ermöglicht. In der Startphase war das Fußballradio goelf, das bis 2013 die Spiele der Fußballbundesliga der Herren in voller Länge live und zusätzlich im Rahmen einer Konferenz übertragen hat, ein programmliches Highlight.

Inzwischen gibt es bundesweite und länderübergreifende Spartenprogramme wie die Kinderradios *TOGGO Radio* und *Radio Teddy*, Schlagerformate wie *Schlagerparadies* und *Schlagerradio*, Rockformate wie *Radio Bob!* und *Rock Antenne*, ein *Sportradio Deutschland*, ein Programm eigens für Frauen, ein Programm mit Filmmusik oder christliche Radioprogramme.

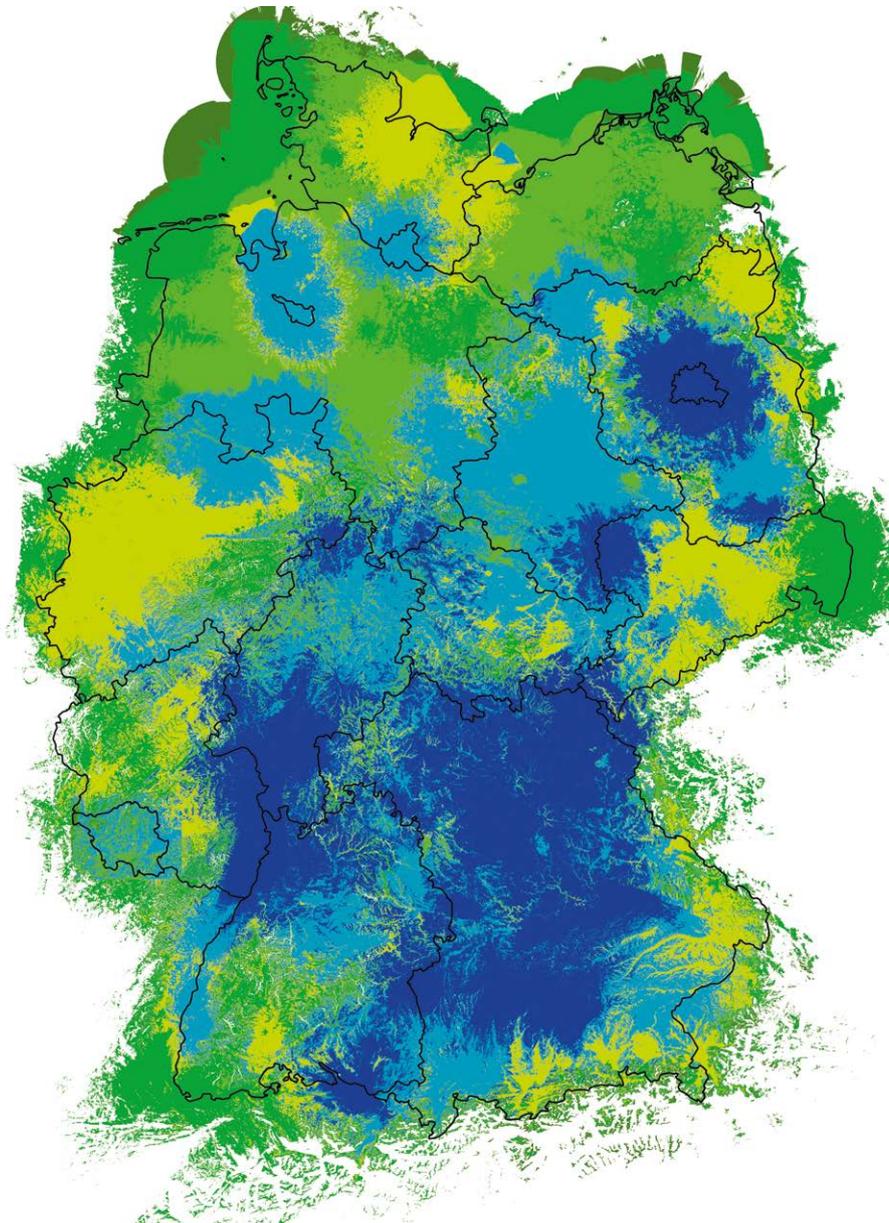
Erste UKW-Frequenzen abgeschaltet

Ob wie in Norwegen 2017 oder wie in der Schweiz 2024 geplant, UKW abgeschaltet wird, ist zurzeit nicht in der Diskussion. Das im Telekommunikationsgesetz für Ende 2015 bestimmte Abschaltdatum wurde 2011 ersatzlos gestrichen. Politik und Veranstalter stimmten darin überein, dass jeder Veranstalter selbst entscheiden soll, ob und wann er seine UKW-Verbreitung einstellt.

Unter besonderem Druck stehen die ARD-Anstalten und das *Deutschlandradio*. Die KEF hat die Aufwendungen für die Programmverbreitung über UKW und DAB+ zusammengefasst und gedeckelt. Die öffentlich-rechtlichen Veranstalter werden mittelfristig nicht mehr in der Lage sein, beide terrestrischen Verbreitungswege zu finanzieren. 2018 hat *Deutschlandradio* begonnen, schrittweise einzelne UKW-Sender abzuschalten, wenn die Gebiete mit DAB+ versorgt waren. Auch *Klassik-Radio* und *FFH* haben bereits leistungsschwächere UKW-Sender zugunsten von DAB+ abgeschaltet. Zum 30. Juni

Abb. 1

Anzahl der verfügbaren DAB+-Programme



■ bis 8 Programme ■ bis 29 Programme ■ bis 37 Programme ■ bis 43 Programme ■ bis 59 Programme ■ mehr als 59 Programme

Quelle: Institut für Rundfunktechnik, Stand: Januar 2021.

2021 wurden in Mittenwald die UKW-Sender für insgesamt 7 Programme von *Antenne Bayern*, *Radio Oberland* und des *Bayerischen Rundfunks* abgeschaltet.

Ungeklärt ist, wie mit freigewordenen UKW-Frequenzen umgegangen wird. Nach den Landesmediengesetzen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Hessen werden sie grundsätzlich nicht mehr neu vergeben. Vergleichbares haben der *Bayerische Rundfunk* und die *BLM* vereinbart. Auf der Ebene des Telekommunikationsgesetzes kann nach der Novellierung im Jahr 2021 in der Frequenzverordnung geregelt werden, wie „mit freiwerdenden Frequenzen für den analogen Hörfunk auf Ultrakurzwellen zu verfahren ist“ (§ 89 TKG).

Konkurrenz im Netz- und Plattformbetrieb

Nicht nur auf der Seite der Programme hat sich seit dem Start des ersten Bundesmuxes eine Angebots- und Anbietervielfalt entwickelt. Inzwischen gibt es neben der lange den Markt dominierenden *Media Broadcast* zahlreiche neue Netzbetreiber für den Aufbau und Betrieb von UKW- und DAB+-Sendernetzen. Auslöser für diese Entwicklung waren Entscheidungen der Bundesnetzagentur zur Preisgestaltung der *Media Broadcast* bei ihren UKW-Sendern. Sie haben dazu geführt, dass die *Media Broadcast* ihre UKW-Antennen verkauft hat. Neue Netzbetreiber haben die Möglichkeit genutzt, den Veranstaltern ihre Dienstleistungen für die analoge und digitale terrestrische Hörfunkverbreitung anzubieten.

Von den Netzbetreibern sind die Plattformbetreiber zu unterscheiden, auch wenn ein Unternehmen oft beide Funktionen übernimmt. Der Plattformbetreiber trägt die wirtschaftliche Verantwortung für das Sendernetz und muss in Abstimmung mit der

Landesmedienanstalt genügend Radioveranstalter zur Belegung der Programmplätze finden. Dass dies kein Selbstläufer ist, zeigt das Saarland. Dort konnte ein Plattformbetreiber nicht genügend Radioveranstalter gewinnen und hat die Zuweisung zurückzugeben. Nach erneuter Ausschreibung und Zuweisung beginnt nun ein anderer Plattformbetreiber mit dem Aufbau der Plattform.

Bei der Entscheidung über Einzel- oder Plattformzuweisungen gibt es in den Ländern kein einheitliches Bild. Bei der Einzelzuweisung entscheidet die Medienanstalt über jeden Programmplatz. Die Entscheidung über den Netzbetreiber treffen dann nach Inkrafttreten des novellierten TKG die Veranstalter auf dem Multiplex gemeinsam oder, wenn keine Einigung erzielt wird, die Bundesnetzagentur. Bei der Plattformzuweisung wählt der Plattformbetreiber die Veranstalter und den Netzbetreiber aus. Beim ersten bundesweiten Multiplex haben sich die Medienanstalten für Einzelzuweisungen, beim zweiten Bundesmux für einen Plattformbetreiber entschieden.

Erfolge bei der Geräteausstattung und bei der digitalen Radionutzung

Über den Erfolg von DAB+ entscheiden die Hörerinnen und Hörer. Voraussetzung ist der Besitz eines DAB+-Radiogeräts. Seit dem Start des ersten Bundesmultiplexes ist die Zahl der DAB+ Radiogeräte in den Haushalten und den Pkw kontinuierlich angestiegen. Mit einer noch stärkeren Zunahme ist in den kommenden Jahren zu rechnen, nachdem eine EU-Richtlinie vorgegeben hat „dass Autoradios in neuen Pkw mit DAB+ ausgestattet sein müssen. In Deutschland gilt das seit dem 21. Dezember 2020. Zusätzlich wurde bestimmt, dass in Zu-

kunft alle haushaltsüblichen Radiogeräte eine Möglichkeit für den digitalen Radioempfang haben müssen. (siehe S. 25 Abbildung 1)

Die digitale Radionutzung über DAB+ und Internet hat sich in den vergangenen 10 Jahren ebenfalls weiterentwickelt. Vergleicht man dies mit den Entwicklungen in Norwegen, Großbritannien und der Schweiz, ist davon auszugehen, dass in rund 5 Jahren die Radionutzung über UKW weniger als 50 Prozent betragen wird.

Rahmenbedingungen für die Migration

Unter Leitung der Staatsministerin *Dorothee Bär* (Bundeskanzleramt) und der Staatssekretärin *Heike Raab* (Staatskanzlei Rheinland-Pfalz) hatte sich 2017 das *Digitalradio Board* aus Vertretern der Radioveranstalter und der Landesmedienanstalten auf den „Aktionsplan für die Transformation der Hörfunkverbreitung in das digitale Zeitalter“ verständigt. Wichtigster Punkt war die Einführung der Digitalradiopflicht, die es jetzt seit Dezember 2020 gibt.

Zur Vorbereitung weiterer Entscheidungen wurde 2020 eine Sondierungsgruppe ins Leben gerufen. Ihre Mitglieder setzen sich aus Entscheidern privater und öffentlich-rechtlicher Veranstalter und der Landesmedienanstalten zusammen. In 4 Teams mit jeweils einem Vertreter des öffentlich-rechtlichen und des Privatfunks haben sie konkrete Vorschläge entwickelt. Dabei waren sie sich einig, dass für die Transformation klare Rahmenbedingungen notwendig seien. Dazu gehöre eine Entscheidung, wie mit UKW-Frequenzen verfahren wird, die ein Veranstalter aufgeben will. Nach Auffassung der Autoren *Rainer Poelmann (REGIOCAST)* und *Dr. Ulrich Liebenow (MDR)* seien dazu in allen Landesmediengesetzen und in der Frequenzverordnung

rechtzeitig Regelungen notwendig, damit die Veranstalter Planungssicherheit haben. Die UKW-Frequenzen sollen nicht mehr für neue Angebote vergeben werden. „Wir waren uns aber einig, dass freigewordene UKW-Frequenzen in Ausnahmefällen im Einvernehmen mit dem abgebenden Veranstalter und den Bedarfsträgern zur Optimierung bestehender UKW-Versorgung genutzt werden können“, so *Rainer Poelmann*. *Dr. Ulrich Liebenow* hebt hervor, dass der Übergang nur gelingt, wenn er vom öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk gemeinsam geplant und umgesetzt werde.

Ein Hindernis beim DAB+-Engagement privater Veranstalter sind die doppelten Verbreitungskosten, ohne zugleich höhere Werbeeinnahmen erzielen zu können. Angesichts des Einbruchs der Hörfunkwerbung während der Coronapandemie zögern viele, in DAB+ zu investieren oder überlegen, die DAB+-Verbreitung zeitweise einzustellen. Um mit den Rundfunkanstalten gleichziehen zu können, fordern *Marco Meier (FFH)* und *Siegfried Schneider (BLM)* die finanzielle Förderung der DAB+-Verbreitung. Sie haben die DAB+-Verbreitungskosten für den privaten Hörfunk aufgrund von Branchenangaben auf 60 Millionen Euro geschätzt. Der Bund und die Länder seien gefordert, Mittel bereitzustellen. Der neue Medienstaatsvertrag hat dazu die Möglichkeit geschaffen, weil die Befristung zur Förderung der technischen Infrastruktur aufgehoben wurde.

Wann für einen Veranstalter das Abschalten von UKW sinnvoll und möglich ist, hängt davon ab, wie viele Hörerinnen und Hörer Radio über einen digitalen Verbreitungsweg hören. Voraussetzung sind dazu verlässliche Daten. Die Geräteausstattung wird im Rahmen des jährlichen Digitalisierungsberichts ermittelt. Die ma Audio liefert zwar zurzeit noch nicht alle notwendigen Kennziffern zur digi-

talen Radionutzung, nach Auffassung von *Regina Deck (BLM)* und *Olaf Hopp (Energy)* sei man mittlerweile aber auf einem guten Weg, unter dem Dach der agora kurz- bis mittelfristig allgemein anerkannte Nutzungsdaten bereitstellen zu können.

Der Erfolg der digitalen Weiterentwicklung des Hörfunks hängt neben den technischen und politischen Rahmenbedingungen auch davon ab, wie gut der digital-terrestrische Standard DAB+ den Markt durchdringt und von der Bevölkerung angenommen wird. Deshalb sehen *Stephan Schmitter (RTL)* und *Stefan Raue (Deutschlandradio)* alle Radioveranstalter in der Pflicht, gemeinsam und aufeinander abgestimmt für DAB+ zu werben. Das *Digitalradio Büro Deutschland* sei dafür eine geeignete Plattform, die schon in der Vergangenheit erfolgreich übergreifende Aktionen konzipiert und organisiert hat.

Im nächsten Schritt werden Bund, Länder, Landesmedienanstalten, ARD, Deutschlandradio und die Verbände prüfen, ob und wie die vorgeschlagenen Maßnahmen umgesetzt werden, um die Transformation von der analogen zur digitalen Radiowelt zu gestalten und welchen Beitrag sie dazu leisten können.

Diversität im Audiomarkt oder warum Audio Zukunft hat

Ruth Meyer

War noch in den 2010ern Video der Trendsetter, gibt es längst ein spannendes Revival und neues Wachstum im Audiosektor. Woher kommt dieser Trend, wohin kann er führen und wie können wir diesen vielfaltsrelevanten Zukunftsmarkt fördern?

Vom Hören

Hören und Sehen, die beiden zentralen Sinneswahrnehmungen, bestimmen unsere Erfassung der Welt. Dem Hören kommt dabei schon entwicklungspsychologisch eine besondere Bedeutung zu: Beim Embryo ist das Ohr das erste Wahrnehmungsorgan, welches sich entwickelt, und die ersten Reaktionen Ungeborener offenbaren sich, wenn ihre Eltern zu ihnen sprechen. Über den dreidimensionalen Hörsinn interpretieren wir nicht nur Geräusche, Stimmen und Laute, sondern auch Frequenzen und Schwingungen. Dadurch vermitteln sich existenzielle Orientierungspunkte, etwa unsere Lage im Raum genauso wie emotionale Sicherheit.

Innerhalb der kindlichen Entwicklung ist das Hören von zentraler Bedeutung für die kognitive Entwicklung insgesamt und den Spracherwerb im Besonderen: Längst, bevor wir lernen, uns lesend Texte zu erschließen, gelingt uns dies bereits über die

auditive Wahrnehmung. Mit dem Hören von Geschichten, Märchen oder Hörspielen in der Kindheit bleiben intensive Gefühls- und Vorstellungswelten verbunden.

Zuhören ist eine aktive kognitive Leistung. Zuhörend erfasste Informationen erreichen unser Bewusstsein schnell und intensiv und lassen parallel Bilder entstehen, die – mal von eigener Erfahrung, mal von eigener Phantasie geprägt – zusammen mit dem Audioeindruck oder der Textinformation oft besonders eindringlich und stimmig sind. Wer sich mit der Nutzung von Medien auseinandersetzt, kommt also kaum um eine Beschäftigung mit dem Hörsinn herum. Es sind genau diese perceptiven Besonderheiten des Hörens, die Radio und Audiotonträger mit all ihren Genres ausmachen.

Bilderfluten

Im Zuge der Verbreitung des Fernsehens, weit mehr aber noch mit der rasanten Entwicklung der digitalen Medien, getrieben durch die Verfügbarkeit mobiler Endgeräte, ging zunächst die Bespielung der Displays einher. Medien kommen seither vor allem visuell daher. Grafik, Brillanz, Schnitttechnik oder Animationen erzeugen beeindruckende Video-

welten und visuelle Feuerwerke – gelegentlich recht losgelöst davon, was der Audiokanal parallel bereits an Fülle liefert.

Im optimalen Fall ergänzen sich diese Inputs und führen zu einem vertieften Gesamteindruck oder besseren Verständnis des Inhalts – allzu oft benötigen informative oder unterhaltende Höreindrücke diese reichhaltige Bebilderung jedoch gar nicht oder werden hiervon sogar nachteilig überlagert. Die TV-Nachrichtenforschung der 2000er etwa hat den damals vor allem in privaten Sendern gepflegten effekthascherischen Formaten – wer sich erinnert: komplexe Inhalte, schnell artikuliert, mit Musikeppich hinterlegt, dazu vielfältige Bildelemente – jedenfalls attestiert, dass Anstrengungen, die Sender im Kampf um Bilder betrieben, zwar hohen Aufwand, kaum jedoch einen wirklichen Mehrwert für die Zuschauer bedeuteten. Fraglos gelingt die Synthese von Text und Bild heute insgesamt deutlich besser, wenn es z. B. darum geht, komplexe Informationen kompakt zu vermitteln. Hilfreich ist hierfür aber auch, dass der Zeitpunkt der Informationsaufnahme zunehmend selbst gewählt werden kann – Wiederholungen eingeschlossen – und dass dank Crossmedialität auf ergänzende oder vertiefende Informationen auf die Homepages der Sender verwiesen werden kann.

Zugegeben: Diese Analysen entstammen vorwiegend der Einschätzung von Baby Boomern oder der Generation X, spätestens die Digital Natives der Generation Z sind mit den multiplen Seh- und Höreindrücken der Multimediawelt groß geworden und bringen völlig andere Erwartungen an die mediale Gestaltung mit. Offensichtlich sind aber gerade sie heute dennoch – oder vielleicht sogar gerade deshalb – von „Audio pur“ fasziniert.

Revival der Hörmedien

Mit modernen Medien wird die eingangs beschriebene Eindringlichkeit des Hörens wieder verstärkt, denn der Fokus liegt auf dem Auditiven. Hörbücher, Podcasts, Social Audio und Audio Influencing, Smart Speaker, In Ears, ...: Audio-Angebote und -endgeräte überbieten sich an Menge, Funktionalität und Coolness. Kontemplativer, persönlicher und tiefgehender wirken diese Formate und bergen damit auch spezifische Chancen und Risiken hinsichtlich Beeinflussbarkeit, inhaltlicher Qualität, Marktentwicklung, Regulierung oder Medienkompetenz.

In den folgenden vier Thesen werden mögliche Ursachen dieses Revivals der Hörmedien skizziert:

- Social Audio kompensiert Come-together: Das gesprächshafte „Miteinander“ verlagert sich zunehmend auf die virtuelle Ebene – diese Entwicklung wurde zusätzlich gepusht durch Corona.
- Neue Werbemärkte durch Audio Influencing: Marken nutzen auditive Community-Plattformen, da durch sprechend-zuhörende Interaktion die Markenbindung gesteigert werden kann.
- Hören ist das neue Lesen: Auditive Podcasts und Hörbücher florieren, weil sie dank mobiler Endgeräte parallel zu einer Vielzahl von Alltagsaktivitäten konsumiert werden können.
- Qualitativ hochwertiger Bildjournalismus hat seinen Preis: Die Produktion von Bildmaterial ist grundsätzlich kostspielig.

What's next?

Vieles spricht für ein weiteres Aufleben von #Voice. Medienhäuser entwickeln hierfür derzeit dezidierte Ansätze und auch in der Werbung hält der Voice-Trend wahrnehmbar Einzug. Ob dies gleichzeitig auch mehr Vielfalt bedeutet, bleibt abzuwarten.

Konnektivität über soziale Interaktion und gemeinsamen Genuss sowie der allgegenwärtige Zugang zum mobilen Internet sind aktuell die zentralen Treiber für mobilen Audiokonsum. Hinzu kommt der steigende Bedarf nach Individualisierung, der durch Mass Customization im Produktbereich und Targeting im Servicebereich auch in Audio weiter Raum greifen wird. Somit wachsen Nischenmärkte für das Besondere, aber auch neue Handlungsfelder für die Medienaufsicht.

Medienregulierung Audio

Die Bedeutung von Empfehlungen durch Algorithmen wird auch den Audiomarkt durchdringen und deswegen aufmerksam zu analysieren sein. Transparenz und Sorgfaltspflichten als wichtige Pfeiler einer zukunftsorientierten Medienregulierung werden gebraucht, um Vielfalt abzusichern. Unter dem Stichwort „Human Recommendations“ setzen bereits 2021 viele Medienunternehmen auf alternative Empfehlungsmethoden, um User aus ihrer Bubble zu holen.

Zurzeit dreht sich die Diskussion in Deutschland im Themenbereich Desinformation viel um sog. „Deepfakes“. Audio-Manipulationen und Sprachsynthese sollten dabei nicht unterschätzt werden: Sprache transportiert oft einen Großteil der Information und bietet daher zahlreiche Angriffsmöglichkeiten. Neben den oft diskutierten Deepfakes auf Basis von Sprachsynthese spielen aber auch „Shallowfakes“ eine wichtige Rolle. Sie sind einfach zu erstellen und dennoch oft schwer zu erkennen. Sowohl regulativ als auch durch die kontinuierliche Vermittlung aktueller Medienkompetenz müssen daher die Weichen gestellt werden, damit die öffentliche Meinungsbildung nicht durch derart manipulierte Inhalte Schaden nimmt.

Es wäre lohnenswert, sich seitens der Landesmedienanstalten diesen Phänomenen und Zusammenhängen breiter zu widmen. Vielleicht als Schwerpunktthema im nächsten Digitalisierungsbericht.

Smart Speaker: ohne Umwege zum Privatrado?

Update 2021

Siegfried Schneider

Audio-Content über Sprachassistenten wächst rasant. Auch die lokalen Radios liefern immer mehr Inhalte, die über Smart Speaker abgerufen werden können. Ein Angebot, das ankommt und genutzt werden will: Smart Speaker spielen beim Radiohören also eine immer wichtigere Rolle. Das sind kurz zusammengefasst die wesentlichen Trends zum Thema Sprachsteuerung aus dem neuen Online-Audio-Monitor der Medienanstalten.

Doch sind alle Radioangebote, selbst Lokalradios, auch ohne Umweg über sprachgesteuerte Systeme zu finden? Bilden Smart Speaker die große lokale und kulturelle Vielfalt auf dem deutschen Radio-markt wirklich ab? Oder gibt es technische Hürden bei Sprachassistenten, die dem gleichberechtigten Auffinden und der Ansteuerbarkeit von Hörfunkprogrammen entgegenstehen?

Wir würden diese Fragen nicht stellen, wenn sie bereits geklärt wären. Sie zu beantworten, bleibt die große Herausforderung.

Die AG Smart Speaker der Technischen Konferenz der Medienanstalten (TKLM) leistet ihren Beitrag dazu. So befassen wir uns intensiv mit den technischen Funktionen von Smart Speakern. Dazu stehen wir in intensivem Austausch vor allem mit dem Marktführer Amazon, aber auch mit weiteren Marktteilnehmern wie Apple, Google oder der

Deutschen Telekom. Vor allem die Gespräche mit Amazon waren im vergangenen Jahr so positiv verlaufen, dass die TKLM bereits 2021 auf einen Durchbruch für mehr lokale und kulturelle Vielfalt durch eine verbesserte Auffindbarkeit von Radiosendern auf Smart Speakern gehofft hatte (vgl. Schneider, Siegfried: „Auffindbarkeit über Smart Speaker – vertraue ich meinem Sprachassistenten?“, Digitalisierungsbericht Audio 2020, Berlin 2020).

Doch leider hat sich die Umsetzung, via Smart Speaker ohne Umwege zum lokalen Lieblingssender zu gelangen, verzögert. Wie ist aktuell der Stand? Wie geht es weiter? Ein Update.

Radio Skills Kit weiter in der Testphase

Viel Hoffnung hatte die TKLM in das von Amazon entwickelte Radio Skills Kit als zusätzliches Werkzeug gesteckt, das seit 2018 mit der ARD Audiothek und RTL Radio getestet wurde. Nach Auskunft des Unternehmens soll es Radioveranstaltern eine verbesserte Interaktion mit den Endnutzern ermöglichen. Bislang sind viele Radioveranstalter auf eine Integration über fremde Aggregatoren angewiesen (siehe Kasten).

Doch der hohe Individualisierungsgrad der Integration von Hörfunkprogrammen macht die Sache schwierig, so das Fazit der ersten Testphase. Basie-

Exkurs Aggregatoren

Häufig verwenden Smart-Speaker-Anbieter zur Integration von Hörfunkprogrammen sogenannte „Aggregatoren“. Das sind in der Regel weltweit tätige Unternehmen, die die Audio-Streams bei den Hörfunkveranstaltern „einsammeln“ und dann über ihre Plattform zur Verfügung stellen. Der Aggregator Tuneln bündelt die meisten – aber eben nicht alle – deutschen Radioangebote. Ist ein Hörfunk-Programm bei Tuneln vertreten, kann es auf Amazon Echo ohne Zutun der Nutzenden durch Aufrufen gestartet werden. Einerseits ist das ein sehr günstiger und komfortabler Vorgang für Anbieter von Audioinhalten – auf der anderen Seite birgt er aber auch Risiken. So sind zum Beispiel regional begrenzte Streamingrechte für deutsche Anbieter in der Regel nicht mit den Anforderungen eines global agierenden Unternehmens in Einklang zu bringen. Einschränkungen gegenüber der Bereitstellung von Streams auf eigenen Servern gibt es beispielsweise auch bei der Analyse der Nutzungszahlen oder der Vermarktung.

rend auf dieser Erkenntnis, wurde im Frühsommer 2021 ein erneuter Test durchgeführt, dessen Ergebnis bei Redaktionsschluss noch nicht vorlag.

Ziel ist es, den sogenannten „Onboarding-Prozess“, also die Aufnahme des Programms in die Routine des Smart Speakers, auch für kleine und mittelgroße Hörfunkveranstalter zu erleichtern. Die Erkenntnisse aus dem zweiten Testbetrieb sollen dann vollumfänglich allen Hörfunkanbietern zugutekommen. Das sollte erhebliche Erleichterungen für die Radioveranstalter mit sich bringen.

Neben Gesprächen mit den Anbietern von Smart Speakern, die jeweils die Auffindbarkeit und Darstellung der Inhalte von privaten Hörfunkanbietern in Deutschland im Fokus hatten, beschäftigte sich die TKLM zudem mit weiteren Fragen zum Thema.

Stand der Regulierung

Im Rahmen einer Ad-hoc-AG der Landesmedienanstalten, bestehend aus Mitgliedern der TKLM unter Leitung von Cornelia Holsten (brema) als Themenbeauftragte, wurde eine Voruntersuchung zu der Fragestellung „Welche Quellen nutzen Smart Speaker, wie?“ initiiert.

Das Ergebnis: In den meisten Fällen gibt es weder eine zeitliche noch eine örtliche noch eine auf individuelle Nutzungspräferenzen basierende unterschiedliche Auskunft bei der Beantwortung der gestellten Testfragen. Häufig wird jedoch – auch auf Nachfrage – keine Quelle zu abgefragten Informationen angegeben. Auch ist die Benennung des Zustellungsbevollmächtigten nicht in allen Fällen gegeben. Grund genug, diese Voruntersuchung in den nächsten Monaten mit einem erweiterten Fragenkatalog zu vertiefen.

Die DLM untersucht aktuell die Rolle von Smart Speakern mit Blick auf ihre Einordnung als Medienplattform, Medienintermediär oder Benutzeroberfläche. Intensiv werden wir uns vor allem mit den Punkten „diskriminierungsfreier Zugang und Auffindbarkeit“ sowie „Transparenz und Verantwortung (Ansprechpartner)“ befassen.

Ziel ist und bleibt, dass alle Angebote auch über sprachgesteuerte Systeme direkt und ohne Umwege aufgefunden werden können und Plattformen transparente Empfehlungssysteme nutzen. Für mehr lokale Vielfalt im Sinne der Hörerinnen und Hörer.



Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland

September 2021

Dr. Simon Berghofer

Die Digitalisierung der Hörfunkübertragung hat im letzten Jahr wieder einen Sprung nach vorne gemacht. Sowohl DAB+ als auch Webradio spielen damit eine immer größere Rolle für den Radioempfang in Deutschland. UKW bleibt dominant, ist aber weiter klar rückläufig. Das zeigen die Ergebnisse der im Auftrag der Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Befragung zur Hörfunkausstattung und -nutzung. Insgesamt finden sich in Deutschland mittlerweile mehr als 20 Millionen DAB+-Empfänger, das sind gut 5 Millionen mehr als im Vorjahr. Damit hat die Zahl der DAB+-Haushalte die Marke von 11 Millionen geknackt, sodass im bundesweiten Durchschnitt mehr als jeder 4. Haushalt über mindestens einen DAB+-Empfänger verfügt. Neben DAB+ haben auch die anderen digitalen Hörfunkübertragungswege im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugelegt. Mehr als 46 Millionen Menschen in Deutschland empfangen ihr Radioprogramm auch digital oder hören Webradio. Die Netto-Digitalisierungsquote steigt damit auf 66 Prozent. Das analoge UKW bleibt in

der Gesamtschau zwar weiterhin der am weitesten verbreitete Übertragungsweg für den Hörfunk, muss aber bei der Haushaltsausstattung, der Zahl der Radiogeräte und beim meistgenutzten Empfangsweg weitere Anteile an die digitale Radioübertragung abgeben.

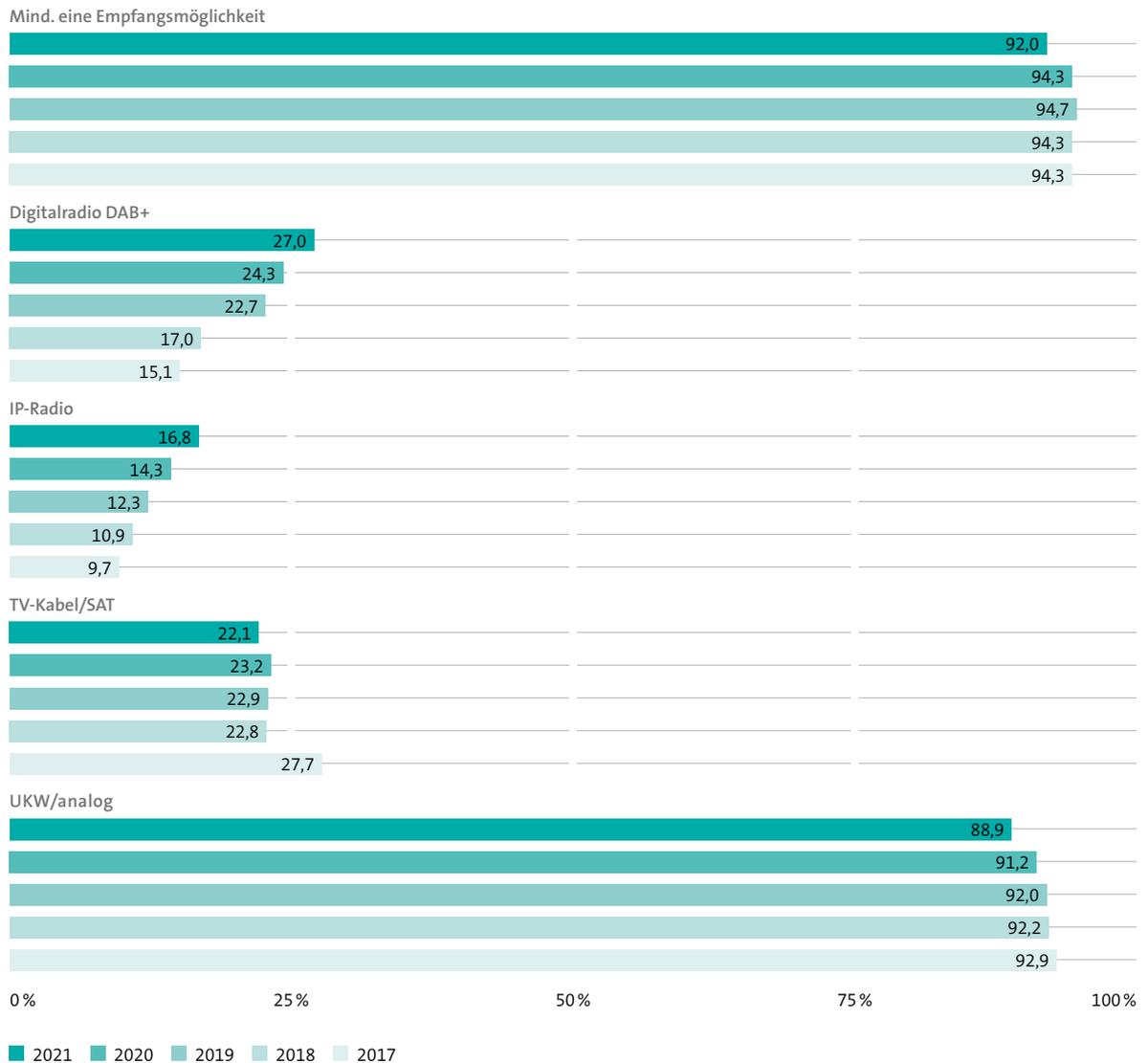
Den kompletten Forschungsbericht zur Studie finden Sie hier: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung>

Fast die Hälfte der Haushalte hat ein Radiogerät mit digitalem Empfang

Radioprogramme können in digitaler Qualität sowohl über den terrestrischen Digitalstandard DAB+, über Satellit und Breitbandkabel als auch über das Internet bzw. das IP-Protokoll empfangen werden. Dafür werden digitale Empfangsgeräte wie DAB+ oder IP-Radios oder ein an das digitale Kabel oder Satellit angeschlossenes Empfangsgerät benötigt. Die Zahl der Haushalte in Deutschland mit mindestens einem digitalen Radioempfänger liegt bei

Abb. 1

Haushaltsausstattung mit Radiogeräten im Trend



Jeweils mindestens ein Radiogerät der Empfangsart im Haushalt;
 Basis: 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 / 40,768 Mio. Haushalte in Deutschland; n = 7.507 (2021).

gut 18 Millionen, das entspricht 45 Prozent aller Haushalte in Deutschland.¹ Den größten Teil davon machen Haushalte mit einem DAB+-Empfänger aus. Über 11 Millionen Haushalte verfügen über mindestens ein Radio mit dem terrestrischen Digitalstandard. Das sind gut 1,1 Millionen mehr als im Vorjahr und entspricht 27 Prozent aller Haushalte in Deutschland. Die Zahl der DAB+-Haushalte ist damit um gut 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen und weiterhin auf einem soliden Wachstumskurs.

Auch die Ausstattung mit IP-Radiogeräten, also Radios, die das Programm über das Internet empfangen, hat weiter zugelegt. Knapp 6,9 Millionen Haushalte bzw. 17 Prozent aller Haushalte in Deutschland verfügen über ein solches Gerät. Sowohl bei der Ausstattung mit DAB+ als auch bei den IP-Radiogeräten sind 4,8 Millionen sogenannter Hybridgeräte berücksichtigt, die beide Empfangstechnologien beherrschen.

Der digitale Radioempfang über Kabel oder Satellit liegt weiterhin auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren. In etwa jedem 9. Haushalt (11 Prozent) steht ein Gerät mit digitalem Satellitenanschluss, über das Radioprogramme empfangen werden. Ebenfalls 11 Prozent haben ihren Radioempfänger mit einem digitalen Kabelanschluss verbunden. In beiden Fällen wird häufig das TV-Gerät für den Empfang von Radioprogrammen verwendet, in einigen Haushalten wird auch die heimische Stereo- oder Surroundanlage direkt mit dem digitalen Kabel- oder Satellitenanschluss verbunden.

¹ In der Haushaltsausstattung nicht berücksichtigt sind konvergente Endgeräte, z. B. Smartphones oder Tablets. Auf die Nutzung von Webradioprogrammen an solchen Geräten wird weiter unten und im Rahmen der Ausweisung der Netto-Digitalisierungsquote eingegangen.

Ausstattung mit analogen Radiogeräten weiter rückläufig

Im Zuge der Digitalisierung der Kabelnetze wurde mittlerweile auch die analoge Hörfunkübertragung im Kabel in weiten Teilen Deutschlands eingestellt. Noch etwa 2 Prozent der Haushalte empfangen ihr Radioprogramm analog über das Kabelnetz. Im Rahmen der Vereinheitlichung ihrer Kabelnetzstrukturen hat Vodafone bereits angekündigt, die analoge Radioverbreitung über Kabel auch in den letzten verbleibenden Regionen voraussichtlich bis 2023 einzustellen.²

Dominanter analoger Empfangsweg bleibt, trotz Rückläufigkeit, nach wie vor die UKW-Übertragung. Weiterhin verfügen knapp 89 Prozent der Haushalte in Deutschland über mindestens ein UKW-Radio im Haushalt. Das sind gut 2 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr, womit sich der rückläufige Trend der letzten Jahre weiter bestätigt. Dabei gilt es zu bedenken, dass in jedem Haushalt in Deutschland im Durchschnitt 4 Radiogeräte stehen. Solange sich auch noch nur ein analoges Dusch- oder Küchenradio im Haushalt befindet, wird dieser (auch) als UKW-Haushalt mitgezählt. Die genauere Betrachtung zeigt aber, dass immer mehr analoge Radiogeräte in den Haushalten durch digitale Empfänger ersetzt werden (siehe hierzu auch die Analyse zu den Gerätezahlen weiter unten).

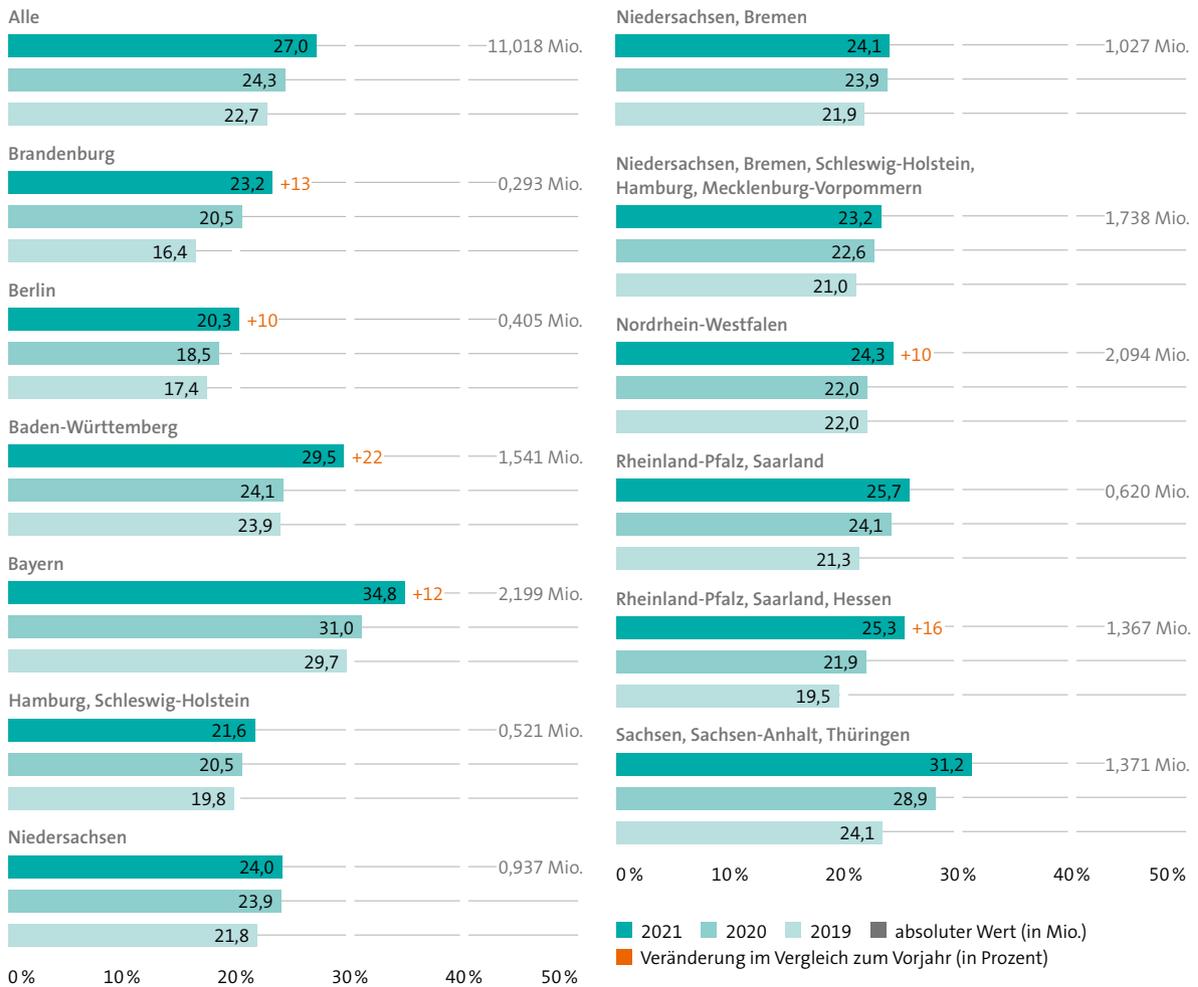
DAB+-Haushalte nach Bundesländern: Bayern und Sachsen-Anhalt an der Spitze, Baden-Württemberg geht in die Aufholjagd

Die Haushaltsausstattung mit DAB+-Geräten variiert regional. In Relation zur Gesamtzahl der Haushalte im Bundesland betrachtet, nehmen Bay-

² Vgl. <https://www.infosat.de/radio/vodafone-will-analoges-kabelradio-abschalten> (05.08.2021).

Abb. 2

DAB+-Haushaltsausstattung nach Bundesland im Trend



Einige Bundesländer fallzahlbedingt nur zusammengefasst darstellbar; Basis: 40,350 / 40,684 / 40,768 Mio. Haushalte in Deutschland; n=7.507 (2021).

ern und Sachsen-Anhalt die Spitzenpositionen bei der DAB+-Haushaltsausstattung ein. In beiden Bundesländern verfügt mehr als ein Drittel der Haushalte über mindestens ein DAB+-Radiogerät. Auch Baden-Württemberg und Sachsen weisen

eine überdurchschnittlich hohe DAB+-Haushaltsausstattung von rund 30 Prozent auf. Etwa jeder 4. Haushalt in Brandenburg, Bremen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen hat Zugriff auf mindestens ein Gerät mit digitalem terrestrischen

Empfang. In Berlin, Hamburg/Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern gilt dies für etwa jeden 5. Haushalt.

Im Vergleich zum Vorjahr hat Baden-Württemberg den deutlichsten Wachstumsschub bei der DAB+-Ausstattung gemacht (+22 Prozent). Ebenfalls zweistellig zugelegt haben Rheinland-Pfalz, das Saarland und Hessen (+16 Prozent in der Ländergruppe) sowie Brandenburg (+13 Prozent), Bayern (+12 Prozent), Berlin und Nordrhein-Westfalen (jeweils +10 Prozent). In absoluten Zahlen betrachtet, finden sich die meisten DAB+-Haushalte in den bevölkerungsreichen Flächenländern Bayern (2,2 Mio.), Nordrhein-Westfalen (2,1 Mio.) und Baden-Württemberg (1,5 Mio.).

Mehr als 5 Millionen neue DAB+-Geräte

Die meisten Haushalte verfügen üblicherweise über deutlich mehr als ein Radiogerät. Um besser zu verstehen, wie sich der digitale Radioempfang entwickelt, ist daher der Blick auf die Entwicklung der Gerätezahlen insgesamt hilfreich.

Die Gesamtzahl der Radios in deutschen Haushalten ist im letzten Jahr deutlich auf insgesamt mehr als 149 Millionen Radioempfänger gewachsen. Das Wachstum geht dabei im Wesentlichen auf die steigende Ausstattung mit digitalen Geräten zurück. Die Zahl der DAB+-Radios hat um mehr als 5 Millionen zugenommen und liegt nunmehr bei knapp 21,7 Millionen. Mitberücksichtigt sind hier auch 4,9 Millionen sogenannte Hybridgeräte, also Digitalradioempfänger, die sowohl über DAB+ als auch über das Internet Radioprogramme empfangen können. Die Zahl der Radiogeräte, die digitalen Hörfunk ausschließlich über das Internet-Protokoll empfangen, liegt bei knapp 6,2 Millionen Geräten. Radios, die digital nur DAB+ empfangen,

liegen bei 16,7 Millionen Geräte in Deutschland. Während die Zahl digitaler Radiogeräte immer weiter wächst, ist die Menge der analogen UKW-Empfänger in deutschen Haushalten um weitere 3,4 Millionen Geräte auf 121,8 Millionen gesunken.

DAB+ konnte scheinbar deutlich von der hohen Nachfrage nach Unterhaltungselektronik im Jahr 2020 profitieren und auch im ersten Quartal 2021 stieg der Absatz von DAB+-Radios laut Home Electronics Market Index (HEMIX) in Deutschland auf Rekordniveau.³ Gestiegen ist auch die Mehrfachausstattung mit DAB+-Geräten – im Vorjahr standen jedem DAB+-Haushalt im statistischen Durchschnitt 1,7 DAB+-Geräte zur Verfügung, in diesem Jahr sind es bereits durchschnittlich 2 Digitalradioempfänger pro Haushalt. Eine wichtige Rolle für den Absatz von DAB+-Geräten spielt die mit der letzten Novelle des Telekommunikationsgesetzes im Dezember 2020 eingeführte Digitalradiopflicht. Sie sieht vor, dass Radios neben dem analogen Empfang zusätzlich mindestens einen digitalen Empfangsweg unterstützen müssen. Ausnahmen sind nur in sehr wenigen Fällen vorgesehen. Dies gilt sowohl für Radios in Neuwagen als auch für stationäre Geräte.

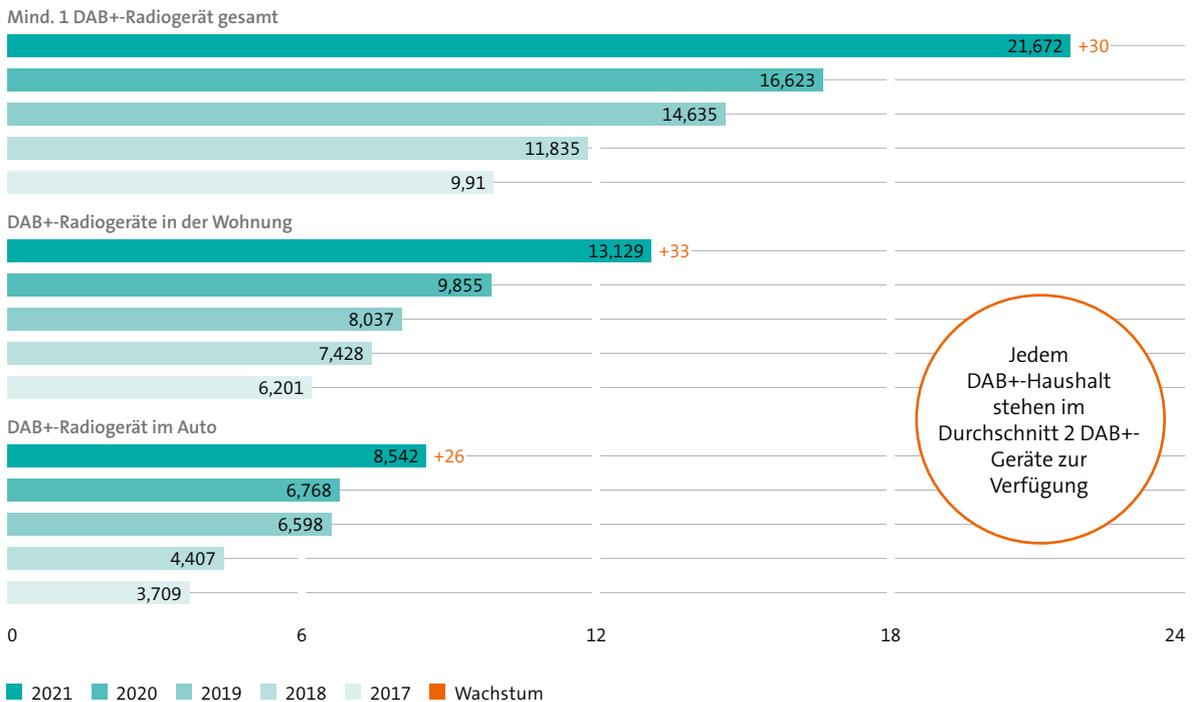
DAB+ legt inhouse und im Auto kräftig zu

Die Zahl der DAB+-Radios, die im Haus oder der Wohnung genutzt werden, hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt. Ihre Zahl ist um mehr als 3 Millionen auf über 13 Millionen Geräte gestiegen (+33 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Das verwundert nicht weiter, ist doch mittlerweile der überwiegende Teil der im Einzelhandel verfügbaren Radiogeräte mit DAB+ ausgestattet. Die Zahl der

³ Vgl. <https://gfu.de/dab-setzt-sich-durch>; <https://www.teltarif.de/digitalradio-dab-plus-rekord-radio/news/83678.html> (06.08.2021).

Abb. 3

Anzahl der DAB+-Geräte in der Wohnung/im Auto/gesamt (in Mio.)



Angaben in Mio. Geräte, einschließlich Hybridgeräte;
 Basis: 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 / 40,768 Mio. Haushalte in Deutschland; n = 7.507 (2021).

DAB+-Autoradios ist ebenfalls um weitere 1,8 Millionen auf 8,5 Millionen Geräte gestiegen (+26 Prozent).

Ein Fünftel der Autoradios empfängt DAB+

So gut wie jedes Auto ist serienmäßig mit einem Radioempfänger ausgestattet und ein Großteil der deutschen Autofahrer schaltet im Auto das Radio ein.⁴ Die Zahl der Autoradios in Deutschland liegt

bei 43,2 Millionen. Knapp ein Fünftel (19,8 Prozent) dieser Geräte empfangen DAB+, das entspricht einem Wachstum von fast 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hybridgeräte und Autoradios mit nur IP-Digitalempfang fristen ein Nischendasein mit einem Gesamtanteil von 1,6 Prozent. Die meisten Autoradios empfangen ihr Programm nach wie vor analog über UKW. Ihr Anteil ist allein im letzten Jahr jedoch um mehr als 5 Prozentpunkte zurückgegangen und liegt nun bei 79 Prozent aller Autoradios. Vor dem Hintergrund der Digitalradiopflicht für Neuwagen ist zu erwarten, dass die Digitalisie-

⁴ Vgl. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/ass-studie-wie-radio-und-auto-auch-in-zukunft-ein-dreamteam-bilden-171143> (06.08.2021).

zung des Hörfunkempfangs im Auto in den kommenden Jahren weiter an Fahrt aufnehmen und vor allem DAB+ davon profitieren wird.

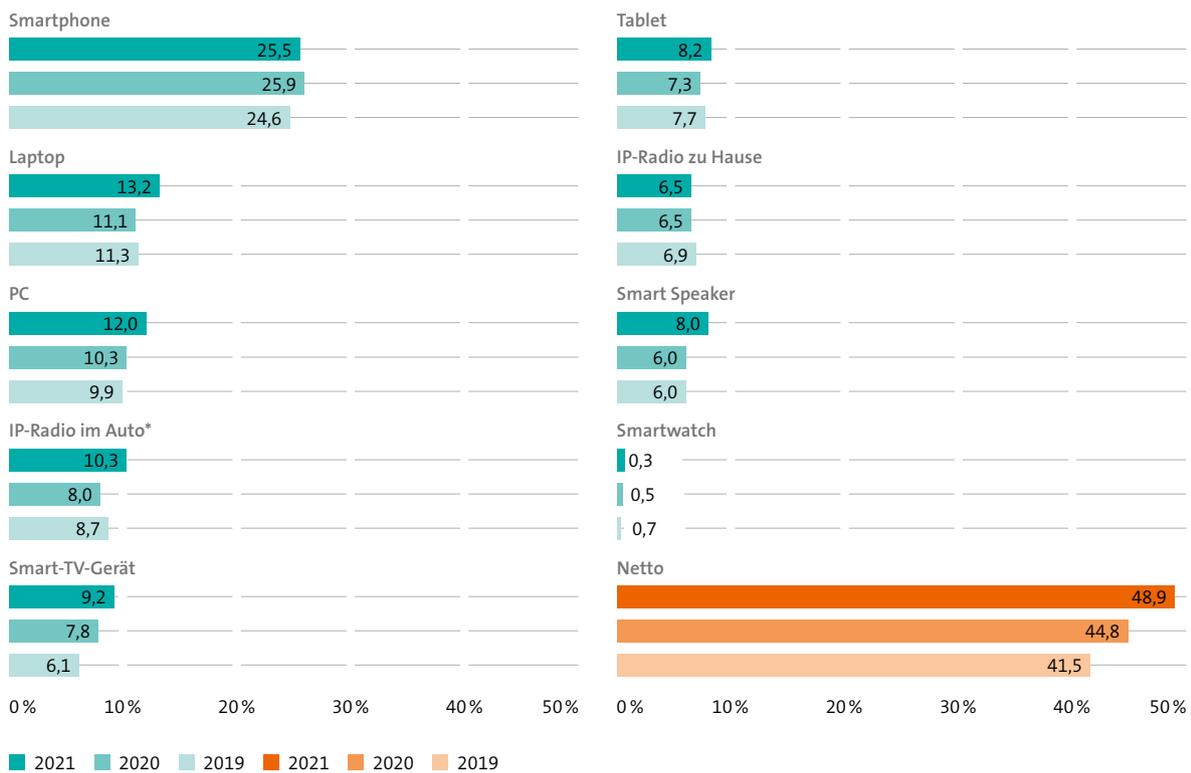
Fast jeder Zweite hört zumindest gelegentlich auch Webradio

Digitales Radio wird heute nicht nur klassisch am Radiogerät oder im Auto gehört, sondern auch an Geräten wie Smartphones, Laptops oder über

Smart Speaker. Genutzt werden dabei sowohl die Streamingangebote etablierter Sender als auch eine Vielzahl an ausschließlich über das Web verbreiteter Radioprogramme (vgl. hierzu auch die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors ab S. 38). So gut wie jeder verfügt heutzutage über die nötige technische Ausstattung, um Webradio zu nutzen und tatsächlich hört fast die Hälfte (49 Prozent) der Personen in Deutschland zumindest gelegentlich Webradio. Die Webradionutzung hat damit

Abb. 4

Webradionutzung nach Geräten



Basis: 70,445 / 70,598 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; n = 7.507 (2021).
 * über Smartphone, Tablet oder fest installiertes IP-Radiogerät im Auto

um 4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr angezogen. Etwa jede 4. Person in Deutschland greift dafür auf ihr Smartphone zurück, jeder 8. hört Radio am Laptop oder PC und jeder 10. nutzt Webradio im Auto⁵. Jeder 11. verwendet einen Smart TV zum Hören von Webradioprogrammen und 8 Prozent greifen dafür auf einen Smart Speaker zurück.

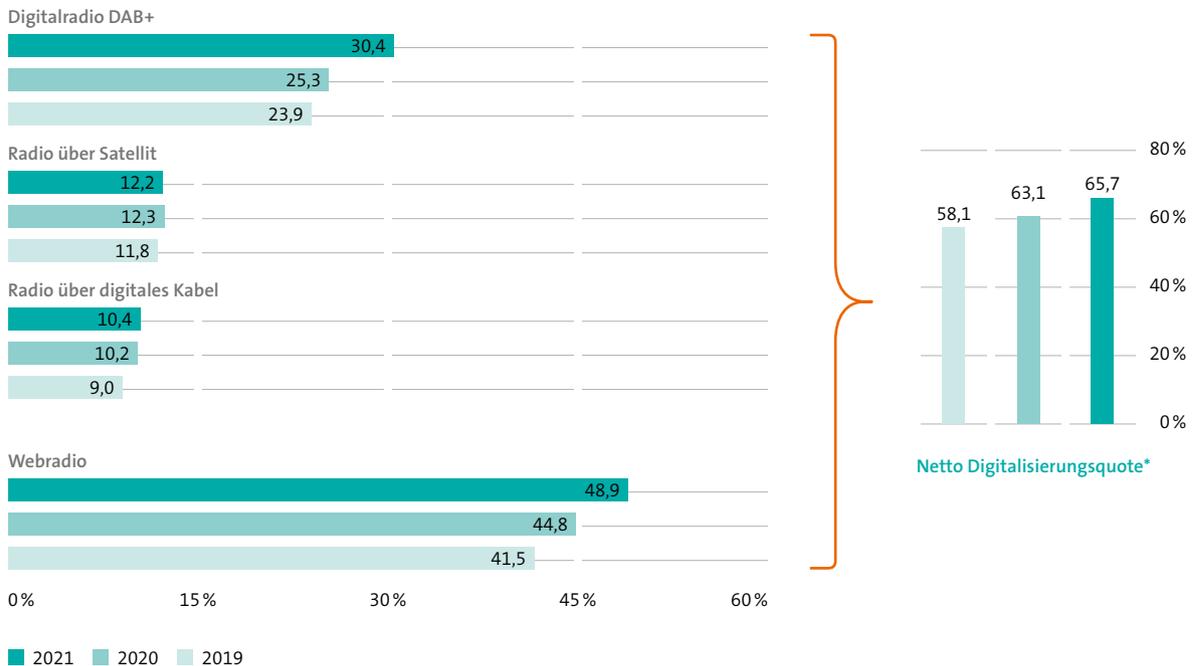
DAB+ und Webradio gehen bei Digitalisierung Hand in Hand

Eine genauere Betrachtung zeigt, dass sich die Nutzung von Web- und Digitalradio über DAB+ ergänzen. Gut 40 Prozent derjenigen, die zumindest gelegentlich Radioprogramme über das Internet hören, verfügen über einen DAB+-Empfänger im eigenen Haushalt. Umgekehrt nutzen auch zwei Drittel der Personen mit DAB+-Gerät im Haushalt zumindest gelegentlich Webradio. Das zeigt, dass die digitalen Übertragungswege für viele Nutzer wenig miteinander konkurrieren. Vielmehr greifen

⁵ Erfasst werden hier sowohl die Nutzung über ein IP-Autoradio als auch die Nutzung von Webradio über ein mit dem Autoradio verbundenes Smartphone oder Tablet.

Abb. 5

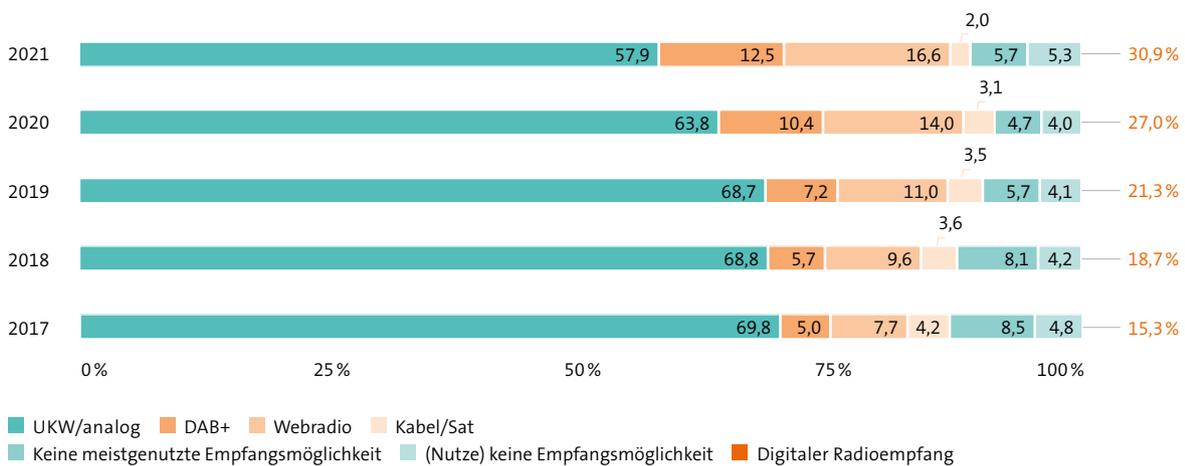
Digitalisierungsquote Radio (Netto)



Webradio definiert als: nutzt Webradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät;
 Basis: 70,445 / 70,598 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; n=7.507 (2021).
 *mind. 1 digitales Radiogerät im Haushalt oder nutzt Internetradio

Abb. 6

Meistgenutzte Radioempfangsart 2021



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; Basis: 69,563 / 70,094 / 70,445 / 70,598 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; n=7.507 (2021).

die Hörer vermutlich situativ auf den am besten geeigneten Übertragungsweg zurück. So kann es sein, dass beispielsweise im Wohnzimmer oder in der Küche ein DAB+-Empfänger steht, der Nutzer aber z. B. unterwegs oder im Garten sein Lieblingsradioprogramm auch über sein Smartphone oder Tablet hört.

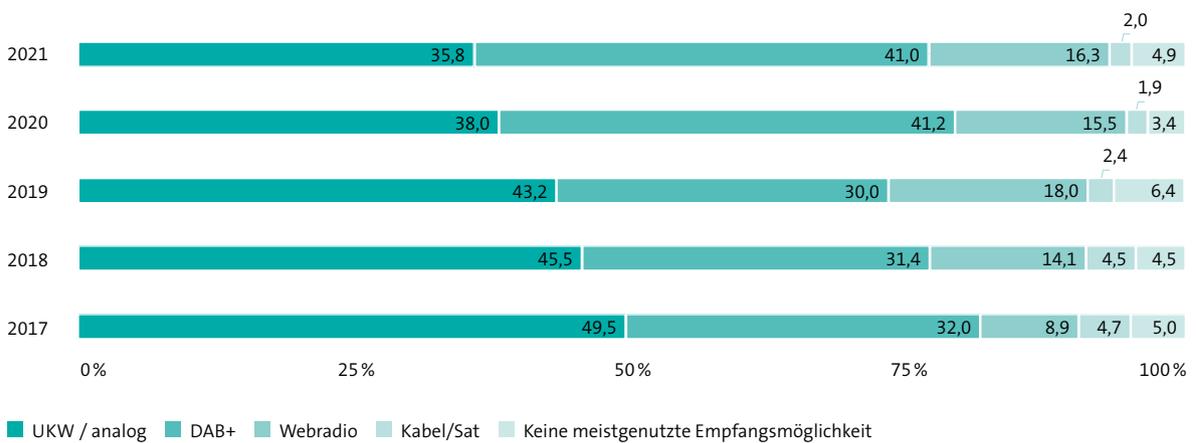
Unabhängig vom Empfangsweg zeigt sich, dass der Hörfunkempfang insgesamt immer digitaler wird. Die Netto-Digitalisierungsquote, also die Zahl derjenigen, die mindestens eine digitale Radioempfangsmöglichkeit haben oder Webradio nutzen, liegt bei 66 Prozent. Das entspricht 46,4 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Meistgenutzte Empfangsart: ein Drittel bevorzugt digitalen Radioempfang

Nach der am häufigsten genutzten Radioempfangsart gefragt, nennt jeder Dritte (31 Prozent) einen digitalen Empfangsweg. Damit steigt die Zahl derjenigen, die ihr Radioprogramm vorzugsweise digital hören, auf knapp 22 Millionen Personen in Deutschland – das entspricht einer Verdoppelung innerhalb von 5 Jahren. Nach Übertragungsweg unterschieden, haben sowohl DAB+ als auch die Webradionutzung jeweils gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Der digitale Kabel- und Satellitenempfang ist hingegen leicht rückläufig, was auch mit der Haushaltsausstattung korrespondiert. Auch die Nutzung des analogen UKW-Radios ist deutlich rückläufig. Noch knapp 58 Prozent der

Abb. 7

Meistgenutzte Empfangsart in DAB+-Haushalten



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;
 Basis: 10,940 / 12,717 / 16,852 / 17,886 / 21,487 Mio. Personen ab 14 Jahre in DAB+ Haushalten in Deutschland; n = 2.332 (2021).)

Personen ab 14 Jahren nutzen das UKW-Radio als meistgenutzte Empfangsart. Das sind circa 6 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr, womit sich der Trend weg von UKW und hin zum Digitalradio fortsetzt. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass es vor allem ältere Personen über 50 Jahre sind, die vorzugsweise ein analoges UKW-Radio nutzen. Während sowohl in der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen als auch in der Gruppe der 30 bis 49-Jährigen nur knapp die Hälfte (49 Prozent) der Personen in Deutschland UKW als meistgenutzte Empfangsart nennt, steigt ihr Anteil unter den Älteren beinahe linear von 59 Prozent bei den 50 bis 59-Jährigen über 65 Prozent (60 bis 69 Jahre) auf 77 Prozent der über 70-Jährigen an.

DAB+ deutlich vor UKW in Digitalradiohaushalten

In Haushalten, die über mindestens einen digital-terrestrischen Empfänger verfügen, dominiert der digitale Empfang mittlerweile deutlich. Gut 59 Prozent der 21,5 Millionen Personen in DAB+-Haushalten bevorzugen digitalen Radioempfang. Mehr als vier von zehn Personen nutzen vorzugsweise den digital-terrestrischen Standard. Damit positioniert sich DAB+ deutlich vor UKW, das von etwas mehr als einem Drittel (36 Prozent) der Personen in Haushalten mit Digitalradioempfang am häufigsten genutzt wird. Etwa jeder 6.(16 Prozent) nutzt am häufigsten Webradio.

Fazit

Die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland ist weiterhin auf deutlichem Wachstumskurs. Mit der Einführung der Digitalradiopflicht im letzten Jahr haben der Absatz und damit auch die Haushaltsausstattung mit Digitalradios deutlich zugelegt. Betrachtet man das aktuelle verfügbare Sortiment an Radiogeräten im Elektronikmarkt, ist das auch nicht weiter verwunderlich. Radios mit digitalem Empfang sind mittlerweile der Standard, reine UKW-Empfänger finden sich nur noch in den untersten Preissegmenten und werden zunehmend zur Ausnahme in den unteren Regalfächern. Wer sich ein neues Radiogerät zulegt, greift daher mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem Radio mit digitalem Empfang. Das zeigt sich deutlich in der steigenden Haushaltsausstattung und im kräftigen Wachstum bei DAB+- und IP-Radiogeräten, die in der Wohnung verwendet werden.

Aber auch bei den Autoradios ist kräftige Bewegung zu erkennen. Für alle Neuwagen gilt seit Dezember 2020 ebenfalls die Pflicht zur Ausstattung mit einem digitalen Radioempfangsweg. Hiervon profitiert vor allem DAB+, denn der Empfang von Radioprogrammen über ein IP-Autoradio scheint nach wie vor für die Verbraucher unattraktiv zu sein – zumindest sind, wie unsere Zahlen zeigen, IP-Autoradios bisher eher eine Ausnahme als die Regel. Bereits jetzt machen DAB+-Radios ein Fünftel aller Autoradios in Deutschland aus. Dieser Wert wird in Zukunft weiter kräftig ansteigen. Zum einen war der Absatz von Neuwagen im letzten Jahr negativ durch die Pandemiesituation beeinflusst,⁶ was möglicherweise noch zu Nachholeffekten führen wird. Zum anderen ist abzusehen, dass die Anschaffung von Neuwagen in den kommenden Jahren aufgrund der Mobilitätswende und der damit

verbundenen Förderungen im Bereich der E-Mobilität immer mehr Menschen dazu bewegen wird, ihren alten Verbrenner gegen ein neues Elektroauto zu tauschen – und das wird dann in den allermeisten Fällen auch über einen DAB+-Empfänger verfügen.

Der Umstieg auf Digitalradioempfang ist aber auch mit Blick auf die verfügbare Programmvielfalt für viele Hörer eine deutliche Bereicherung: Das Programmangebot wächst immer weiter. Mit dem Start des zweiten bundesweiten DAB+-Multiplexes im Oktober 2020 sind mittlerweile 27 DAB+-Radiosender bundesweit zu empfangen. Hinzu kommen noch zahlreiche private und öffentlich-rechtliche Sender, die in lokalen und regionalen DAB+-Netzen verbreitet werden. In Nordrhein-Westfalen wird zeitnah ein neuer landesweiter DAB+-Multiplex die private Hörfunklandschaft im einwohnerstärksten Bundesland ergänzen. Nach Berlin hat auch Hamburg Anfang dieses Jahres neue digital-terrestrische Übertragungskapazitäten für einen zweiten regionalen Multiplex privater Hörfunkprogramme ausgeschrieben. In Bayern ist bereits seit letztem Jahr das komplette lokale UKW-Programmangebot auch via DAB+ zu empfangen. Das macht DAB+ für die Hörer zu einer immer attraktiveren Ergänzung und zunehmend auch zur Alternative zu UKW. Das zeigt sich auch deutlich darin, dass DAB+ mittlerweile in Haushalten mit einem entsprechenden Empfänger zur meistgenutzten Empfangsart avanciert ist. Klar, wer ein umfangreiches und vielfältiges Programmangebot in digitaler Qualität zur Verfügung hat, sieht gar keine Notwendigkeit mehr, seinen Empfangsweg zu wechseln. Dass der Programmausbau auch gut angenommen wird, zeigen zudem die Ergebnisse der ma 2020 Audio II. DAB+ konnte bei der Tagesreichweite einen relativen Zuwachs von rund 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr

⁶ https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/210804_PM_Deutscher-Pkw-Markt--Vorkrisenniveau-weiterhin-nicht-in-Sicht.html (06.08.2021).

aufweisen.⁷ Das erhöht selbstverständlich auch weiter die Attraktivität für die Werbewirtschaft sowie für private Radioanbieter gleichermaßen – und trägt so letztlich zu einer noch größeren Vielfalt im Hörfunkmarkt bei.

⁷ Vgl. <https://www.dabplus.de/2020/12/15/dab-2020-zweite-nationale-programmplattform-auf-sendung-dab-nutzung-steigt-um-mehr-als-50-prozent-digitalradiopflicht-im-dezember/> (06.08.2021).

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. Die Befragung erfolgte per computergestützter telefonischer Interviews (CATI) sowie per Webinterview (CAWI). Die Datenerhebung erfolgte zwischen dem 03.05. und dem 30.06.2021.

Die Grundgesamtheit 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-27-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung). Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 70,635 Millionen Personen ab 14 Jahren in 40,768 Millionen Haushalten.

Sampling und Fallzahlen

Die Erhebung basiert 2021 auf einer Nettofallzahl von 7.507 Interviews. Die Stichprobe wurde in diesem Jahr erstmals in einem CATI/CAWI-Methodenmix im Verhältnis 75 zu 25 Prozent erhoben. Um eine nahtlose Trendfortschreibung sicherzustellen, wurde der neue Stichprobenansatz im Rah-

men einer Teststudie im Vorjahr erprobt. Der Einfluss der methodischen Umstellung auf die Ergebnisse der Erhebung blieb dabei vernachlässigbar.

Telefonische Befragung

Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde eine sogenannte Dual-Frame-Telefonbefragung durchgeführt, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunknummern (70 zu 30 Prozent). Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern. Wie bereits in den Vorjahren wurde die befragte Person zufällig ausgewählt, um die personenbezogene Nutzung berichten zu können.

Die telefonische Erreichbarkeit der jüngeren Bevölkerung, insbesondere der 14- bis 29-Jährigen, ist seit Jahren rückläufig. 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.

Online-Befragung (CAWI)

Die Grundgesamtheit bildet die deutschsprachige Online-Bevölkerung. Da ältere Personen ab 70 Jahren über Online-Panels nur sehr schwer erreichbar sind, wurde die Online-Stichprobe auf die Altersspanne 16 bis 69 Jahre eingeschränkt. Die Teilnehmer wurden über ein Online-Access-Panel rekrutiert. Die CATI- und Online-Stichproben wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.

Disproportionaler Stichprobenansatz

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, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein). Der disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen/Haushalte ausweisen zu können.

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

Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen

Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021

Regina Deck / Dr. Kristian Kunow

„Audio ist das Format der Stunde“, „Podcasts sind das Medium unserer Tage“, „Primetime für Audio“ – das sind nur einige der Headlines aus dem letzten Jahr, mit der die Branche ihre Begeisterung mit Blick auf den anhaltenden Audio-Boom zum Ausdruck brachte. Die Gründe sind ebenso zahlreich wie vielfältig. Während die einen das „gerade in diesen Zeiten“ noch einmal größere Bedürfnis nach Nähe, Vertrautheit, Gemeinschaft und Unterstützung als Grund für den ungebrochenen Erfolg des klassischen Radios sehen, betrachten andere die steigende Nutzung von Audio insgesamt als eine logische Konsequenz digitaler Entwicklungen.

Fakt ist: Das (Zu-)Hören boomt, und die steigende Nutzung neuer, digitaler Audioformate hat in der Branche den größten Veränderungsprozess seit Einführung des Privathörfunks in Gang gesetzt – und das nicht erst, seitdem die Corona-Podcasts kamen. Die Pandemie und ihr Einfluss auf die Mediennutzung haben diesem Prozess aber nochmal einen kräftigen Schub versetzt. Ob ein Ende des Booms absehbar ist? Nach Meinung einiger Experten ist Online-Audio gerade mal den Kinderschu-

hen entwachsen und durchlebt derzeit eine von Auf- und Umbrüchen geprägte Phase – kurz: Da ist einiges im Werden und vieles noch nicht fertig.

Zunahme in der schwierigen (Corona-)Phase – bei vielen erfährt Online-Audio einen zusätzlichen Schub

Mit hoher Wahrscheinlichkeit sind auch Sie Teil dieser Entwicklung und gehören bereits zu den gut 45 Millionen regelmäßigen Online-Audio-Nutzern hierzulande. Vielleicht hat sich Corona auch bei Ihnen auf Ihre Nutzung von Online-Audioangeboten ausgewirkt. Falls ja, dann gehören Sie zu den knapp 28 Millionen in Deutschland, die im Zuge der Pandemie ihre Nutzung von Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder von Hörbüchern und Hörspielen über das Internet intensiviert oder neue Online-Audioinhalte entdeckt haben. Das entspricht weit mehr als einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren (39,5 Prozent; Abb. 1).

Dabei hatte Corona auf die Nutzung aller Online-Audioformate ausnahmslos einen positiven Effekt. Den größten Schub erfährt Musikstreaming, das – die Antworten der Online-Audio-Nutzer auf die

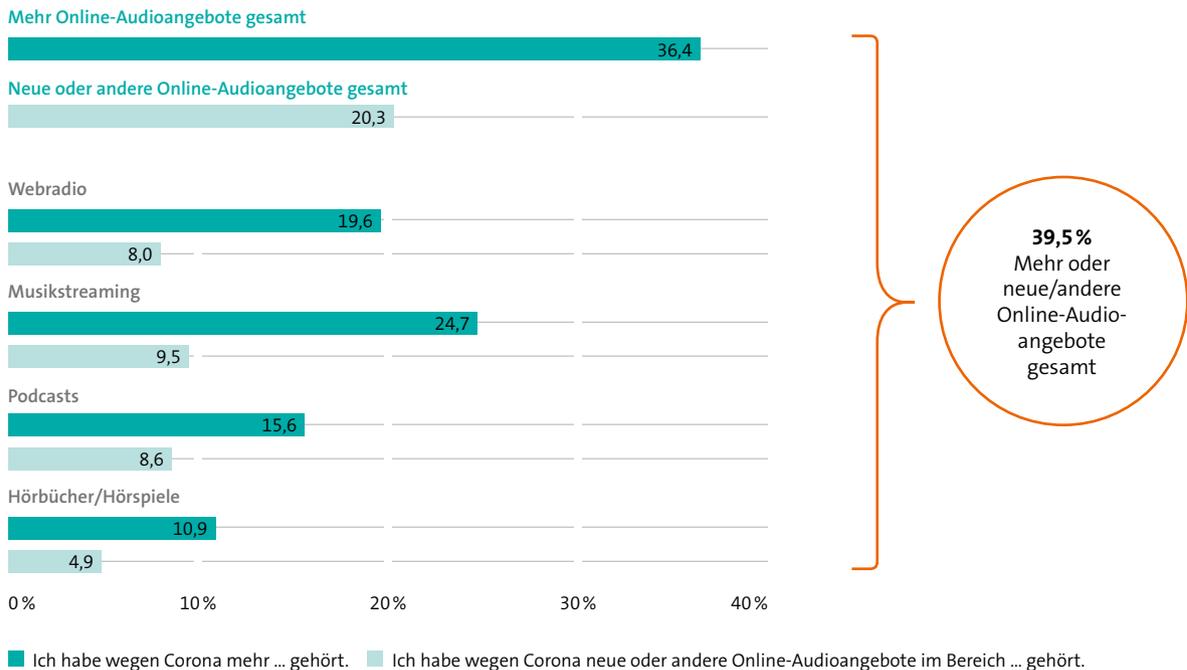
Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland bezogen – jeder 4. ab 14-Jährige wegen Corona mehr genutzt hat als zuvor (24,7 Prozent). Ein Fünftel hat wegen der Pandemie mehr Webradio gehört (19,6 Prozent), bei 15,6 Prozent hat die Nutzung von Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören zugenommen. Jeder 10. ab 14-Jährige gibt schließlich an, seinen Konsum von Hörbüchern und Hörspielen wegen Corona gesteigert zu haben (10,9 Prozent). Bei einigen davon hat die Pandemie die Nutzung mehrerer Online-Audioformate nach oben getrieben. In Summe hat COVID-19 bei 36,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland die Online-Audio-Nutzung intensiviert.

Etwa ein Fünftel, darunter auch etwa jeder 2., der wegen Corona mehr Online-Audio genutzt hat, hat im Zuge der Pandemie auch neue oder andere Inhalte entdeckt (20,3 Prozent). Ähnlich viele haben dabei Neues aus der Welt des Musikstreamings (9,5 Prozent), andere Podcasts oder neue Webradioprogramme ausprobiert (8,6 bzw. 8 Prozent). Jeder 20. ab 14-Jährige in Deutschland stellt schließlich seine Neuentdeckungen im Bereich Hörbücher und Hörspiele in Zusammenhang mit der Corona-Situation (4,9 Prozent).

Es wäre mühsam, die „Corona-Angaben“ eins zu eins in den Nutzungsdaten des aktuellen Online-Audio-Monitors (OAM) zu suchen, schon allein weil

Abb. 1

Einfluss von Corona auf die Nutzung von Online-Audioangeboten



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 8.213); befragt wurden Personen mit Online-Audio-Nutzung (n=5.767).

wir es den Befragten überlassen haben, ob sich das „Mehr“ auf die Nutzungsfrequenz, Dauer oder beides bezieht. Sie sind aber ein klares Indiz dafür, dass sich Corona, meist im Zuge einer gestiegenen Mediennutzung insgesamt, auch auf Online-Audio ausgewirkt hat – und zwar hinsichtlich der Nutzungsintensität wie auch der Entdeckung neuer Inhalte.

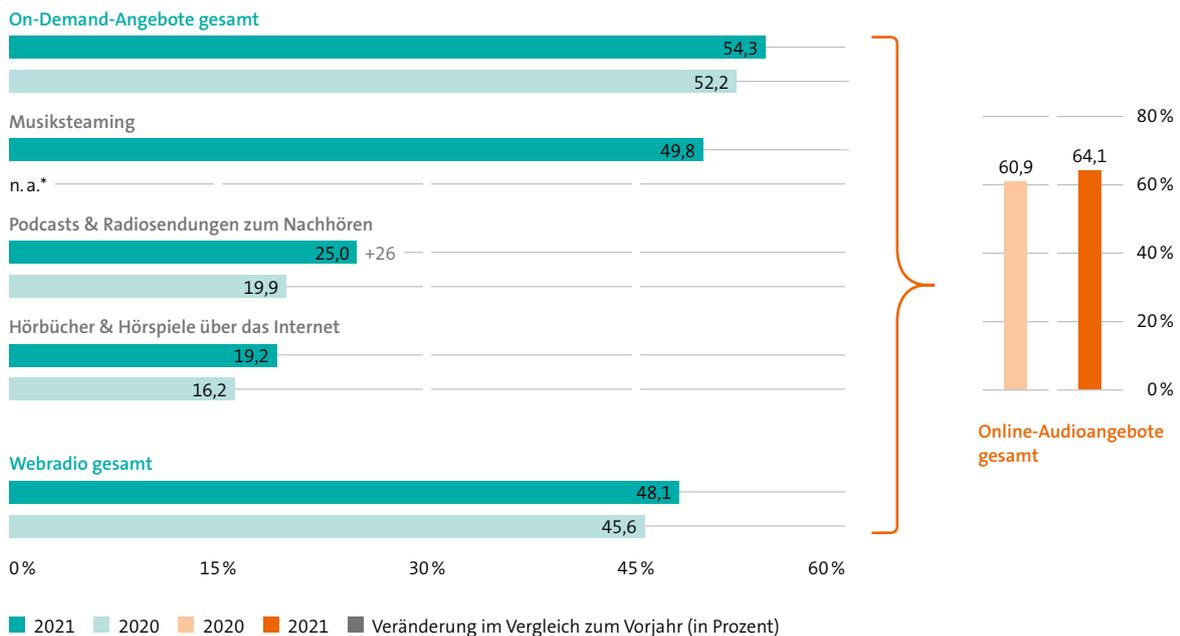
Die Suche eines „Corona-Effekts“ in den aktuellen Daten wäre vor allem aber deshalb vergebens, weil die vorangegangene Erhebung von Mitte April bis Juni 2020 bereits während des ersten Corona-Lockdowns stattfand. Auch ein Jahr später sind wir noch weit weg von dem, was als „New Normal“ zu

bezeichnen wäre, waren die letzten 12 Monate doch weiterhin, mal von weniger strengen, mal von wieder verschärften, Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen geprägt. Auch der Untersuchungszeitraum des aktuellen OAM von April bis Juni 2021 war alles andere als frei von Corona, auch wenn sich Deutschland in keinem ganz so strengen Lockdown wie im Jahr zuvor befand. Die spannende Frage war also, ob das „New Level“ der Online-Audio-Nutzung, das wir im OAM 2020 berichtet haben, gehalten wird.

Auch um das herauszufinden, haben zum vierten Mal in Folge die Landesmedienanstalten aus Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Baden-

Abb. 2

Regelmäßige Nutzung von Online-Audioangeboten (mindestens einmal pro Monat)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.213).
 * aufgrund der geänderten Abfrage keine Trenddarstellung möglich

Württemberg (LFK) und Nordrhein-Westfalen (Landesanstalt für Medien NRW) in Kooperation mit dem Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW), dem Verband Privater Medien (VAUNET) und – seit diesem Jahr als neuer Partner dabei – der Radio Marketing Service (RMS) das Marktforschungsinstitut mindline media mit der Durchführung der Studie zum Online-Audiomarkt beauftragt. Auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung unter mehr als 8.000 Personen ab 14 Jahren nimmt der OAM die Nutzung von Online-Audioangeboten in den Fokus. Inhaltlich komplettiert er damit gewissermaßen die jährliche Studie der Medienanstalten zum Digitalisierungsbericht Audio, die die fortschreitende Verbreitung digitaler Radioempfangsmöglichkeiten in den Privathaushalten in Deutschland in den Blick nimmt.

Online-Audio gewinnt Reife(re) – größtes Plus bei 50+

Tatsächlich liegt der Anteil der Bevölkerung, der zumindest gelegentlich Online-Audioangebote nutzt, mit 69,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland knapp unter dem Spitzenwert des letzten Jahres (–1,3 Prozentpunkte). Allerdings befinden sich unter den 49,1 Millionen Online-Audio-Nutzern aktuell deutlich mehr, die Online-Audioangebote regelmäßig, also mindestens einmal pro Monat, hören. Ihr Anteil ist um 3,2 Prozentpunkte auf 64,1 Prozent gestiegen (Abb. 2). Das sind 45,3 Millionen Personen ab 14 Jahren und 2,3 Millionen mehr als im Vorjahr. Um knapp eine Million hat die Zahl der täglichen oder fast täglichen Online-Audio-Nutzer zugenommen. Zu ihnen gehören mittlerweile 30,3 Millionen Personen ab 14 Jahren. Das entspricht einem Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren von 42,8 Prozent.

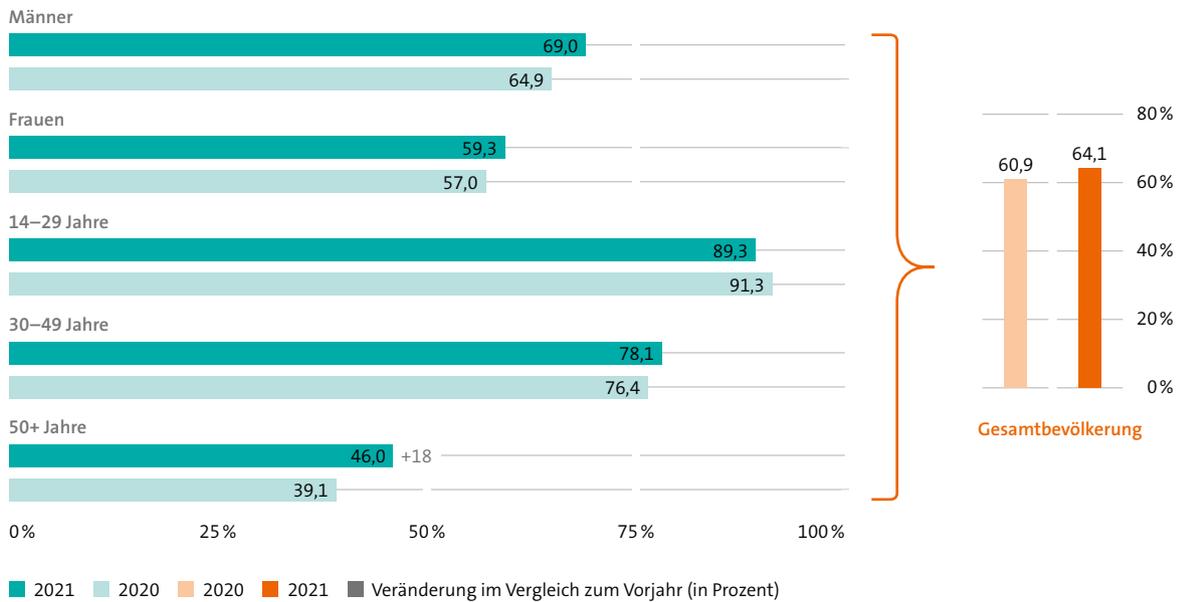
Mit Blick auf die regelmäßige Online-Audio-Nutzung bleibt zudem festzuhalten: Sie zeigt nach wie vor einen klaren Zusammenhang zum Alter – je jünger, desto höher – und in erster Linie infolgedessen auch zur formalen Bildung. Gleichzeitig setzt sich der Trend fort, der sich bereits im vergangenen Jahr abzuzeichnen begann: Online-Audio geht in die Breite. Den höchsten Anteil an regelmäßigen Online-Audio-Nutzern findet man zwar nach wie vor bei den unter 30-Jährigen (89,3 Prozent). Die 30- bis 49-Jährigen rücken nach und nähern sich der 80-Prozent-Grenze (78,1 Prozent). Die größte relative (+18 Prozent) wie absolute Zunahme (+6,9 Prozentpunkte) findet aber in der Altersgruppe 50+ statt. Mit 46 Prozent zählt aktuell bereits fast jeder 2. ab 50-Jährige zu den regelmäßigen Online-Audio-Nutzern. Der Blick in die Altersdekaden verrät, dass die 50- bis 59-Jährigen den Sprung über den Durchschnittswert (65,3 Prozent) schaffen. Die Dekade 60 bis 69 zieht mit einem Plus von 8,4 Prozentpunkten nach. Die ab 70-Jährigen tun sich zwar noch etwas schwerer mit dem Uplift, aber auch aus dieser Altersgruppe hört bereits ein Viertel mindestens einmal pro Monat Audio-Inhalte über das oder aus dem Internet. Mit einem Plus von 2,3 Prozentpunkten legt die regelmäßige Online-Audio-Nutzung bei den Frauen leicht unterdurchschnittlich stark auf 59,3 Prozent zu. Da der Anteil bei den Männern hingegen um 4,1 Prozentpunkte auf 69 Prozent steigt, fällt der Gender-Gap aktuell wieder etwas größer aus (Abb. 3).

Online-Audio beansprucht seine Zeit – wenn, dann hören Nutzer überwiegend Online-Audio

Mit der Steigerung der Frequenz der Online-Audio-Nutzung geht eine Zunahme der Zeit einher, die auf die Nutzung von Online-Audio-Inhalten entfällt. Jeder 3. Online-Audio-Nutzende gibt an, dass er im Vergleich zum Vorjahr aktuell mehr Zeit mit

Abb. 3

Regelmäßige Nutzung von Online-Audioangeboten nach Alter und Geschlecht



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.213).

Audioinhalten über oder aus dem Internet verbringt (32,9 Prozent). Nur 8 Prozent sagen hingegen, ihre Online-Audio-Zeit habe sich verringert. Das Plus an häufiger Nutzung und Dauer resultiert schließlich in einer Verlagerung der Audio-Zeit in 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. Auch hier setzt sich der Trend klar fort: Immer mehr, mittlerweile nämlich 57,7 Prozent aller Online-Audio-Nutzenden, verbringen mindestens die Hälfte ihrer gesamten Audiozeit mit Inhalten aus dem Netz. Mit dieser Verschiebung um rund 3 Prozentpunkte wurde in diesem Jahr der Grat überschritten. Mit einem Anteil von

im Durchschnitt 51,6 Prozent konsumieren Online-Audio-Nutzer erstmals auch in Summe überwiegend gestreamte oder als Download gespeicherte Audio-Inhalte (Abb. 4).

Radio ist auch online angesagt – Webradio bestätigt seinen Corona-Push

Die Meldungen zum Audio-Boom im letzten Corona-Jahr hatten vor allem einen Fokus: Podcasts. Wer aber auch die Veröffentlichungen der ma IP Audio der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) seit März 2020 verfolgt hat, den überrascht es nicht, dass die aktuellen Ergebnisse des OAM den Webradio-Push im ersten Corona-Lockdown 2020 bestätigen. 53,3 Prozent der Bevölkerung

ab 14 Jahren in Deutschland hören demnach zumindest gelegentlich Radio über das Internet. Das sind 2,4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Im selben Ausmaß ist auch der Anteil derer auf 48,1 Prozent gestiegen, die regelmäßig – also mindestens einmal im Monat – Webradio hören. Mit 26,8 Prozent geben aktuell auch etwas mehr an, täglich oder fast täglich Radio über das Internet zu hören (+1,8 Prozentpunkte). Die Zahlen legen den Schluss nahe, dass die im letzten März aufgrund der Lebensumstände veränderte Radionutzung beibehalten wurde, und das Internet als Verbreitungsweg für Radio nachhaltig an Bedeutung gewinnt.

Ebenso stabil wie die Nutzung zeigen sich auch die Antworten auf die Frage an die monatlichen Webradiohörer, welche Inhalte sie hören. Nachrichten stehen nach wie vor an erster Stelle (81,1 Prozent), gefolgt von regionalen und lokalen Themen (77 Prozent), knapp vor Musik (76,3 Prozent). Den Sprung über die 70-Prozent-Grenze schaffen außer den genannten nur noch Services zu Wetter und Ver-

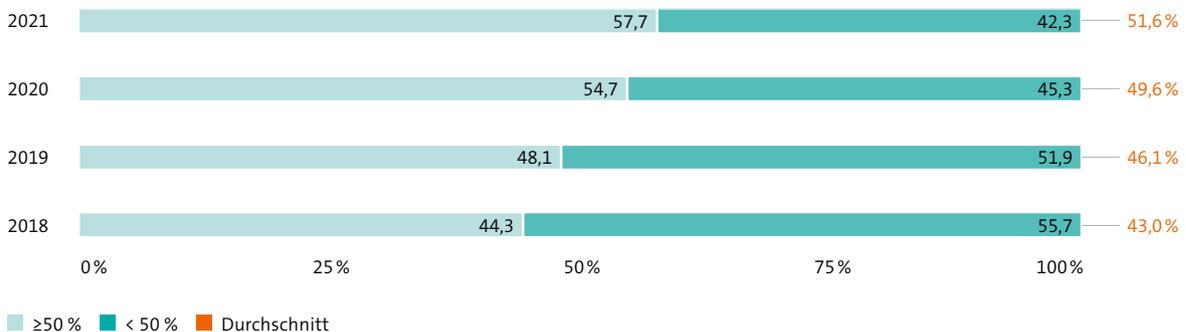
kehr (74,3 Prozent). Die Top-Nennungen belegen damit einmal mehr die anhaltend hohe Relevanz der Radioprogramme als Lieferant aktueller und zuverlässiger Informationen zum Geschehen in aller Welt und vor der eigenen Haustür – ganz egal, ob über UKW oder online als Livestream.

Webradio profitiert von Special-Interest und Grenzenlosigkeit

Das „gute alte“ Radio, das die längste Zeit seiner mittlerweile 100-jährigen Geschichte lauschtig im Analogen verbracht hat, muss sich nun der digitalen Transformation des Audiomarkts mit all seinen Herausforderungen stellen. Noch behauptet es seine Führungsposition mit, laut aktuellster ma 2021 Audio, täglich fast 53 Millionen Hörern und Hörerinnen unter der Woche. Aber das lineare Radio wird sich wandeln müssen, um auch im digitalen Audiomarkt seinen angestammten Platz am Tisch der Audiofamilie zu behalten. Neben der Herstellung und Sicherung der Verfügbarkeit über alle di-

Abb. 4

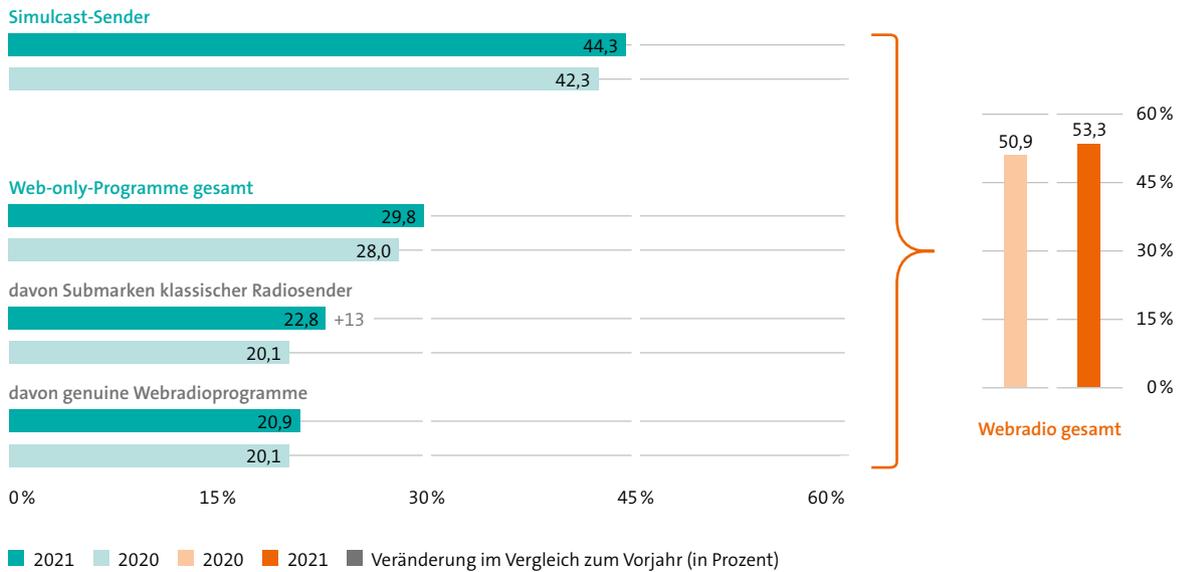
Anteil Online-Audio-Nutzung an Audio-Nutzung gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 49,089 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioangebote nutzen (n=5.767).

Abb. 5

Nutzung von Webradio (mindestens selten)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.213.)

gitalen Ausspielwege sehen immer mehr Radioveranstalter in Special-Interest-Programmen einen Weg. Ein Blick auf die Anzahl der angemeldeten Channels für die ma IP Audio verdeutlicht, wie viele in jüngster Vergangenheit auf differenzierte und differenzierende Inhalte setzen. Sie hat sich von 153 Channels bei der Premiere zur ma 2014 IP Audio I bis zur ma 2021 IP Audio I auf 1.288 mehr als verachtfacht.

Den aktuellen Ergebnissen des OAM zufolge geht die Special-Interest-Strategie auch auf. Rund 30 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland hören mittlerweile zumindest gelegentlich Radioprogramme, die es nur als Webstream gibt (29,8 Prozent). Die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr basiert dabei

in erster Linie auf dem überproportional starken Zuwachs der Nutzung von Online-Submarken „klassischer“ Radiosender. Um 13 Prozent ist ihr gelegentlicher Hörerkreis gewachsen und umfasst aktuell mehr als ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (22,8 Prozent). Die Nutzung genuiner Web-Channels steigt im Vergleich dazu nur leicht auf 20,9 Prozent (Abb. 5).

Trotz zunehmender Nutzung der Web-Only-Radioprogramme bleiben die Simulcast-Sender aber klar vorne. 44,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland streamen aktuell zumindest gelegentlich Radioprogramme, die auch über die terrestrischen Empfangswege UKW oder DAB+ ausgestrahlt werden. Auch die etablierten Angebote

werden also zunehmend nicht nur an klassischen Radiogeräten genutzt, sondern immer mehr auch über Smart Devices. Sie profitieren dabei auch von ihrer ubiquitären Verfügbarkeit über das Internet, denn einen wachsenden Anteil ihres gelegentlichen Hörerkreises rekrutieren sie aus Regionen jenseits ihrer UKW- oder DAB+-Verbreitungsgebiete. 43,7 Prozent derer, die zumindest gelegentlich Simulcast-Sender streamen, geben an, diese über das Netz zu hören, weil sie an ihrem Wohnort nicht über UKW oder DAB+ zu empfangen sind. Das sind knapp 3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (40,8 Prozent).

Audio auf Abruf – es boomt das gesprochene Wort

Gerade den Jüngeren wird oft unterstellt, dass sie für lineare Medienangebote kaum noch empfänglich sind. Sie wollen nicht nur von überall, sondern auch jederzeit auf den gewünschten Audioinhalt zugreifen können. Zugegeben, eine zumindest kleine Steigerung von Audioinhalten auf Abruf hätten wir angesichts der Entwicklung beim Webradio schon erwartet. Stattdessen sehen wir einen – wenn auch nur um 1,6 Prozentpunkte – Rückgang des Anteils der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland auf in Summe 63,1 Prozent, der zumindest gelegentlich Musik, Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder Hörspiele über das Internet abrufen. Es sieht aber ganz so aus, als ob in nahezu allen Dekaden und insbesondere bei den unter 30-Jährigen einige wenige Audio-On-Demand-Nutzer im Vergleich zum Vorjahr „verloren“ gingen, die im ersten Corona-Lockdown Musik oder andere Audioinhalte ausschließlich über YouTube genutzt haben. Erwartungsgemäß entwickelt sich hingegen die regelmäßige Nutzung. Sie steigt um 2,1 Prozentpunkte auf

54,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren an, die mindestens einmal pro Monat Audioinhalte aus dem Internet abrufen oder als Download hören.

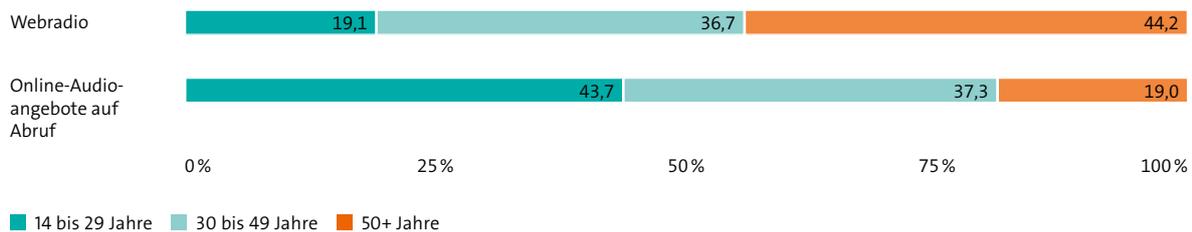
Der gemächlich erscheinende Anstieg der regelmäßigen Hörerschaft im Vergleich zum Vorjahr täuscht dabei leicht über die Dynamik hinweg, mit der sich vor allem die Formate des „gesprochenen Wortes“ nach oben entwickeln. Ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland nutzt aktuell mindestens einmal pro Monat Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (25 Prozent). Der Anteil der regelmäßigen Podcast-Hörer ist damit um 26 Prozent gewachsen. Das sind 3,5 Millionen mehr als im letzten Jahr. Rechnet man die seltenen Nutzer und Nutzerinnen dazu, zählen mittlerweile fast 30 Prozent der ab 14-Jährigen zum gelegentlichen Nutzerkreis von Podcasts.

Ebenfalls überdurchschnittlich stark erweitern Hörbücher und Hörspiele ihr Publikum. Um jeweils rund 3 Prozentpunkte nimmt ihre regelmäßige wie mindestens gelegentliche Hörerschaft zu (19,2 bzw. 23 Prozent). Sie scheinen – fast etwas zu wenig beachtet – im Schatten der Podcasts mitzuwachsen. Oder befeuern sie den Podcast-Schub? Mit den zunehmenden Fiction- und Hörspiel-Podcast-Produktionen ist eine Unterscheidung in vielen Fällen kaum noch möglich. In jedem Fall scheinen beide „Wortformate“ viele gleichermaßen anzusprechen. Jeder 2. regelmäßige Podcast-Hörer hört auch regelmäßig Hörbücher oder Hörspiele. In Summe liegt der Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren, der regelmäßig das eine und/oder das andere nutzt, bei 31,4 Prozent (inkl. seltene Nutzer 36,8 Prozent).

Auch wenn Podcasts, Hörbücher und Hörspiele rasant an Beliebtheit gewinnen, ist Musikstreaming die klare Nummer 1 unter den Audio-on-Demand-

Abb. 6

Altersstruktur Webradio vs. Online-Audioangebote auf Abruf (tägliche/fast tägliche Nutzung)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis: 18,930 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die täglich Webradio hören; 19,978 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die täglich Online-Audioangebote auf Abruf hören.

Inhalten. 60,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören zumindest gelegentlich Musik über oder aus dem Internet, jeder 2. ab 14-Jährige tut dies mindestens einmal pro Monat. Mit 49,8 Prozent liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzung bei Musikstreaming nur knapp vor Webradio (48,1 Prozent). Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich bei der täglichen oder fast täglichen Nutzung mit 28,3 bzw. 26,8 Prozent.

Ein vergleichender Blick auf die Altersstruktur von Audio-on-Demand-Formaten vs. Livestreaming von Radioprogrammen macht aber klar: Die zeitunabhängige Nutzung ist nach wie vor das Metier vor allem der jüngeren Altersgruppen – insgesamt und insbesondere unter den Intensiv-Nutzern (Abb. 6).

Podcasts stehen sinnbildlich für Online-Audio – aber wer soll all das hören?

Wenn ein Online-Audioformat sinnbildlich für den diagnostizierten Audio-Boom steht, dann sind es Podcasts. Dabei wird häufig vergessen, dass der Podcast durchaus einen längeren Anlauf nehmen

musste, um den Sprung in die Spitzengruppe der Audioformate zu schaffen. Schließlich kann der Podcast bereits auf eine rund 20-jährige Entwicklungsgeschichte zurückblicken. Und die ist in den letzten Jahren erst so richtig in Schwung gekommen.

Heute gehören Podcasts zum guten Ton. Jeder, der „etwas zu sagen hat“, tut dies in einem Podcast – oft regelmäßig, stundenlang. Und wer früher am Frühstückstisch gleich mehrere Zeitungen zur Hand nahm, der hört heute oftmals einfach einen Podcast auf dem Weg zur Arbeit. Dabei sind „Lager-Podcasts“ und Morning Briefings nur zwei Beispiele der mittlerweile unzählbar vielen Podcast-Angebote. Allein Spotify bietet aktuell laut W&V¹ Zugang zu über 70.000 Podcasts – deutschsprachige, wohlgemerkt. Mit Berücksichtigung der internationalen Angebote steigt die Zahl auf 2,9 Millionen. Wer soll all das hören?

¹ 70.000 deutsche Podcasts: Spotifys Quartalszahlen | W&V (wuv.de)

29,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören mittlerweile Podcasts und Radiosendungen auf Abruf. Damit ist der Nutzeranteil im Vorjahresvergleich um rund 21 Prozent gestiegen. Vergleicht man die aktuellen Zahlen mit denen vor Corona, dann zeigt sich ein Anstieg von 76 Prozent innerhalb von 2 Jahren. Sicherlich haben Drossten & Co. dem Audioformat noch einmal einen Push gegeben, wie es die Bundeskanzlerin mit ihrem bereits seit 2006 produzierten Podcast nie vermochte. Sicherlich sind aber nicht nur Corona und das Corona-Update verantwortlich für die rasante Entwicklung nach längerer Anlaufphase.

Unter den inzwischen rund 21 Millionen Podcast-Nutzern befinden sich 17,6 Millionen, die regelmäßig Podcast hören, also mindestens einmal pro Monat. Das entspricht rund einem Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. 17,4 Prozent der Bevölkerung hören inzwischen mindestens einmal pro Woche Podcast und 5,7 Prozent tun dies täglich bzw. fast täglich.

Besonders bei Jüngeren sind Podcasts bereits fester Bestandteil des (Medien-)Alltags. Fast ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzt das Format mindestens einmal pro Woche (31,6 Prozent). Bei den 30- bis 49-Jährigen ist es ein gutes Fünftel (22 Prozent), bei der Altersgruppe über 50 Jahren immerhin bereits schon fast jeder 10. (9,1 Prozent).

Podcast gehört zum guten Ton – (noch) dominiert das Ernsthafte

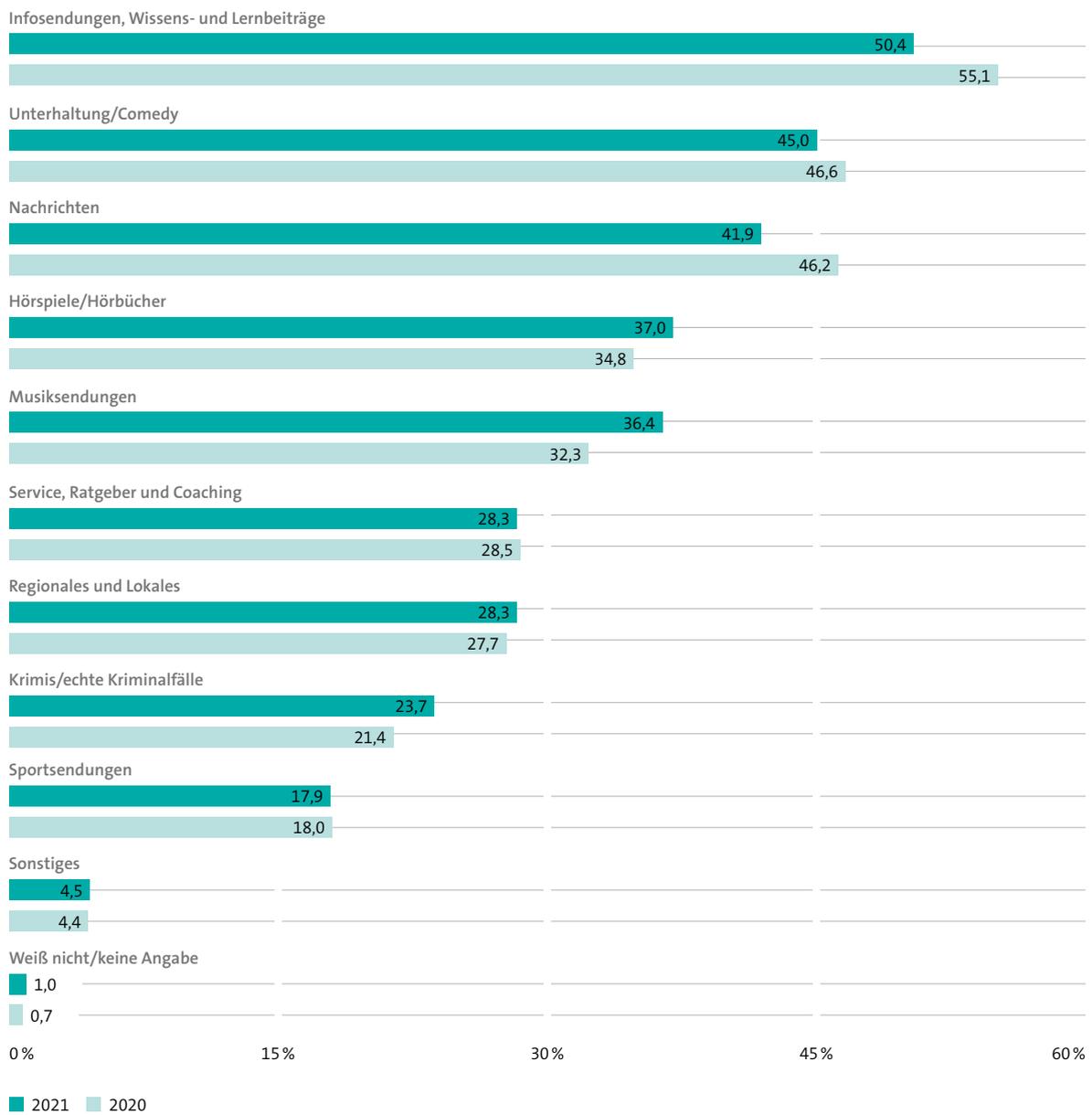
Ein wesentliches Merkmal von Podcasts ist ihr in aller Regel serieller Charakter. Das heißt nicht zwingend, dass man inhaltlich den Anschluss verliert, wenn man eine Folge auslässt. Aber wenn Gefallen an einem Podcast gefunden wurde, gibt es in regelmäßigen Abständen etwas Neues auf oder für

die Ohren. Neben der Frage, wie häufig bzw. in welcher Frequenz Podcasts genutzt werden, hat uns in diesem Jahr auch interessiert, wie viele verschiedene Podcasts in einer Woche in etwa gehört werden. Die meisten regelmäßigen Podcast-Nutzer „schaffen“ nach eigenen Angaben 3 bis 5 verschiedene Podcasts in einer Woche (43,2 Prozent). Knapp gefolgt von denen, die es in der Regel auf „nur“ 1 oder 2 bringen (40,6 Prozent). Rund jeder 10. ist vergleichsweise breit aufgestellt und konsumiert zwischen 6 und 10 verschiedene Podcasts Woche für Woche (10,3 Prozent). Sogar mehr als 10 schaffen immerhin 4 Prozent der regelmäßigen Podcast-Nutzer.

Die Breite der Nutzung spiegelt sich allerdings nicht nur in der Anzahl der konsumierten Podcast-Angebote wider, sondern auch in den genutzten Inhalten und Themen. Nach wie vor liegen Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge bei den Inhalten an der Spitze. Gut die Hälfte der regelmäßigen Podcast-Nutzer wendet sich diesen Inhalten zu (50,4 Prozent). Direkt dahinter folgen Unterhaltung und Comedy (45 Prozent) sowie Nachrichten (41,9 Prozent). Auch jenseits der TOP 3 hat sich das Inhalte-Ranking im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Allerdings haben Musiksendungen (36,4 Prozent, +4,1 Prozentpunkte), Krimis/echte Kriminalfälle (23,7 Prozent, +2,3 Prozentpunkte) und Hörspiele/Hörbücher (37 Prozent, +2,2 Prozentpunkte) dazugewonnen, während die TOP 3 mehr oder weniger starke Verluste zu verzeichnen haben. Erwähnenswert erscheint auch das Interesse an regionalen und lokalen Podcast-Inhalten (28,3 Prozent), die damit noch vor Krimis bzw. den trendigen „True Crimes“ und gleichauf mit Service, Ratgeber und Coaching liegen (Abb. 7).

Abb. 7

Podcasts – genutzte Inhalte



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 17,634 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören mindestens einmal pro Monat hören (n=2.189).

Bei den Themen wiederum interessieren sich die regelmäßigen Podcast-Nutzer etwas mehr für Liebe & Erotik, Kunst & Kultur sowie Kinder & Familie als im Vorjahr. Trotz Verlusten stehen aber andere Themen nach wie vor höher in der Gunst der Podcast-Nutzer. Ganz vorne und unverändert liegen Politik & Gesellschaft (47 Prozent), gefolgt von Wissenschaft & Technik (38,4 Prozent) sowie – neu in den TOP 3 – Gesundheit (35,9 Prozent).

Wollte man einen Trend beschreiben, was die Nutzung von Podcast-Inhalten und -Themen betrifft, so könnte man Anzeichen dafür sehen, dass mit einer breiteren regelmäßigen Nutzung von Podcasts in der Gesellschaft die „ernsthaften“ Inhalte und Themen nicht mehr ganz so eindeutig dominieren wie in den Vorjahren. Eine solche Trendbeschreibung steht aber noch auf wackligen Beinen.

Radio, das Tor zur Podcast-Welt für 50+

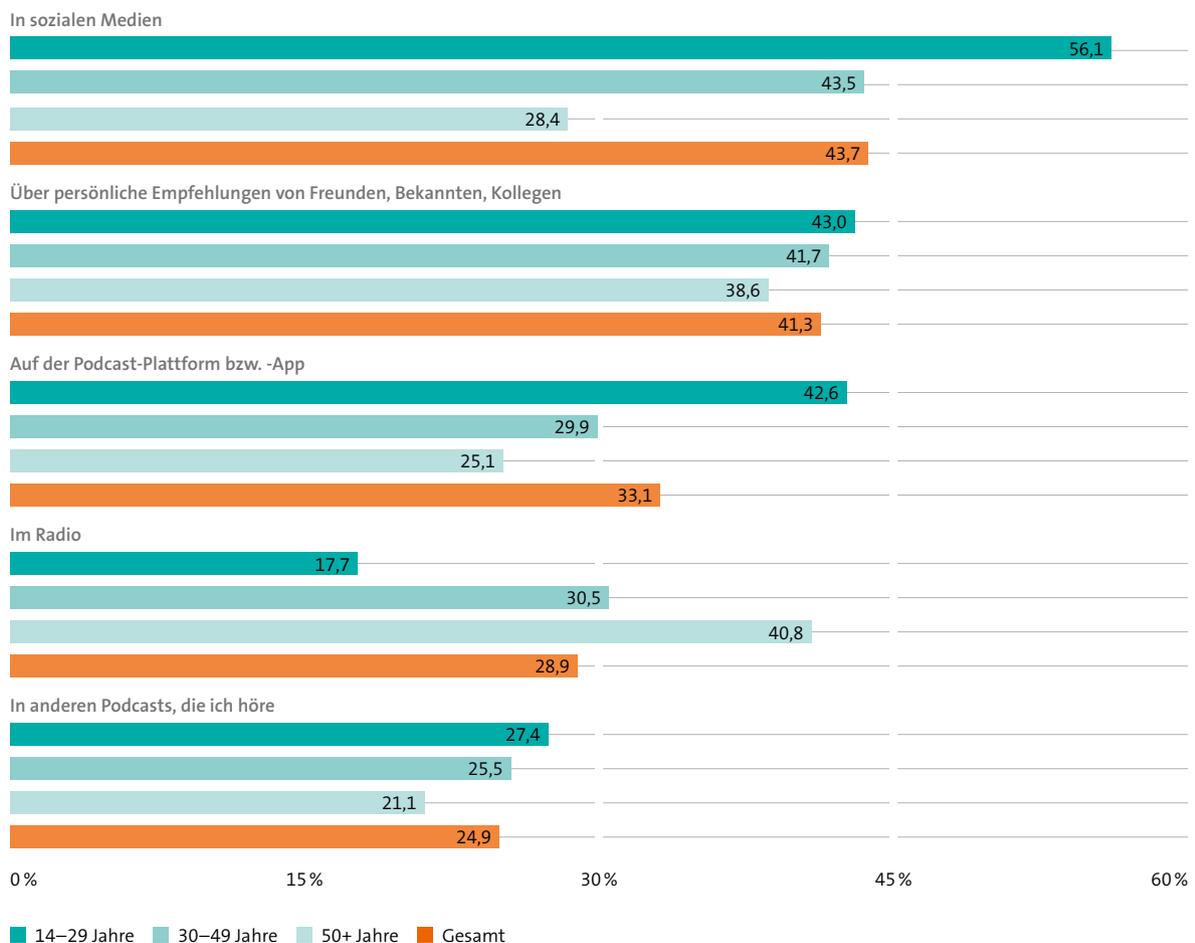
Welche Podcast-Inhalte und -Themen Anklang finden, hat sicherlich viel mit den Interessen der Nutzer zu tun. Interesse an einem Podcast bedingt aber immer auch, dass die Nutzer aufmerksam auf das Angebot werden, – keine Selbstverständlichkeit in Anbetracht der Angebotsfülle. Gefragt danach, wie oder wo regelmäßige Podcast-Nutzer aufmerksam auf ein Angebot werden, nennt eine knappe Mehrzahl die Sozialen Medien (43,7 Prozent). Fast ebenso viele folgen persönlichen Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Kollegen (41,3 Prozent). Etwas weniger relevant sind die Plattformen und Apps, über die die Podcasts abgerufen werden können (33,1 Prozent). Das Radio (28,9 Prozent) oder „Cross-Promotion“ in anderen gehörten Podcasts (24,9 Prozent) spielen für rund ein Viertel der regelmäßigen Podcast-Nutzer eine Rolle (Abb. 8).

Wie eigentlich fast überall bei den Podcasts lohnt auch hier ein Blick in die Altersgruppen. Hier zeigt sich, dass von den 14- bis 29-Jährigen die meisten von den Sozialen Medien in ihrer Podcast-Nutzung geleitet werden (56,1 Prozent). Aber auch die persönlichen Empfehlungen (43 Prozent) und insbesondere die Podcast-Plattformen und -Apps (42,6 Prozent) sind von überdurchschnittlicher Bedeutung für die Jüngeren. Für die Altersgruppe 50+ hingegen ist das Radio das Tor in die Podcast-Welt (40,8 Prozent). Auch hier gefolgt von den persönlichen Empfehlungen (38,6 Prozent). Aber auch ein Viertel der Älteren kommt über Social Media zum Podcast (25,1 Prozent).

Vom Radioprogramm ist der Weg oftmals nicht weit in die Audiotheken, Apps und auf die Websites der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender sowie Radioplattformen. Entsprechend überdurchschnittlich hoch sind die Anteile unter den ab 50-jährigen regelmäßigen Podcast-Nutzern, die sich hier bedienen. Hier liegen bspw. die Audiotheken von ARD und Deutschlandradio (29,3 Prozent) noch vor dem Podcast-Angebot von Spotify (25,7 Prozent). Dies sieht im Durchschnitt aller regelmäßigen Podcast-Nutzer anders aus (17,9 Prozent Audiotheken vs. 48,5 Prozent Spotify). Insbesondere aber bei den 14- bis 29-Jährigen thront Spotify nicht nur als Musikstreaming-Dienst, sondern auch als Podcast-Plattform mit 72,2 Prozent über allen. Insofern werden es sich öffentlich-rechtliche wie private Radioveranstalter kaum noch leisten können, insbesondere den Jüngeren nicht auch hier ihre Podcasts zu servieren.

Abb. 8

Wie werden die Nutzer auf Podcasts aufmerksam? (TOP 5)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 17,634 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören mindestens einmal pro Monat hören (n=2.189).

An den Audioplattformen führt wohl kein Weg vorbei

Dass das gesprochene Wort ankommt und die erzielten Reichweiten auch Potenziale für Werbevermarktung bergen, hat für Aufbruchstimmung un-

ter Publishern, Vermarktern und Produzenten gesorgt. Einen zusätzlichen Push erhält der Markt durch das Engagement der Plattformgiganten. Spotify will seine ohnehin vorhandene Marktmacht noch stärker mit exklusiven Inhalten und

Eigenproduktionen im Bereich Podcasts ausbauen als bisher und hat – ebenso wie Apple – ein Abomodell angekündigt. Der Zukauf der Podcast-Produktionsfirma Wondery durch Amazon legt nahe, dass Amazon künftig auch als Produzent auftreten und auch hier ganz vorne mitmischen möchte. Über alle Audio-on-Demand-Inhalte betrachtet, fällt das Ranking hinsichtlich der Nutzung aktuell aber noch eindeutig zugunsten von YouTube aus.

Über zwei Drittel derer, die mindestens einmal im Monat Audio-on-Demand-Angebote nutzen, rufen Musik, Podcasts oder Hörbücher über YouTube ab (65 Prozent). Rechnet man die User von Google Podcast oder Google Play dazu, führt mit 65,8 Prozent der Weg zu Audioinhalten auf Abruf sogar noch etwas häufiger über Google. Jeder 2. nutzt Spotify als Zugang (50,6 Prozent). Auf dem 3. Rangplatz folgt Amazon mit – wenn man Amazon Music und Audible zusammenrechnet – 37,1 Prozent. Auch bei getrennter Betrachtung der beiden Plattformen läge Amazon mit Music an 3.Stelle (30,9 Prozent), allerdings fällt der Abstand zu Spotify dann noch größer aus. Apple kommt mit Apple Books, Music und Podcast in Summe schließlich auf 13,3 Prozent. Auf die Audiotheken der Öffentlich-Rechtlichen (10,2 Prozent) und den Zugang über Apps oder Webseiten von Radioprogrammen (8,7 Prozent) folgen im Longtail schließlich auch die nationalen Audioplattformen Audio Now (4 Prozent) und FYEO (1,4 Prozent), die Bertelsmann/RTL bzw. ProSieben-Sat.1 zuzurechnen sind.

Auch jenseits von Musikstreaming führt an den TOP 4 der Streaming-Plattformen scheinbar kein Weg mehr vorbei. Dies zeigt das Beispiel des angekündigten Strategiewechsels von FYEO, künftig nicht mehr auf exklusive Inhalte im Abomodell zu setzen, sondern auf die Reichweitenvermarktung.

Die FYEO-App soll es ab Herbst nicht mehr geben, Podcasts der Marke FYEO aber sehr wohl – vermutlich über die großen Streaming-Plattformen.

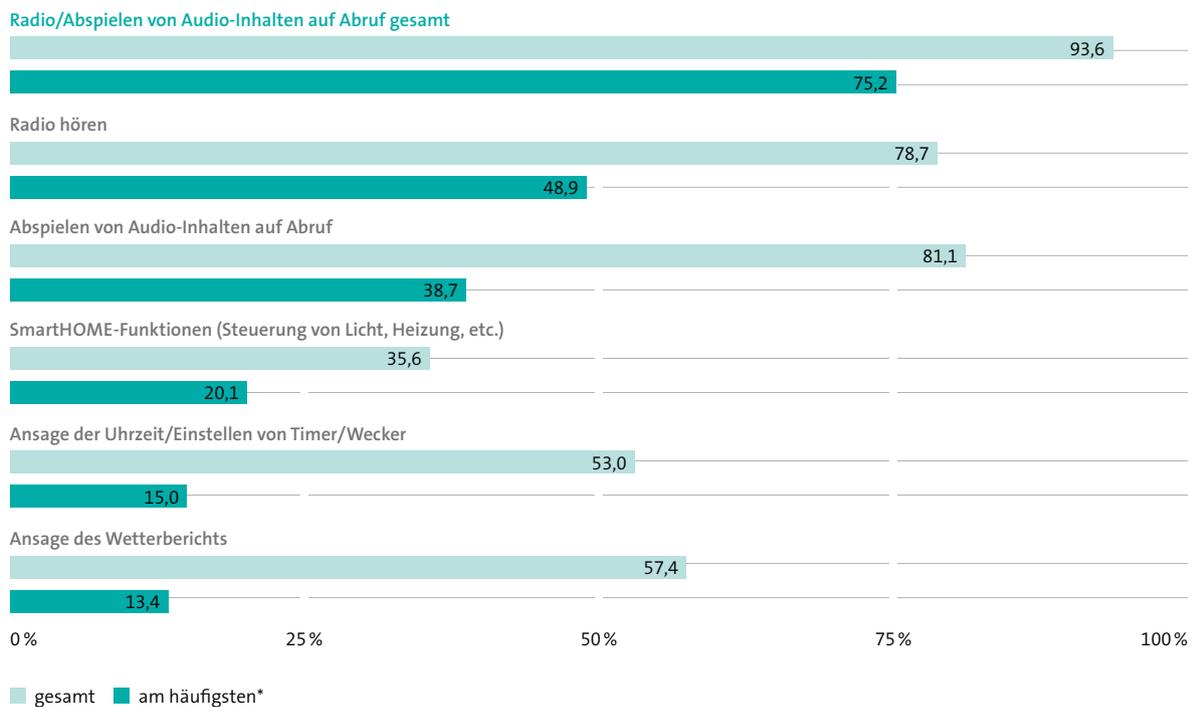
Hey, hier kommt Alexa! Smart Speaker gewinnen zweistellig

Plattformunabhängig kommt das Smartphone erwartungsgemäß am häufigsten für Online-Audio zum Einsatz. Rund drei von vier Online-Audio-Nutzern hören die Angebote über ihr Smartphone (76,2 Prozent). Damit bestätigt es seine Führungsposition unter den Abspielgeräten weit vor Laptop bzw. Notebook (42,2 Prozent). Der PC behauptet mit 33,9 Prozent seinen traditionellen 3. Platz – noch, denn der stationäre Computer verliert weiter als einziges Gerät an Bedeutung (–2,8 Prozentpunkte). Bewegung kommt aber vor allem in die hinteren Ränge. Der Smart TV überholt mit einem Plus von 1,6 Prozentpunkten auf 31,5 Prozent das Tablet (30,5 Prozent). Den größten Zuwachs an Nutzern erfährt aber der Smart Speaker. Knapp jeder 4. Online-Audio-Nutzer sagt inzwischen Alexa, Siri & Co., was sie abspielen sollen (23,9 Prozent). Mit einem Zuwachs von 10,2 Prozentpunkten platzieren sich die intelligenten Lautsprecher mit Sprachsteuerung vor dem WLAN-Radiogerät, das ebenfalls – wenn auch nicht im selben Ausmaß – deutlich häufiger zum Einsatz kommt als im letzten Jahr (20,9 Prozent; +2,8 Prozentpunkte). Knapp jeder 20. unter den Online-Audio-Nutzenden hört schließlich auch über eine Smartwatch Audioinhalte aus dem Internet (4,6 Prozent; +1 Prozentpunkt).

Der enorme Anstieg der Nutzung von Smart Speaker für Online-Audio gehört zu den auffälligen Ergebnissen des OAM 2021. Im letzten Jahr haben wir uns an dieser Stelle über einen nur kleinen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr gewundert, jetzt schlägt sich ihre in den letzten Jahren vielfach ver-

Abb. 9a

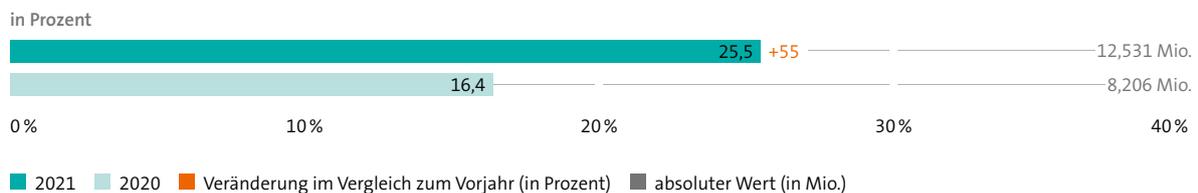
TOP 5 genutzte Smart-Speaker-Funktionen



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 12,531 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioinhalte nutzen und Zugang zu mindestens einem Smart Speaker haben (n=1.423).
* bis zu drei Nennungen möglich

Abb. 9b

Smart-Speaker-Besitz unter Online-Audio-Nutzern



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 12,531 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens gelegentlich Online-Audioinhalte nutzen und Zugang zu mindestens einem Smart Speaker haben (n=1.423).

kündete Relevanz auch in den Daten nieder. 18,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland haben mittlerweile Zugang zu einem Smart Speaker. Zu mindestens einem, um genau zu sein, denn neben dem enormen Anstieg der Verbreitung hat auch der Anteil der Smart-Speaker-Besitzer zugenommen, bei denen sich gleich 2 oder mehr intelligente Lautsprecher mit Sprachsteuerung im Haushalt befinden. Mit 49,7 Prozent ist das mittlerweile nämlich bei fast jedem 2. Besitzer der Fall.

Stabil geblieben ist hingegen die Dominanz von Amazon in diesem Marktsegment. Anteilig sprechen weiterhin mehr als vier von fünf Smart-Speaker-Besitzern mindestens einen ihrer intelligenten Lautsprecher mit „Alexa“ an. Wie in den Vorjahren folgen – und zwar erst mit deutlichem Abstand – die Modelle von Google (15,3 Prozent; -0,8) und Apple (7 Prozent; +0,2). Mit „Hallo Magenta“ können schließlich 3,6 Prozent ihren Smart Speaker steuern. Hier zeigt sich mit plus 1,3 Prozentpunkten zwar die positivste Entwicklung unter den Alternativen zu Amazons Echo, inwieweit die Telekom-Sprachassistenten aber tatsächlich eine Konkurrenz für Amazon darstellen, ist nicht nur aufgrund der nach wie vor geringen Verbreitung fraglich. Schließlich ist hier parallel auch Amazons Sprachassistent Alexa integriert.

Smart Speaker können viel und spielen meist Radio

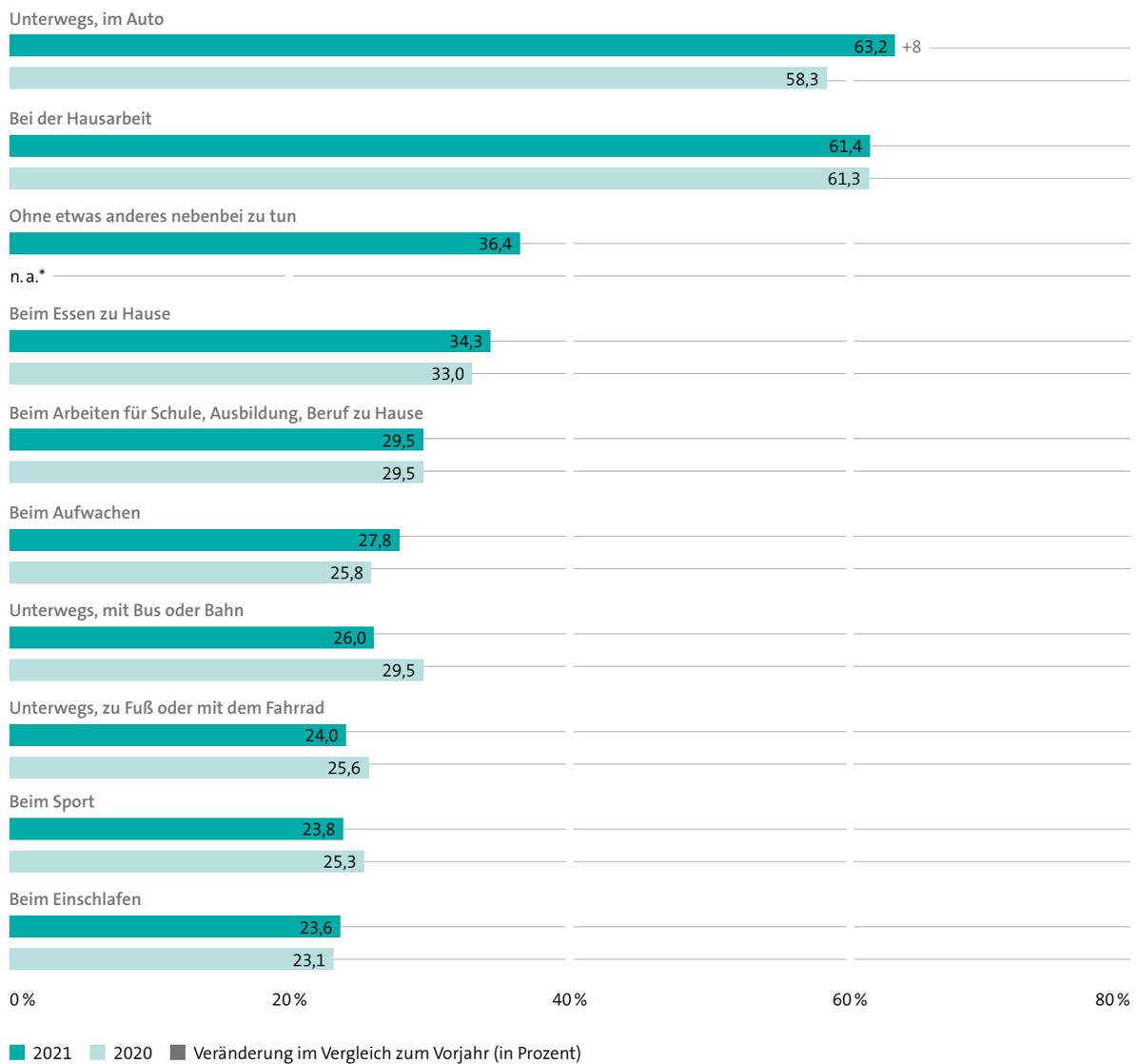
Über die Intelligenz von Smart Speakern lässt sich streiten. Fest steht jedoch, die Smart Speaker können deutlich mehr als auf Zuruf Audioinhalte abspielen. Aber das Ranking der vielfältigen Funktionen, die die intelligenten Lautsprecher in den Smart Homes erfüllen, führt erneut sehr eindeutig das Abspielen von Audioinhalten mit einer Nutzungsquote von fast 94 Prozent an. Dabei geben

mit 81,1 Prozent etwas mehr an, Audioinhalte on demand abzurufen als Webradio zu hören (78,7 Prozent). Mit Blick auf die am häufigsten genutzten Funktionen steht jedoch das lineare Radio (48,9 Prozent) vor den Audio-Abrufinhalten (38,7 Prozent) klar an der Spitze (Abb. 9). Mit Abstand erst folgt die Liste weiterer Einsatzzwecke, angeführt von Smart-Home-Funktionen wie die Steuerung von Licht oder Heizung (20,1 Prozent).

Dass Audioinhalte auch auf Smart Speakern angekommen sind, ist gut für die Gattung Audio. Der Hörfunk wird sich darüber hinaus freuen, dass auf intelligenten Lautsprechern am häufigsten lineares Radio läuft. Angesichts der vielen Voraussetzungen, komplexen technischen Abläufe und Schnittstellen, die erfüllt bzw. in Gang gesetzt und ineinandergreifen müssen, ist es allerdings alles andere als ein Automatismus, dass Alexa & Co. auch spontan genau das spielen, was gefragt ist. Seit Jahren beschäftigen sich die Medienanstalten daher mit der Verfügbarkeit und Auffindbarkeit von Radioprogrammen über Smart Speaker und haben gemeinsam mit dem Marktführer Amazon Optimierungsmaßnahmen in die Wege geleitet. Für ein „Mission accomplished“ ist es auf Basis der aktuellsten Ergebnisse des OAM jedoch noch zu früh: Zwar gibt fast jeder 5., der Online-Audioinhalte am Smart Speaker nutzt, an, immer sofort den gewünschten Inhalt zu erhalten (19,4 Prozent). Das sind immerhin 3,2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Umgekehrt betrachtet, bedeutet dies aber, dass dies bei rund 80 Prozent nach wie vor nicht der Fall ist.

Abb. 10

TOP 10 Nutzungssituationen von Online-Audio



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 38,377 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat Online-Audioangebote auf Abruf nutzen (n=4.455).

* aufgrund der geänderten Abfrage keine Trenddarstellung möglich

Von wegen nebenbei: Double your time! – oder einfach nur zuhören

Dass Online-Audioinhalte immer und (zumindest als Download auch) überall genutzt werden können, ist ein wesentlicher Faktor ihres wachsenden Erfolgs. Ein weiterer Vorteil, der ihnen und Audio insgesamt als einzigartiges Charakteristikum zugesprochen wird, ist, dass man nebenher andere Dinge tun oder „tote“ Zeit, etwa beim Warten oder Distanzen zurücklegen, füllen kann. Mit der Kommunikation dieses USP tun sich viele dennoch schwer. Lauert doch die Gefahr, Audio könnte, als „Nebenbei-Medium“ bezeichnet, etwas von seinem „Glanz“ verlieren – oder genauer gesagt, von seiner Wertigkeit als Werbeträger. Dabei lassen die Antworten der regelmäßigen Online-Audio-Nutzer auf die Frage, wo und in welchen Situationen sie Online-Audio hören, genauso gut die umgekehrte Sichtweise zu: Audio verbindet das Angenehme mit dem Nützlichen und erleichtert unvermeidliche „Neben-Tätigkeiten“.

Prominentestes Beispiel ist die – vielleicht nicht von jedem gleichermaßen ungeliebte – Hausarbeit, bei der sich fast drei von vier Online-Audio-Nutzerinnen (72,4 Prozent) und auch gut die Hälfte der (männlichen) Nutzer von Webradio, Podcasts oder Hörbüchern begleiten lassen (51,7 Prozent). Auch im Durchschnitt steht „bei der Hausarbeit“ ganz oben auf der Liste der Tätigkeiten daheim. Die am zweithäufigsten genannte Tätigkeit zu Hause ist schlicht keine: Mehr als ein Drittel gibt an, daheim auch Online-Audioinhalte zu hören, ohne irgend etwas anderes zu tun (36,4 Prozent). Volle Konzentration auf den Audio-Inhalt verweist damit die Tätigkeiten bzw. Situationen wie „beim Essen“, „bei der Arbeit für Schule oder Beruf“ und „beim Einschlafen“ auf die Plätze (Abb. 10).

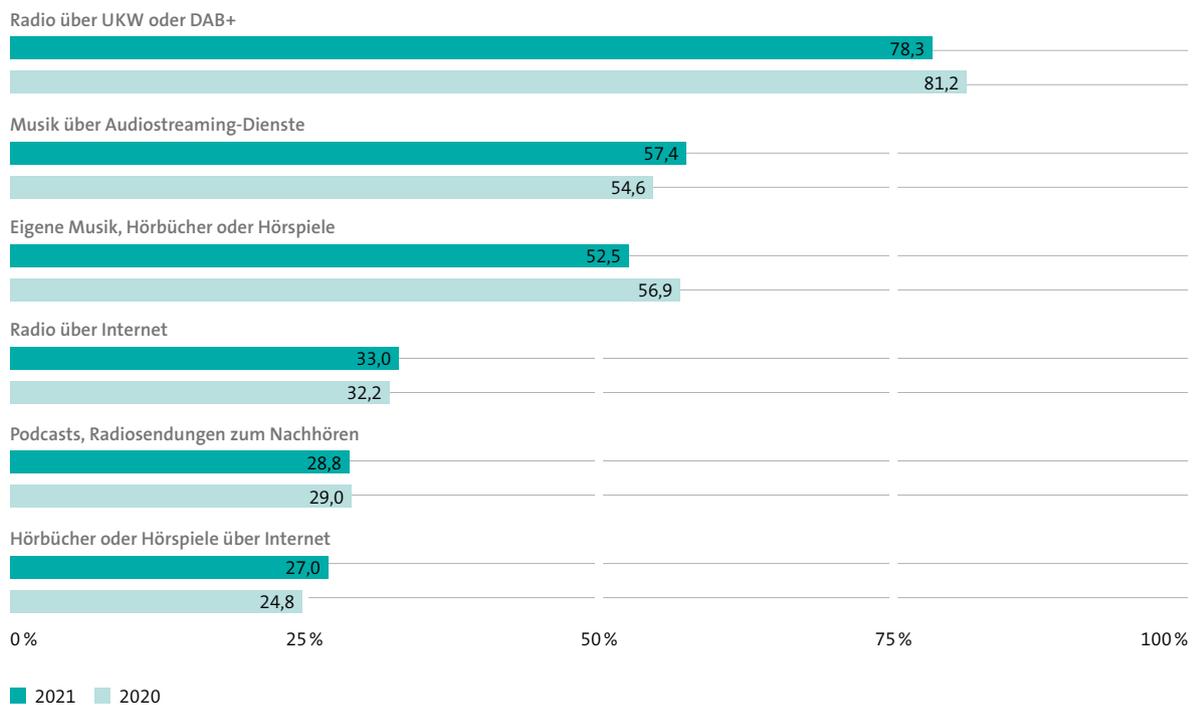
Neu im Team und Anspruch auf Stammplatz: Online-Audio im Auto

Einzig unterwegs im Auto werden noch häufiger Online-Audioinhalte gehört als bei der Hausarbeit. Fast zwei Drittel der regelmäßigen Online-Audio-Nutzer tun dies auch beim Fahren im Pkw (63,2 Prozent). „Im Auto“ ist dabei nicht nur die häufigste Nutzungssituation, sondern auch die mit dem höchsten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr (+4,9 Prozentpunkte). Alle anderen Situationen bleiben ähnlich relevant wie zuletzt, wobei auffällt, dass alle sonstigen Situationen außer Haus tendenziell rückläufig sind.

Auto und Audio gelten schon immer als eingeschworenes Team. Ob sich daran etwas ändert, wenn der Fahrer den Blick nicht mehr zwingend auf die Straße richten muss, wird sich erst noch zeigen. Aktuell stellt sich die Frage, ob Online-Audio dem Radiohören über UKW oder DAB+ sowie den Tonträgern den Stammplatz im Auto streitig macht. Beim oberflächlichen Blick auf die aktuellen Ergebnisse scheint sich im Vergleich zum Vorjahr im Auto nicht viel geändert zu haben. Auch unter den regelmäßigen Online-Audio-Nutzern, die auch im Auto diese Inhalte nutzen, hören mit 78,3 Prozent nach wie vor die meisten Radio über UKW oder DAB+ (Abb. 11). Erst mit Abstand folgt Musikhören über Spotify oder andere Audiostreaming-Dienste (57,4 Prozent). Etwas mehr als die Hälfte hört auch nach wie vor Musik oder Hörbücher über eigene Tonträger (52,5 Prozent). Mit etwas Abstand folgen schließlich Radio über Internet (33 Prozent), Podcasts (28,8 Prozent) und Hörbücher oder Hörspiele (27 Prozent). Bei genauer Betrachtung wird jedoch ein Trend erkennbar. Während Radio über UKW oder DAB+ und eigene Tonträger anteilig Hörer im Auto verlieren (-2,9 bzw. -4,4 Prozentpunkte), legt die Nutzung von Streamingdiensten um 2,8 Prozentpunkte zu. Auch Hörbücher online

Abb. 11

Genutzte Audioformate im Auto



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021; Basis (2021): 28,641 Mio. regelmäßige Online-Audionutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen (n=1.661/2.980).

oder als Download gewinnen sichtbar Hörer im Auto dazu (+2 Prozentpunkte). In der Bilanz entwickelt sich die Nutzung im Auto also zugunsten von Online-Audioinhalten.

Clubhouse, aber noch lange nicht Schluss

Im Moment scheint ohnehin alles für Online-Audio zu laufen. Manches hier blickt in neuem Gewande auf eine über 100-jährige Geschichte, wie das lineare Webradio. Anderes nahm etwas Anlauf, um nun hip und gleichzeitig tiefgründig, ernsthaft daher-

zukommen, wie Podcast. Wieder anderes scheint die Welt im Sturm zu nehmen, oder kennen Sie nicht Clubhouse?

Keine Sorge, Sie befinden sich in guter, besser gesagt großer Gesellschaft. Fast zwei Drittel der Online-Audio-Nutzer kennen die App (und ihr Twitter-Pendant Spaces) bis heute nicht (62,5 Prozent), obwohl sie zu Beginn des Jahres weite Teile der Branche in Aufruhr versetzte. Mit etwas Verzögerung trendete in Deutschland eine App, in der man nach Einladung live Diskussionen folgen konnte. Abend

für Abend, so konnte man den Eindruck gewinnen, traf sich hier im „Clubhaus“ Politik und (Medien-) Prominenz in immer neuen Runden und die halbe Nation hörte zu. Bereits im Januar hatte sich Clubhouse an die Spitze von Apples App-Store katapultiert. Tatsächlich haben in Deutschland nach eigenen Angaben erst 3,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre Clubhouse oder Twitter Spaces genutzt. Das entspricht 2,6 Millionen Menschen hierzulande. Nicht zuletzt nach Datenschutzskandalen ist es inzwischen wieder ruhig um Clubhouse & Co. geworden.

Clubhouse zeigt, dass während vieles im Bereich Online-Audio bereits reif wirkt – und fester Bestandteil im Medien-Mix der Nutzer, Publisher und Werbekunden ist – mit Sturm und Drang von Online-Audio noch lange nicht Schluss ist. Mal sehen, was das Jahr bringt, bis der nächste Online-Audio-Monitor erscheint. Vielleicht ein Comeback von Clubhouse, Podcast hat es vorgemacht.

Steckbrief Online-Audio-Monitor (OAM) 2021

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70.635 Millionen lt. ma 2020 Audio II)

Fallzahl und Erhebungsmethode

- Fallzahl gesamt: 8.213
- Basisstichprobe: 6.083 Interviews bevölkerungsproportional mit Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 150 pro Bundesland
- Aufstockungen: In Summe 2.130 zusätzliche Interviews in Berlin, Brandenburg, Bremen und Sachsen
- Mixed-Mode-Ansatz: 50 % der Interviews wurden telefonisch durchgeführt (CATI), 50 % als Online-Interviews (CAWI)
- CATI: 58 % Festnetz / 42 % Mobil

Erhebungszeitraum

23. April bis 23. Juni 2021

Auftraggeber

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

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 in der Regel 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 ist

regelmäßig bei der Landesmedienanstalt des Landes zu beantragen, in dem der Veranstalter seinen Sitz hat. Wenn der Antrag geprüft und die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) den Beschluss gefasst hat, wird eine bundesweite Zulassung durch die zuständige Landesmedienanstalt erteilt.

Mit der Novellierung des Rundfunkrechts und Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags im November 2020 sind alle Rundfunkangebote zulassungsfrei, die entweder nur eine geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung entfalten oder die im Durchschnitt von 6 Monaten weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreichen oder in ihrer prognostizierten Entwicklung erreichen werden. 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. Hörfunkprogramme, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden, sogenannte Webradios, wurden nach dem alten Rundfunkstaatsvertrag zulassungsfrei veranstaltet. Für diese bestand nur eine Anzeigepflicht. Vor dem In-

krafttreten des Medienstaatsvertrags angezeigte Webradios gelten nunmehr als zugelassene Rundfunkprogramme.

Weitere Regulierung im Hörfunkbereich

Mit dem Medienstaatsvertrag wurden auch die Smart Speaker in die Regulierung durch die Landesmedienanstalten einbezogen. Diese sind inzwischen auch für die Radioverbreitung relevant geworden. Sie werden je nach Ausgestaltung als Medienplattform, Medienintermediär oder als Benutzeroberfläche eingestuft.

Förderung von Lokalfunk

Das Lokalradio hat in den vergangenen Jahren auch durch die Förderung der Landesmedienanstalten einen deutlichen Auftrieb erhalten. Seit über 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten für nicht kommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig. Bürgermedien werden von Vereinen, gemeinnützigen Gesellschaften oder von den Medienanstalten selbst getragen, dazu gehören Campusradios, Offene Kanäle und der nicht kommerzielle Lokalfunk. Täglich schalten etwas mehr als 1,5 Millionen Hörer und Zuschauer ihren lokalen Bürgersender ein.

Beim nicht kommerziellen Lokalfunk liegt die Verantwortung bei einer Redaktion. Wie die Redaktion strukturiert ist, ist Teil des Senderkonzepts 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 nicht kommerzielle 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 Audio-Angebote 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 angestoßen, wodurch zahlreichen privaten DAB+-Sendern erstmals eine etablierte Währung zur Vermarktung ihrer Werbezeiten zur Verfügung steht. Auch die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) sind zu wichtigen Indikatoren für die Entwicklung der Audionutzung geworden. 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 Medien-
anstalten

Dr. Simon Berghofer betreut seit Anfang 2018 in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten 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. Vor seiner Tätigkeit für die Medienanstalten hat er an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie der Freien Universität Berlin gearbeitet und zu den Themen Medienregulierung, Medienmärkte und Media-Governance geforscht, gelehrt und promoviert.



Ruth Meyer
ist Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland

Ruth Meyer, geb. 1965, ist seit Mai 2020 Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS). Sie hat die Studiengänge Erziehungswissenschaft, Politikwissenschaft und Sozialpsychologie mit dem Abschluss Magister Artium (M.A.) sowie Sprechwissenschaft und Sprecherziehung absolviert. Ihre berufliche Laufbahn begann sie als Trainerin und Lehrbeauftragte für mündliche Kommunikation und stieg später als Führungskraft in der öffentlichen Verwaltung ein, wo sie u. a. 11 Jahre das Hauptamt des Landkreises St. Wendel leitete. Von 2012 bis 2020 gehörte sie als Abgeordnete dem Saarländischen Landtag an, war Innenpolitische Sprecherin ihrer Fraktion und Mitglied in den Ausschüssen für Inneres und Sport, Bildung, Kultur und Medien, Wissenschaft, Forschung und Technologie sowie Vorsitzende des Bauausschusses.



Regina Deck

ist stellvertretende Bereichsleiterin im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Regina Deck ist stellvertretende Bereichsleiterin bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sie vertritt die Landeszentrale als Mitglied in der agma und betreut hauptverantwortlich die Forschungsaktivitäten der BLM. Vor ihrem Wechsel zur BLM im Oktober 2018 war die studierte Wirtschaftsgeografin und Politikwissenschaftlerin fast 20 Jahre in der Medienforschung bei Kantar (ehemals Infratest) tätig. Dort verantwortete sie u. a. die Forschungsprojekte, die Kantar im Auftrag der Landesmedienanstalten durchführte – so auch den Online-Audio-Monitor, an dessen (Weiter-)Entwicklung sie von Beginn an maßgeblich beteiligt war.



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.



Dr. Kristian Kunow
ist stellvertretender Direktor der Medienanstalt
Berlin-Brandenburg und Leiter des Bereichs
Förderung und Projekte

Kristian Kunow studierte Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften. Nach dem Studium war er bei einem TV-Sender und in der Unternehmensberatung tätig. Er promovierte in den Wirtschaftswissenschaften an der Freien Universität Berlin. Zu den Landesmedienanstalten kam Kristian Kunow 2013 zunächst als Referent für Plattformregulierung, später war er Koordinator des Bereichs Plattformen und Netze in der Gemeinsamen Geschäftsstelle. Zuletzt war er auch in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) verantwortlich für Themen im Bereich Medienforschung und Medienwirtschaft. Seit Januar 2018 ist Kristian Kunow stellvertretender Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Hier leitet er den Bereich Förderung und Projekte und ist verantwortlich für die Beteiligungen. In seinen Aufgabenbereich fallen die Forschungsaktivitäten der mabb, bspw. der Online-Audio-Monitor.



Helmut G. Bauer
ist Rechtsanwalt in Köln

Helmut G. Bauer hat Rechtswissenschaften, Publizistik, Politik und Ethnologie an den Universitäten in Heidelberg und Mainz studiert. Er war u. a. Geschäftsführer des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen, Direktor der Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz und Geschäftsführer verschiedener Medienunternehmen. Schwerpunkte seiner Arbeit als Rechtsanwalt und Berater sind Fragen der Rundfunkinfrastruktur und neuer Medientechnologien, insbesondere für den Hörfunk. Bauer ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen und war viele Jahre Lehrbeauftragter an verschiedenen Universitäten.

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

Durch die Einführung der Digitalradiopflicht seit Januar 2021 und die starke Nachfrage bei Geräten der Heimelektronik stieg die Anzahl der digitalen Radios innerhalb eines Jahres um mehr als 5 Millionen auf fast 22 Millionen. Aber auch die Online-Audio-Nutzung von Webradio und Podcasts erfährt durch die anhaltende Pandemie-Situation einen zusätzlichen Schub, immer stärker auch bei älteren Zielgruppen. Smart Speaker spielen bei Online-Audio-Abspielgeräten ebenfalls eine immer größere Rolle, weil sie in immer mehr Haushalten in immer größerer Zahl vorhanden sind.

Mit dem Ausbau in der Fläche, den ergänzenden regionalen Multiplexen der öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstalter sowie dem im letzten Jahr gestarteten zweiten bundesweiten Multiplex nahmen und nehmen die Digitalisierung und parallel auch die Programmvierfalt kontinuierlich zu. Nicht revolutionär, sondern kontinuierlich linear entwickelt sich die Digitalisierung im Hörfunk, die damit zunehmend an Bedeutung gewinnt.



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

