

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Angelina Jarak**

**Welche Relevanz hat das  
Radio für Jugendliche und  
junge Erwachsene noch und  
inwiefern spielen Streaming-  
Plattformen dabei eine Rolle?**

**2022**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Welche Relevanz hat das Radio für Jugendliche und junge Erwachsene noch und inwiefern spielen Streaming-Plattformen dabei eine Rolle?**

Autorin:  
**Frau Angelina Jarak**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM19sM1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. – Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Herr Jörg Schmidt M.A**

Einreichung:  
**Freiberg, 28. Januar 2022**

# **BACHELOR THESIS**

---

**What relevance does radio still  
have for teenagers and young  
adults and to what extent do  
streaming platforms play a  
role in this?**

author:

**Ms. Angelina Jarak**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM19sM1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. – Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Herr Jörg Schmidt M.A.**

submission:

**Freiberg, 28th January 2022**

---

## **Bibliografische Angaben**

Jarak, Angelina

Welche Relevanz hat das Radio für Jugendliche und junge Erwachsene noch und inwiefern spielen Streaming-Plattformen dabei eine Rolle?

What relevance does radio still have for teenagers and young adults and to what extent do streaming platforms play a role in this?

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

## **Abstract**

In der vorliegenden Arbeit wird betrachtet, welche Relevanz das Radio für Jugendliche und junge Erwachsene in der heutigen Zeit noch besitzt und inwiefern Streaming-Plattformen, wie Spotify und Apple Music, hierbei eine Rolle spielen. Hintergrund dieser Arbeit ist die weit verbreitete Annahme, dass die eben genannte Zielgruppe das Medium Radio nur bedingt nutzt und in erster Linie auf Streaming-Dienste zurückgreift. Zur Beantwortung der Frage wurde neben einer umfangreichen Literaturrecherche eine Umfrage mit 14- bis 29-Jährigen sowie mehrere Experteninterviews durchgeführt. Diese Vorgehensweise entspricht einem Hybrid-Ansatz und kombiniert wechselseitig wissenschafts- sowie praxisorientierte Strategien miteinander, sodass für die Praxis umsetzbare Erkenntnisse abgeleitet werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Gang der Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfrage .....	2
<b>2 Grundlagen des Hörfunks und der Musik-Streaming-Dienste</b> .....	<b>4</b>
2.1 Begriffliche Einordnung des Hörfunks .....	4
2.2 Entstehung .....	4
2.3 Entwicklung der Musik-Streaming-Dienste.....	7
2.4 Exemplarische Beispiele für Musik-Streaming-Dienste.....	9
2.4.1 Spotify .....	9
2.4.2 Apple Music .....	14
2.5 Vergleichsanalyse der Nutzung von Hörfunk und Musik-Streaming-Diensten .....	17
<b>3 Empirische Untersuchung der Relevanz des Radios</b> .....	<b>23</b>
3.1 Quantitative Untersuchung.....	23
3.1.1 Untersuchungskonzeption .....	23
3.1.2 Untersuchungsergebnisse .....	26
3.2 Qualitative Untersuchung .....	31
3.2.1 Untersuchungskonzeption .....	31
3.2.2 Untersuchungsergebnisse .....	34
<b>4 Prognose des Musikmarktes bis 2023</b> .....	<b>43</b>
<b>5 Fazit</b> .....	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>XIV</b>
<b>Anlagen</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XLIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

a.a.O. – am angegebenen Ort

ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschlands

BW – Baden-Württemberg

BVMI – Bundesverband Musikindustrie e.V.

bzw. – beziehungsweise

CD – Compact Disk

Co. – Compagnie

ebd. – ebenda

et al. – et alia = und andere

GfK – Growth from Knowledge / Gesellschaft für Konsumforschung

MA – Media Analyse

mbH – mit beschränkter Haftung

MDR – Mitteldeutsche Rundfunk

o.J. – ohne Jahr

RP – Rheinland-Pfalz

RRG – Reichs-Rundfunk-Gesellschaft mbH

UKW – Ultrakurzwelle

URL – Uniform Resource Locator

USA – United States of America

Vgl. – Vergleiche

WHK – Weitester Hörerkreis

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteil der zahlenden Abonnenten von Musik-Streaming 2021 .....	13
Abbildung 2: Radiosender Apple Music.....	15
Abbildung 3: Anzahl der monatlich aktiven Spotify Abonnenten (in Millionen).....	17
Abbildung 4: Anzahl der Apple Music Abonnenten (in Millionen) .....	19
Abbildung 5: Nutzung der Audioangebote (in Prozent) .....	20
Abbildung 6: Tägliche Nutzungsdauer im Vergleich (in Minuten) .....	21
Abbildung 7: Auswertung der Frage 4 .....	27
Abbildung 8: Auswertung der Frage 11 .....	29
Abbildung 9: Musikmarktprognose bis 2023.....	43

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede Spotify Free & Spotify Premium.....	11
Tabelle 2: Auflistung Experteninterviews .....	32



# 1 Einleitung

Mit den Worten „Hier ist Berlin, Vox-Haus“ wurde am 28. Oktober 1923 erstmals eine Radiosendung in Deutschland ausgestrahlt.<sup>1</sup> Was zunächst von Radiopionier Hans Bredow zur Bildung und Unterhaltung der Hörer angedacht war, wurde in der Kriegszeit von Nationalsozialisten zu propagandistischen Zwecken missbraucht. Aus diesem Grund wurde einige Jahre nach dem Krieg eine sogenannte Rundfunkordnung eingeführt, mit dem Ziel das Medium Radio staatsfern und öffentlich zu kontrollieren.<sup>2</sup>

Die Einführung des Fernsehers machte dem Radio Konkurrenz – denn bislang war ebengenanntes noch das meist genutzte Medium und für viele Menschen das Kernstück, was Information, Unterhaltung und Musik anging. Das Radio wurde mit der Zeit zum Nebenbei-Begleiter, woran sich bis heute auch nicht viel geändert hat. Von den neuen Umständen ließen sich die Radiomacher nicht entmutigen, sondern haben sich den veränderten Hörgewohnheiten angepasst.<sup>3</sup>

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In den letzten Jahren hat das Medium Radio an Stellenwert verloren – so zumindest gängige Behauptungen. Lieder wie Video Killed The Radio Star von The Buggles<sup>4</sup> waren Seitenhiebe gegen das einst vorherrschende Medium. Doch nicht nur das Fernsehen tritt mit dem Radio in den Wettbewerb, sondern insbesondere das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung und ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Heutzutage streamen Millionen von Menschen Musik sowie Podcasts über das Internet und Anbieter wie Spotify, Apple Music und Co. sind allgegenwärtig. Während die Anzahl an Streams im Jahr 2013 noch bei 5,9 Milliarden lag, betrug sie im Jahr 2020 bereits 139 Milliarden.<sup>5</sup> Dies entspricht einer Steigerung von ca. 2.260 % innerhalb von sieben Jahre und zeigt deutlich, dass die Bedeutung von Streaming in der aktuellen Zeit stark zugenommen hat.

Ziel dieser Arbeit ist es zu ermitteln, wie relevant das Radio für Jugendliche und junge Erwachsene in der heutigen Zeit noch ist und ob Streaming-Plattformen dabei eine Rolle spielen.

---

<sup>1</sup> Vg. Gorse, C.; Schneider, F. (2018).

<sup>2</sup> Vg. ebd.

<sup>3</sup> Vg. ebd.

<sup>4</sup> Vg. Hung Medien (o.J.).

<sup>5</sup> Vg. GfK Entertainment (2020).

Vor dem Hintergrund der aufgeführten Zielsetzung werden die Personengruppen Jugendliche und junge Erwachsene wie folgt definiert. Die Begrifflichkeit Jugendliche bezeichnet laut Jugendgerichtsgesetz die Personengruppe im Alter zwischen 14 und 17 Jahren.<sup>6</sup> Hingegen umfasst die Personengruppe der jungen Erwachsenen alle Personen ab dem 18ten bis zu dem 27sten Lebensjahr.<sup>7</sup> Da sich jedoch vielen Statistiken in Bezug auf die Altersgruppe von 14 bis einschließlich 29 fokussieren, wird für die vorliegende Arbeit ebenfalls diese Altersgruppe gewählt. Dieser Fokus ist für die Auswertung und allgemein für das Gesamtbild passender.

## 1.2 Gang der Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfrage

Zur Beantwortung der aufgeführten Forschungsfrage gliedert sich die vorliegende Arbeit wie folgt.

Im Rahmen des *zweiten Kapitels* wird zunächst ein Überblick über die Grundlagen des Hörfunks und der Musik-Streaming-Dienste gegeben. Gegenstand sind zunächst eine begriffliche Einordnung sowie die Erläuterung der Entstehung des Hörfunks. Anschließend wird die Entwicklung der Musik-Streaming-Dienste behandelt. Hierbei erfolgt im weiteren Verlauf eine Fokussierung auf die zwei größten Musik-Streaming-Dienste Spotify und Apple Music, welche exemplarisch dargestellt werden. Abschließend erfolgt eine Vergleichsanalyse der Nutzung von Hörfunk und Musik-Streaming-Diensten anhand von statistischem Datenmaterial und einer Langzeitstudie von ARD/ZDF.

Zentraler Aspekt des *dritten Kapitels* ist die empirische Untersuchung der Relevanz des Radios. Hierzu erfolgt zunächst eine quantitative Untersuchung. Das entsprechende Unterkapitel umfasst sowohl die Darstellung der Untersuchungskonzeption als auch die Untersuchungsergebnisse. Im Anschluss erfolgt die qualitative Untersuchung anhand der Durchführung von mehreren Experteninterviews. Anschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und gedeutet.

Vor dem Hintergrund der in den vorherigen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse erfolgt im *vierten Kapitel* die Betrachtung der Prognose des Musikmarktes bis 2023, welche von der Gesellschaft für Konsumforschung herausgebracht wurde. Auch hier werden die Ergebnisse zusammengefasst und gedeutet.

---

<sup>6</sup> Vg. Thur ch, E. (2011): S. 28 f.

<sup>7</sup> Vg. W tzke, S. (2016): S. 17.

Das *fünfte Kapitel* bildet das Fazit der Arbeit. Die gewonnenen Ergebnisse werden im Kontext der vorliegenden Forschungsziele in einer Schlussbetrachtung zusammengefasst und die Ergebnisse kritisch gewürdigt.

Die dargestellte Vorgehensweise entspricht einem Hybrid-Ansatz und kombiniert wechselseitig wissenschafts- sowie praxisorientierte Strategien miteinander. Hierbei sollen die quantitative und qualitative Untersuchung die zuvor durchgeführte Literaturrecherche ergänzen und einen aktuellen Stand aus der Praxis liefern.

## 2 Grundlagen des Hörfunks und der Musik-Streaming-Dienste

### 2.1 Begriffliche Einordnung des Hörfunks

Ende des 19. Jahrhunderts führte die Entwicklung der drahtlosen Verbreitung von Tönen mithilfe elektromagnetischer Wellen zur Telegrafie und Telefonie, welche die Grundlagen des Hörfunks bilden.<sup>8</sup> Das erste elektronische Massenmedium, das seinen Hörern ermöglicht live an einem Erlebnis teilzuhaben, bei dem sie sich aber an einem ganz anderen Ort befinden, wird anfangs noch als Rundfunk bezeichnet. Mit der Einführung des Fernsehers in den 1950er-Jahren hat man erstmals den Begriff Radio bzw. Tonrundfunk verwendet.<sup>9</sup> Die Besonderheit hierbei ist, dass sich ein Sender nicht nur an einen Empfänger wenden kann, sondern zeitgleich an ein ganzes Publikum. Voraussetzung für den Zugang ist in erster Linie ein geeignetes Empfangsgerät und dass der Hörer sich im Sendegebiet des jeweiligen Senders befindet.

### 2.2 Entstehung

Mit der Entstehung von privaten Rundfunkgesellschaften, die als Aktiengesellschaften gegründet wurden, beginnt die Einführung des Radios als Rundfunk- und Programmmedium. Der ursprüngliche Plan der Reichspost war es, einen zentralen Sender in Berlin zu gründen, der leicht zu kontrollieren und in ganz Deutschland zu empfangen ist. Dieser Plan wurde jedoch aufgrund der fehlenden technischen Reichweite nicht realisiert.<sup>10</sup> Trotzdem beteiligte sich die Post an den gegründeten Aktiengesellschaften mit insgesamt drei Aufsichtsratssitzen und 51 % der Anteile.<sup>11</sup> Auf diese Weise sicherte sich die Reichspost einen wesentlichen Einfluss auf das Rundfunksystem. Im Mai 1922 wurde die Deutsche Stunde in Berlin gegründet, vier Monate später folgte die Deutsche Stunde in Bayern mbH mit ihrer Gründung in München. In den darauffolgenden zwei Jahren kommen weitere Rundfunkgesellschaften in Berlin, Breslau, Frankfurt am Main, Hamburg, Königsberg, Leipzig, Münster und Stuttgart hinzu, die bis Oktober 1924 ihren Sendebetrieb aufnahmen.<sup>12</sup> Daraufhin entwickelte sich der Gedanke, die einzelnen

---

<sup>8</sup> Vg. Wagner, H. (2006): S. 140.

<sup>9</sup> Vg. Sjurts, I. (2018).

<sup>10</sup> Vg. K e nsteuber, H. (2012): S. 67.

<sup>11</sup> Vg. Dusse, K. (2004): S. 30.

<sup>12</sup> Vg. K e nsteuber, H. (2012): S. 67.

Gesellschaften als Verband zusammenzufassen, um die gemeinsamen Interessen besser vertreten zu können. Hieraus entsteht im Januar 1924 der Reichsrundfunkverband, der am 15. Mai 1925 durch die zentrale Reichs-Rundfunk-Gesellschaft mbH, abgekürzt RRG, abgelöst wurde.<sup>13</sup> Die regionalen Sendegesellschaften wurden indirekt zu einer Beteiligung an der RRG gezwungen, da ihnen ansonsten der Sendebetrieb verwehrt wurde. Durch ihre Beteiligung von insgesamt 51 % konnte die Post mittels der RRG die Abläufe noch besser kontrollieren und die Inhalte überwachen. Hierfür waren Überwachungsausschüsse mit Vertretern des Reichsministeriums zuständig.<sup>14</sup> Wer sich in dieser Zeit ein Radiogerät für zu Hause gekauft hat, musste dieses mit einer Urkunde bei der Post genehmigen lassen und zusätzlich eine Gebühr an sie entrichten.<sup>15</sup>

Gegen Ende der 1920er-Jahre hat sich das Radioprogramm auf über zehn Stunden ausgeweitet. Das Angebot war vielfältig und bediente mehrere Zielgruppen an festen Sendetagen und -zeiten. Zu den Inhalten gehörten beispielsweise Kulturveranstaltungen, lokale Nachrichten, Sportübertragungen, Konzerte und der Wetterbericht. Aber auch individuelle Themen wie der Kirchenfunk, Frauenfunk oder Schulfunk wurden übertragen und bereits in der damaligen Zeit von Werbung begleitet.<sup>16</sup> Allein in Deutschland waren Anfang der 1930er-Jahre 4,3 Millionen Empfangsgeräte registriert. Bis Ende der 30er-Jahre stieg diese Zahl auf insgesamt 13,7 Millionen.

Aufgrund seiner Funkhoheit hat sich der Staat um 1932 die alleinigen Rechte an den Rundfunkorganisationen gesichert und sie ganzheitlich übernommen. Hierdurch war es den Nationalsozialisten nach ihrer Machtübernahme im Jahr 1933 möglich, den Rundfunk für Propagandazwecke zu missbrauchen.<sup>17</sup> Um möglichst viele Bürger mit ihrer Ideologie zu erreichen, wurde ein preiswerter Volksempfänger, die sogenannte Goebelsschnauze, hergestellt. Trotz der Möglichkeit, ausländische Sender zu empfangen, war dies strengstens untersagt! Für das Weitergeben solcher Feindsender-Informationen wurde die Todesstrafe verhängt.<sup>18</sup>

Nach ihrer Niederlage im zweiten Weltkrieg wurde den Deutschen die Kontrolle über den Rundfunk von Seiten der Alliierten entzogen. Der letzte Propagandafunk-Sender in

---

<sup>13</sup> Vg. Dusse, K. (2004): S. 33f.

<sup>14</sup> Vg. K e nsteuber, H. (2012): S. 67f.

<sup>15</sup> Vg. Gorse, C.; Schne der, F. (2018).

<sup>16</sup> Vg. K e nsteuber, H. (2012): S. 68.

<sup>17</sup> Vg. Wagner, H. (2006): S. 141.

<sup>18</sup> Vg. Gorse, C.; Schne der, F. (2018).

Flensburg ist am 13. Mai 1945 eingestellt worden.<sup>19</sup>

Um zu verhindern, dass das Radio in Zukunft erneut als Propagandainstrument missbraucht werden kann, nahmen sich die Alliierten ein Beispiel an der staatsunabhängigen, öffentlich-rechtlichen Organisation des Rundfunks von Großbritannien.<sup>20</sup> Diese ist „gebührenfinanziert, dezentral organisiert und durch Gremien kontrolliert.“<sup>21</sup> Der Nordwestdeutsche Rundfunk in Hamburg ist im Jahr 1948 die erste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Deutschland.<sup>22</sup>

In der Nachkriegszeit erfolgte eine vollständige Änderung des Hörfunkprogramms. Grund dafür waren zum einen technische Neuerungen, zum anderen die sich wandelnden Nutzergewohnheiten. Sogenannte Kästchenprogramme dominierten die Radiowelt, wobei die Nutzer hierbei aus zeitlich nacheinander laufenden, unterschiedlichen Sendungen auswählen konnten. Die Sende- und Empfangstechnik der Ultrakurzwelle, abgekürzt UKW, ermöglicht es ab Mitte der 1950er-Jahre jedoch, den Hörern verschiedene Programme zeitgleich anzubieten.<sup>23</sup>

Das Radio ist zum Leitmedium in Deutschland geworden, weswegen die 50er-Jahre auch als das „Radiojahrzehnt“ bezeichnet werden. Nicht nur hochrangige Journalisten arbeiteten für den Rundfunk, sondern auch bekannte Schriftsteller dieser Zeit. Sowohl kulturelle als auch politische Themen wurden im Radio thematisiert. Die sechs Rundfunkanstalten Westdeutschlands schlossen sich Anfang der 50er-Jahre zur „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“, abgekürzt ARD, zusammen und brachten das erste Fernsehprogramm auf den Weg.<sup>24</sup>

Das Medium Fernseher trat in den 60er und 70er-Jahren mit dem Radio in Konkurrenz. Während dieser Zeit hat sich das Fernsehen zum vorherrschenden Massenmedium entwickelt und erreichte in den Abendstunden nun höhere Einschaltquoten als das Radio. In den Morgenstunden konnte das Radio jedoch weiterhin dominieren.<sup>25</sup> So wurde der Hörfunk zum Nebenbei-Medium, was zu mehr Abwechslung, mehr Musik und schnellerer Berichterstattung führte. Es folgte eine Umstrukturierung und Anpassung an die veränderten Gewohnheiten der Hörer. Im Zuge dessen etablierte die ARD eine

---

<sup>19</sup> Vg. ebd.

<sup>20</sup> Vg. K e n s t e u b e r, H. (2012): S. 70.

<sup>21</sup> G o r s e, C.; S c h n e d e r, F. (2018).

<sup>22</sup> Vg. K e n s t e u b e r, H. (2012): S. 70.

<sup>23</sup> Vg. W a g n e r, H. (2006): S. 141.

<sup>24</sup> Vg. K e n s t e u b e r, H. (2012): S. 71.

<sup>25</sup> Vg. W a g n e r, H. (2006): S. 141.

neue Pop- und Servicewelle, wobei sich hier erneut an der BBC orientiert wurde. Durch die neueste Musik und einer extrovertierten Moderation, hat sich dieser schnell zu einem Kult-Sender entwickelt.<sup>26</sup>

In der Mitte der 1980er-Jahre entwickelte sich dann das duale Rundfunksystem mit sogenannten Kabelpilotprojekten der privatwirtschaftlichen Sender. Ab diesem Zeitpunkt konnten sowohl öffentlich-rechtliche als auch privatrechtliche Rundfunkanstalten nebeneinander bestehen.<sup>27</sup> Hieraus resultierte eine stärkere Abgrenzung der öffentlich-rechtlichen Programme in Bezug auf das Alter und die Musikfarbe. Zeitgleich erfolgte die Einführung erster Pop- und Jugendwellen mit dem Ziel, nicht noch mehr junge Hörer an die Privatsender zu verlieren.<sup>28</sup>

Die Radionutzung hat sich im Laufe der Zeit stark gewandelt. Vom anfänglich einzig verfügbaren elektronischen Massenmedium ist das Radio zum selbstverständlichen Alltagsmedium geworden. Durch die Mobilisierung der Empfangstechnik wird den Hörern immer mehr Möglichkeiten für die Nutzung geboten. Dies geht insbesondere mit einer zunehmenden Anzahl der Geräteausstattung einher.<sup>29</sup>

## 2.3 Entwicklung der Musik-Streaming-Dienste

Die ersten Compact Disks, besser bekannt als CDs, sind zu Beginn der 80er-Jahre auf den Markt gekommen. Aufgrund dessen wurden die bisherig gekauften Schallplatten und Kassetten verdrängt und der Verkauf von CDs wurde zum Massengeschäft. Es hat viele Jahre gedauert, bis man herausgefunden hat, wie die Originale auf CD-Rohlinge kopiert werden können. Dadurch ist Ende der 90er-Jahre die sogenannte Schulhofbrennerei entstanden. Hierbei handelt es sich um eine Tauschbörse, die in naher Zukunft zu einer Änderung des ganzen Systems führen sollte.<sup>30</sup>

Im Jahr 1999 wurde die Plattform Napster von drei Studenten aus den USA gegründet. Hierbei ist auf die Peer-to-Peer Technologie gesetzt worden, wobei Nutzer sowohl eigene MP3-Dateien anbieten als auch herunterladen können. Die Tauschbörse verzeichnete Anfang 2001 bereits 80 Millionen User, was die zunehmende Bedeutung von

---

<sup>26</sup> Vg. Gorse, C.; Schne der, F. (2018).

<sup>27</sup> Vg. Sjurts, I. (2018).

<sup>28</sup> Vg. Gorse, C.; Schne der, F. (2018).

<sup>29</sup> Vg. Wagner, H. (2006): S. 142.

<sup>30</sup> Vg. Bouhs, D. (2015).

Plattformen in dem Bereich der Musikindustrie zeigt.<sup>31</sup>

Auf den ersten Blick brachte die Digitalisierung sehr viele Vorteile mit sich, jedoch resultierten hieraus zugleich große Probleme für den CD-Verkauf. Aufgrund der neuen technologischen Möglichkeiten, die mit der Digitalisierung einhergingen, erfolgte ein Zusammenbruch in der CD-Branche, was zudem eine große Panik in der Musikindustrie auslöste. Die Panik legte sich, als Steve Jobs, der Gründer von Apple, den digitalen Musikladen iTunes im Jahre 2003 vorstellte. Er vertritt die Meinung, dass Menschen bereit dazu sind, ihre Musik im Internet zu kaufen, so wie sie es vorher auch mit Schallplatten, Kassetten und CDs getan haben.<sup>32</sup> Seine Idee setzte sich durch und wird heutzutage beispielsweise von Marken wie Amazon und Google auf das eigene Geschäftsmodell übertragen.

Der Nebeneffekt hierbei war einerseits die Verdrängung einer Vielzahl an illegalen Tauschbörsen. Zudem wurde Napster mit Klagewellen gedroht, da ihnen mehrere Urheberrechtsverletzungen nachgewiesen werden konnten. Daher kam es 2001 zur Einstellung der Plattform.<sup>33</sup> Andererseits führte die Idee von Steve Jobs dazu, dass Tauschbörsen ihre Geschäftsmodelle legalisierten und somit ein neues Geschäftskonzept unter dem Namen Musik-Streaming auf den Markt kam.

Der Begriff Streaming bedeutet übersetzt strömen oder auch „in einem kontinuierlichen Strom senden“.<sup>34</sup> Musikdaten werden bei diesem Prinzip zu Empfängern in der ganzen Welt geströmt, während sie an einem anderen zentralen Punkt gespeichert sind. Demnach werden die Daten nicht auf dem jeweiligen Gerät, sondern nur auf dessen Arbeitsspeicher zwischengespeichert. Damit ein reibungsloser Ablauf stattfinden kann, benötigt der Nutzer eine schnelle Internet- oder Netzwerkverbindung. Je stabiler die Verbindung ist, desto weniger Unterbrechungen weist das gestreamte Musikstück auf. Zudem sollten sich Nutzer eine Streaming-App herunterladen. Diese ist für Geräte aller Art in den jeweiligen App Stores meist kostenlos verfügbar.<sup>35</sup>

Im Laufe der letzten Jahre haben Flatrates für Musik zunehmend an Nutzer gewonnen. Dies wirkte sich jedoch zum Nachteil der Musikindustrie aus, denn für sie sind Musik-Streaming-Dienste ein gravierender Einschnitt. Früher haben Musikliebhaber die Titel und Alben als Platte, CD oder MP3-Datei gekauft und besessen. Heute kaufen sie die-

---

<sup>31</sup> Vg . Becker, M. (2017).

<sup>32</sup> Vg . Bouhs, D. (2015).

<sup>33</sup> Vg . Becker, M. (2017).

<sup>34</sup> Zaffagn , M. (2021).

<sup>35</sup> Vg . Kratzenberg, M. (2021).



se nicht mehr, sondern mieten sie nur noch, was sich negativ auf den Verkauf von physischen Tonträgern auswirkt.<sup>36</sup>

## 2.4 Exemplarische Beispiele für Musik-Streaming-Dienste

Um zu bewerten, inwieweit Streaming-Plattformen in der heutigen Musikindustrie eine Rolle spielen, wird im folgenden Kapitel eine exemplarische Betrachtung von Musik-Streaming-Diensten vorgenommen. Im Rahmen der Analyse erfolgt eine Fokussierung auf die zwei größten Musik-Streaming-Dienste, Spotify und Apple Music. Im weiteren Verlauf des Kapitels wird genauer auf die einzelnen Streaming-Dienste eingegangen. Hierbei erfolgt zusätzlich eine Betrachtung ihrer Entstehung sowie ihrer Nutzung.

### 2.4.1 Spotify

Das Unternehmen wurde am 23. April 2006 von den Schweden Daniel Ek und Martin Lorentzon in Stockholm gegründet.<sup>37</sup> Am 07. Oktober 2008 ging das Start-Up nach Lizenzverträgen mit verschiedenen, großen Musikkonzernen in mehreren europäischen Ländern online. Daniel Ek hat bei Spotify das Geschäftsmodell „Freemium“ etabliert. Dieses Geschäftsmodell kennzeichnet eine grundlegend kostenfreie Nutzung der Dienstleistung. Demnach kann der Dienst gegen die Inkaufnahme von Werbeunterbrechungen und die Einschränkung beim Überspringen von Liedern weitestgehend kostenlos genutzt werden. Zugleich wird aber auch eine kostenpflichtige Variante angeboten, bei der die Nutzer ohne Werbeunterbrechungen Musik hören können und zudem die Möglichkeit haben, Lieder beliebig zu überspringen. Das Konzept des Unternehmens hat zum Ziel, mit einem kostenfreien Modell potentielle Nutzer auf die Plattform zu locken, welche dann im Laufe der Zeit ein Abonnement abschließen. Dieses Geschäftsmodell bringt jedoch drastische Folgen für Musikkonzerne und Künstler mit sich. Sie müssen nicht nur sehr geduldig sein was ihren Verdienst angeht, sondern erwirtschaften aufgrund der Gratis-Version über Jahre hinweg nur verhältnismäßig geringe Erlöse. Aufgrund dessen hat die Musikerin Taylor Swift ihre Musik zeitweise vollständig von Spotify entfernt.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Vg. Bouhs, D. (2015).

<sup>37</sup> Vg. Raukamp, T. (2015): S. 11.

<sup>38</sup> Vg. Handelsblatt GmbH (2018).

Im Jahr 2011 erwirtschaftet das Unternehmen einen Umsatz von ca. 188 Millionen Euro, muss jedoch trotzdem einen Verlust von ganzen 40 Millionen Euro ausweisen.<sup>39</sup> Zu diesem Zeitpunkt verzeichnet Spotify über zehn Millionen Nutzer, von denen aber nur rund eine Million für ein Abonnement bezahlten. Dies hat zu einem Umdenken und einer daraus resultierenden Änderung des Geschäftsmodells geführt. Die freie Nutzungszeit wurde bei Hörern, die den Dienst schon länger als sechs Monate nutzen, auf zehn Stunden pro Monat eingeschränkt. Außerdem wurde eine Abspielgrenze von fünfmal pro Lied eingeführt, um das ständige Wiederholen derselben Lieder zu unterbinden. Diese neue Konzeption sollte mehr Nutzer dazu bringen, ein kostenpflichtiges Abonnement abzuschließen.<sup>40</sup>

2014 übernimmt das Unternehmen Spotify The Echo Nest. Es handelt sich hierbei um einen Dienstleister für Musikanbieter, der Daten auswertet und aufbereitet. Das Unternehmen hat eine ganz spezielle Technik entwickelt, welche anhand von Tönen und Textpassagen die gehörte Musik identifiziert und den Nutzern auf dieser Basis ähnliche Titel vorschlägt, die zu ihrer bevorzugten Musikrichtung passen. Diese Technik soll dem Nutzer dabei helfen, neue Musik zu entdecken und den automatischen Empfehlungsdienst von Spotify zudem deutlich verbessern.<sup>41</sup>

Trotz der Veränderungen im Geschäftsmodell hat Spotify auch in den vergangenen Jahren hohe Verluste verzeichnet. Wie aus den Geschäftsberichten hervorgeht, erleidet das Unternehmen im Jahr 2015 einen Verlust in Höhe von 231,4 Millionen Euro. Der Umsatz beträgt zwar 2,9 Milliarden Euro, was eine Steigerung zum vorherigen Jahr von 52 % bedeutet. Jedoch steht diesem positiven Trend eine hohe Steigerung in den Ausgaben für die Produktentwicklung und dem Marketing gegenüber. Im Jahr 2016 weitet sich der Verlust des Unternehmens weiter aus und beläuft sich somit nun auf 539,2 Millionen Euro. Die Anzahl der Nutzer jedoch, die ein Abonnement abgeschlossen haben, ist von 28 auf 48 Millionen angestiegen. Dieser Trend setzt sich weiter fort, sodass Spotify im Jahr 2017 über 50 Millionen zahlender Nutzer verzeichnen kann. Ebenso sind die Werbeeinnahmen durch die Gratisversion auf 295 Millionen Euro gestiegen. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von rund 50 %.<sup>42</sup> Vor diesem Hintergrund erzielte Spotify im vierten Quartal 2018 erstmals in ihrer Unternehmensgeschichte ein positives Betriebsergebnis und der Nettogewinn sowie

---

<sup>39</sup> Vg. Raukamp, T. (2015): S. 11.

<sup>40</sup> Vg. Post nett, A. (2011).

<sup>41</sup> Vg. Br eg eb, V. (2014).

<sup>42</sup> Vg. He se Med en (2017).

der freie Cashflow fiel ebenfalls positiv aus.<sup>43</sup>

Wie zu Beginn bereits beschrieben, gibt es Spotify als Gratis- und Premiumversion. Um die Unterschiede zwischen den beiden Versionen besser herausarbeiten zu können, wird im Folgenden eine Tabelle<sup>44</sup> abgebildet, welche die Eigenschaften der einzelnen Versionen aufzeigt:

	<u>Spotify Free</u> auf Smartphones	<u>Spotify Free</u> auf Desktops und Tablets	<u>Spotify</u> Premium
Zufallswiedergabe von Playlisten und Künstlerkatalogen	✓	✓	✓
Anlegen einer Playlist	✓	✓	✓
Gezielte Songwiedergabe	✗	✓	✓
Höchste Wiedergabequalität (320 <u>kbps</u> )	✗	✗	✓
Wiedergabe ohne Werbeunterbrechung	✗	✗	✓
Offline-Modus	✗	✗	✓
<u>Spotify Connect</u>	✗	✗	✓

Tabelle 1: Unterschiede Spotify Free & Spotify Premium

Die Premium-Version bietet den Nutzern im Vergleich zu der Gratisversion deutlich mehr Vorteile. Demnach ist bei der Premium-Version zum Beispiel eine Offline-Wiedergabe möglich. Bei dieser Funktion können die Titel und Playlisten auf den Computer oder das Smartphone heruntergeladen und so auch ohne Internetverbindung abgespielt werden. Zudem kann sich der Nutzer über Spotify Connect mit Hi-Fi-Endgeräten im selben WLAN-Netz verbinden und über sein Smartphone oder Tablet die Wiedergabe auf Lautsprecher oder Verstärker steuern.<sup>45</sup> Ein Abonnement für die Premium-Version gibt es ab 9,99 Euro pro Monat. Studenten mit gültigem Studentenausweis erhalten hierauf eine Rabattierung von 5 Euro, sodass sie im Endeffekt nur

<sup>43</sup> Vg. Spotify Investors (2019).

<sup>44</sup> Raukamp, T. (2015): S. 22.

<sup>45</sup> Vg. Raukamp, T. (2015): S. 23.

noch 4,99 Euro für die Premium-Version zahlen müssen. Die Möglichkeit für Paare, einen Account aber zwei separate Konten zu nutzen, nennt sich Duo und ist mit einem Preis von 12,99 Euro ausgeschrieben. Das Family Abonnement ist mit 14,99 Euro am teuersten, beinhaltet aber auch bis zu sechs separate Konten und eine eigens entwickelte, kinderfreundliche Spotify-Kids-App.<sup>46</sup>

Die Höhe der Tantieme, die Spotify an die Rechteinhaber und Künstler zahlt, hängt von unterschiedlichen Faktoren wie zum Beispiel dem Land, dem Genre des Künstlers, seiner Popularität und der Anzahl der Streams ab. In Deutschland werden beispielsweise 0,002 Euro pro gestreamtem Song an die Rechteinhaber gezahlt. In Norwegen dagegen bekommt der Rechteinhaber bereits 0,004 Euro pro Stream. Zudem zahlt das Unternehmen den Plattenlabels, die sich auf Mainstream-Popmusik fokussieren, deutlich höhere Beiträge, als den Labels, die zum Beispiel Indie-Künstler unter Vertrag genommen haben.<sup>47</sup> Spotify arbeitet nach dem sogenannten Abrechnungsmodell Pro-Rata. Hierbei werden alle werbe- und abonnementgenerierten Einnahmen zusammengezählt, wobei einen Anteil das Unternehmen behält und der andere Teil prozentual auf die Künstler aufgeteilt wird. In der Umsetzung zeigt sich das Abrechnungsmodell wie folgt. Wenn das Lied eines Künstlers eine Milliarde Mal im Monat gestreamt wird, entspricht dies 3 % der gesamten Streams. Dementsprechend erhält der Künstler auch 3 % der Einnahmen, die nach Abzug des Unternehmensanteils für Spotify verbleiben. Dieses System stößt bei vielen Musikern auf Kritik, weswegen sie ein Zahlungsmodell fordern, das sich deutlich mehr an den Nutzern orientiert. Demnach soll das Geld aus den Abonnements der Nutzer, abzüglich dem Anteil von Spotify und dem Anteil der Label, direkt an den Künstler gezahlt werden, dessen Musik gerade gehört wurde.<sup>48</sup>

Mit Spotify Radio hat der Streaming-Dienst eine eigene „Radiostation“ etabliert. Anders als der klassische Hörfunk hat Spotify Radio die Besonderheit, individuell auf den einzelnen Nutzer einzugehen und spielt somit nur Musik, die auf den Geschmack des Nutzers abgestimmt ist. Der von den Nutzern gewünschte Song, das Album oder der Künstler wird von der integrierten Radiofunktion als Vorlage genommen, woraufhin automatisch weitere Titel gesendet werden, die diesem Stil entsprechen. Hierdurch hat der Nutzer zum einen die Möglichkeit, ohne großen Aufwand Lieder aus seinem bevorzugten Genre zu hören. Zum anderen lernt er neue Künstler und Titel kennen, die mit seinem Musikgeschmack übereinstimmen.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Vg. Spotify (o.J.).

<sup>47</sup> Vg. Bruch, D. (2021).

<sup>48</sup> Vg. Howard, T. (2021).

<sup>49</sup> Vg. Raukamp, T. (2015): S. 133.

Des Weiteren verfügt Spotify über rund 70 Millionen Musiktitel, worunter sich insgesamt 3,2 Millionen Podcasts befinden. Genutzt wird der Musik-Streaming-Dienst in 184 Ländern. Mit 381 Millionen Nutzern, von denen 172 Millionen ein Abonnement besitzen, zählt das Unternehmen heute zu den beliebtesten Audio-Streaming-Diensten weltweit.<sup>50</sup>

Die folgende Abbildung<sup>51</sup> zeigt eine Statistik zu den Marktanteilen der zahlenden Abonnenten von Musik-Streaming-Diensten im Jahr 2021.

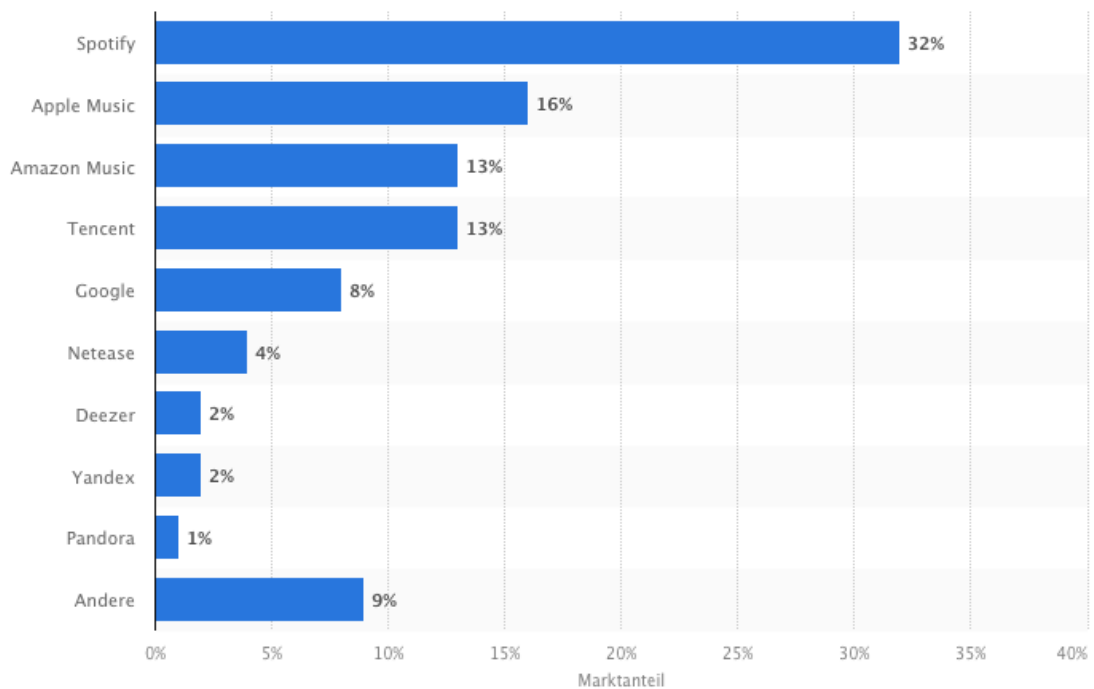


Abbildung 1: Marktanteil der zahlenden Abonnenten von Musik-Streaming 2021

Wie die in der Abbildung dargestellte Statistik belegt, ist Spotify im ersten Quartal des Jahres 2021 mit 32 % Marktanteil bei den zahlenden Abonnenten von Musik-Streaming-Diensten in diesem Bereich Marktführer. Apple Music steht mit 16 % auf dem zweiten Platz, jedoch ist der Marktanteil von Spotify weiterhin doppelt so hoch. Die Basis der Marktforschung bildeten 487 Millionen Abonnenten von Musik-Streaming

<sup>50</sup> Vg . Spot fy Newsroom (o.J.).

<sup>51</sup> Stat sta 1 (2021).

-Diensten weltweit, die hierzu befragt wurden.<sup>52</sup>

## 2.4.2 Apple Music

Apple Music ist der Musik-Streaming-Dienst der Marke Apple, welcher am 08. Juni 2015 auf der Worldwide Developers Conference vorgestellt wurde.<sup>53</sup> Anschließend wurde die App am 30. Juni in über 100 Ländern auf den Markt gebracht. Zu diesen Ländern zählten unter anderem auch Deutschland, Österreich und die Schweiz.<sup>54</sup>

Apple Music ist im Vergleich zu seinem Konkurrenten Spotify vollständig werbefrei. Jedoch bietet das Unternehmen auch keine kostenlose Version an, sondern verpflichtet seine Nutzer dazu ein Abonnement abzuschließen.

Der Abschluss eines Abonnements ist in den folgenden vier Versionen möglich:

- Apple Music Voice Abo (speziell ausgelegt für die Nutzung mit einem Siri-fähigen Apple Gerät) — Kosten pro Monat: 4,99 Euro
- Apple Music Abo für Studierende — Kosten pro Monat: 4,99 Euro
- Apple Music Abo für Einzelpersonen — Kosten pro Monat: 9,99 Euro
- Apple Music Familien Abo (ein Account, der mit bis zu fünf weiteren Personen geteilt werden kann) — Kosten pro Monat: 14,99 Euro<sup>55</sup>

Die App beinhaltet rund 90 Millionen Songs und 30.000 vorgefertigte Playlisten,<sup>56</sup> aus diesen die Nutzer ihre Musik selbst auswählen können. Zudem werden ihnen auch Titel und Alben vorgeschlagen. Bei der Anmeldung kann der Nutzer verschiedene Künstler und Genres angeben, die von ihm bevorzugt werden. Auf dieser Basis werden dann für den Nutzer passende Empfehlungen von der Musikredaktion zusammengestellt. Wie auch bei Spotify ist es den Nutzern während ihres Abonnements erlaubt, beliebig viele Songs und Playlisten herunterzuladen. Dies bietet den Nutzern den Vorteil, ihre Musik ohne Streaming und den damit verbundenen Datenverbrauch abspielen zu können. Um den Streaming-Dienst zu nutzen, ist ein Apple-Gerät nicht zwingend

---

<sup>52</sup> Vg. ebd.

<sup>53</sup> Vg. Geng, Y. (2015).

<sup>54</sup> Vg. Macwe t 1 (2015).

<sup>55</sup> Vg. App e Mus c (o.J.).

<sup>56</sup> Vg. ebd.

notwendig. Die App ist sowohl für Android als auch jeden Windows-PC und alle Car-Play-fähigen Autos verfügbar.<sup>57</sup>

Ergänzend wird die Funktion Apple Music Connect angeboten. Diese bietet Künstler und Bands die Möglichkeit, mit ihren Fans in Kontakt zu treten. Über diese Funktion können die Künstler ihren Fans exklusive Informationen, Bilder und Liedtexte zur Verfügung stellen.<sup>58</sup>



Abbildung 2: Radiosender Apple Music

Die in der Abbildung<sup>59</sup> dargestellten Logos zeigen die zu Apple Music zugehörigen Internet-Radiosender.

Der Internet-Radiosender Beats 1 gehört zwar zu Apple Music, ist jedoch kostenlos und daher auch für Nutzer ohne Abonnement zugänglich. Das Programm wird rund um die Uhr und live aus Studios in New York, Los Angeles, Nashville und London übertragen. Seit dem Jahr 2015 ist Beats 1 zu einem der meistgehörten Radiosender der Welt geworden und ist somit die erste Anlaufstelle für Künstler, um neue Musik vorzustellen. Im August 2020 hat Apple den Sender Beats 1 in Apple Music 1 umbenannt und zeitgleich verkündet, dass zusätzlich noch zwei weitere Radiosender auf Apple Music verfügbar sein werden. Hierbei handelt es sich um die Sender Apple Music Hits und Apple Music Country. Apple Music Hits ist ein Sender, der Musik aus den 80er-, 90er- und 2000er-Jahren spielt. Zudem soll er den Hörern die Geschichten näherbringen, die hinter den einzelnen Songs stecken. Hingegen hat sich Apple Music Country auf Country-Musik fokussiert. Sowohl Musik von heute als auch Musik von Newcomern werden den Zuhörern auf diesem Sender nahegebracht. Währenddessen werden sie

---

<sup>57</sup> Vg. Macwe t 1 (2015).

<sup>58</sup> Vg. ebd.

<sup>59</sup> App e Mus c (o.J.).

aber immer wieder an legendäre Künstler erinnert, die prägend für die Country-Szene waren.<sup>60</sup> Darüber hinaus stehen den Nutzern von Apple Music lokale Radiosender wie zum Beispiel bigFM, SWR3, 1Live und Energy sowie internationale Sender wie BBC Radio, Radio Italia oder Radio Zeta zur Verfügung.<sup>61</sup>

Im Durchschnitt zahlt das Unternehmen ca. 0,01 Euro pro Stream an die Künstler, wobei von Apple hier keine länderspezifischen Angaben zur Ausschüttung gemacht werden. Die eben genannte Summe entspricht in etwa einer Verdopplung gegenüber der Summe von Spotify.<sup>62</sup> Jedoch erfolgt die Zahlung nicht direkt an den Künstler selbst, sondern zuerst an die Rechteinhaber, woraufhin diese es anschließend weiterverteilen. Apple selbst lässt verlauten, dass gut die Hälfte aller abonnementbasierten Einnahmen den Labels zugesprochen wird. Durch die Angabe zur Ausschüttung pro Stream können Musiker im Vorfeld jedoch bereits abschätzen, wie hoch ihre Einkünfte über diesen Streaming-Dienst ausfallen werden.<sup>63</sup>

Mittlerweile ist Apple Music in 167 Ländern verfügbar, was gegenüber dem Beginn des Streaming-Dienstes eine Ausweitung von rund 40 % entspricht. Im Juni 2020 konnten 72 Millionen Nutzer verzeichnet werden, wodurch Apple Music im gleichen Jahr einen Umsatz von ca. 4,1 Milliarden US-Dollar erzielt.<sup>64</sup> Hingegen nutzen im Jahr 2018 erst 40 Millionen Abonnenten den Streaming-Dienst, von denen sich die Hälfte der Nutzer zu diesem Zeitpunkt in den USA befand. Mit dieser Anzahl übertraf Apple Music den Marktanteil seines Konkurrenten Spotify in den vereinigten Staaten. Dies ist insbesondere auf die Verbreitungsrate der Apple Produkte in Nordamerika zurückzuführen, denn durch gezieltes Marketing und Rabattaktionen kann Apple die Kunden dort leichter zu einem Umstieg überzeugen. Außerhalb der USA hat Spotify im Jahr 2018 jedoch mit 50 Millionen zahlenden Nutzer im Vergleich zu Apple Music mit 20 Millionen Nutzer einen deutlich höheren Marktanteil.<sup>65</sup> In den Vereinigten Staaten hingegen kann Apple Music bis heute mehr Nutzer verzeichnen als sein Konkurrent.<sup>66</sup>

Im Gegensatz zu Spotify werden über Apple Music keine Podcasts angeboten. Das Unternehmen hat hierfür eine separate App mit dem Namen Apple Podcasts herausgebracht, die bereits auf allen Geräten der Marke Apple vorinstalliert ist. Hierdurch haben die Nutzer einen kostenlosen Zugriff auf Millionen von Sendungen, wobei einige

---

<sup>60</sup> Vg. Rad oszene (2020).

<sup>61</sup> Vg. App e Mus c Rad o (o.J.).

<sup>62</sup> Vg. Mü er, P. (2021).

<sup>63</sup> Vg. Becker, L. (2021).

<sup>64</sup> Vg. Curry, D. (2021).

<sup>65</sup> Vg. Macwe t 2 (2018).

<sup>66</sup> Vg. Curry, D. (2021).



Herausgeber aber Premiuminhalte anbieten, für deren Nutzung ein Abonnement erforderlich ist. Ebenso wie bei Apple Music haben die Nutzer auch hier die Möglichkeit, Folgen im Voraus herunterzuladen und den Podcast dann offline zu hören. Die Angebote bedienen ein breites Spektrum und reichen von Nachrichten über Comedy, Meditation bis hin zu True Crime. Außerdem können Privatpersonen eigens produzierte Podcasts über die App hochladen und sie somit veröffentlichen.<sup>67</sup>

## 2.5 Vergleichsanalyse der Nutzung von Hörfunk und Musik-Streaming-Diensten

Im folgenden Kapitel erfolgt eine Vergleichsanalyse der Nutzung von Hörfunk und Musik-Streaming-Diensten. Für ihre Vergleichsanalyse hat sich die Verfasserin dazu entschlossen, unterschiedliche Statistiken zu betrachten. Diese geben nämlich konkreten Aufschluss über aktuelle Daten und Fakten und bilden die Gesamtheit ab, sodass ein ganzheitlicher Vergleich möglich ist.

Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Statistik<sup>68</sup>, die sich mit dem Musik-Streaming-Dienst Spotify befasst. Sie bildet die monatlich aktiven Abonnenten des ersten Quartals 2015 bis einschließlich dem dritten Quartal 2021 ab.

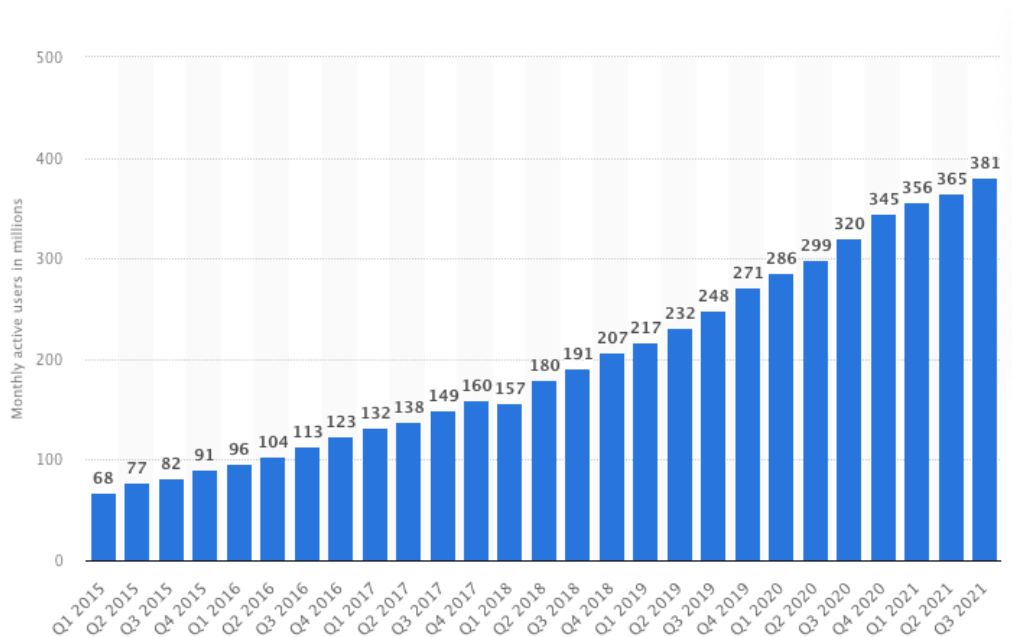


Abbildung 3: Anzahl der monatlich aktiven Spotify Abonnenten (in Millionen)

<sup>67</sup> Vg. App e Podcasts (o.J.).

<sup>68</sup> Statista 2 (2021).

Aus der Statistik geht klar hervor, dass die Anzahl der Spotify-Nutzer in den letzten Jahren stark angestiegen ist. Wie bereits in Kapitel 2.4.1 erwähnt, ist das Unternehmen im Jahre 2008 an den Markt gegangen und verzeichnete drei Jahre später über 10 Millionen Nutzer, von denen aber bis zu diesem Zeitpunkt nur rund eine Million Nutzer für ein Abonnement bezahlten. In den nächsten vier Jahren bis zum ersten Quartal 2015, ist die Zahl der Abonnenten dann auf 68 Millionen gestiegen. Zwischen dem vierten Quartal 2017 und dem ersten Quartal 2018 kann man in der oben abgebildeten Statistik einen Rückgang von 3 Millionen entnehmen. Dies ist jedoch der einzige Zeitraum, während dem die Anzahl der Abonnements rückläufig ist. Die größte Steigerung der Abonnements erzielte Spotify zwischen dem dritten Quartal 2020 und dem vierten Quartal 2020. Von Juli bis Dezember 2020 kann das Unternehmen weitere 25 Millionen aktive Spotify Abonnenten hinzugewinnen. Anfang des Jahres 2015 verzeichnete das Unternehmen 68 Millionen aktive Abonnenten, im dritten Quartal des Jahres 2021 beträgt die Anzahl der aktiven Abonnenten bereits 381 Millionen. Der Vergleich zwischen dem Start- und Endpunkt der Statistik zeigt eine Steigerung von 460,29 % in insgesamt sechs Jahren und acht Monaten.

Wie aus der nachfolgenden Statistik<sup>69</sup> ersichtlich, kann auch Apple Music seit seinem Start im Jahre 2015 einen deutlichen Zuwachs der Abonnenten verzeichnen. Der Streaming-Dienst von Apple ist am 30. Juni 2015 in über 100 Ländern angelaufen. Bis Oktober desselben Jahres hatte das Unternehmen bereits 6,5 Millionen Abonnenten. Aus der vorliegenden Statistik ist während der gesamten Periode von 2015 bis 2020 kein Rückgang ersichtlich. Demzufolge liegt ein stetiger Zuwachs der Abonnenten vor. Zwischen September 2017 bis März 2018 und Juni 2019 bis Dezember 2019 ist die größte Steigerung der Anzahl an Abonnenten zu verzeichnen. Innerhalb von sechs Monaten liegt hier jeweils ein Zuwachs von 8 Millionen Abonnenten vor. Im Oktober 2015 verzeichnete Apple Music 6,5 Millionen Abonnenten, im Juni 2020 hingegen bereits 72 Millionen Abonnenten. Ein Vergleich zwischen dem Start- und Endpunkt der Statistik ergibt eine Steigerung von 1.0007,69 % in einem Zeitraum von vier Jahren und acht Monaten.

---

<sup>69</sup> Stat sta 3 (2021).

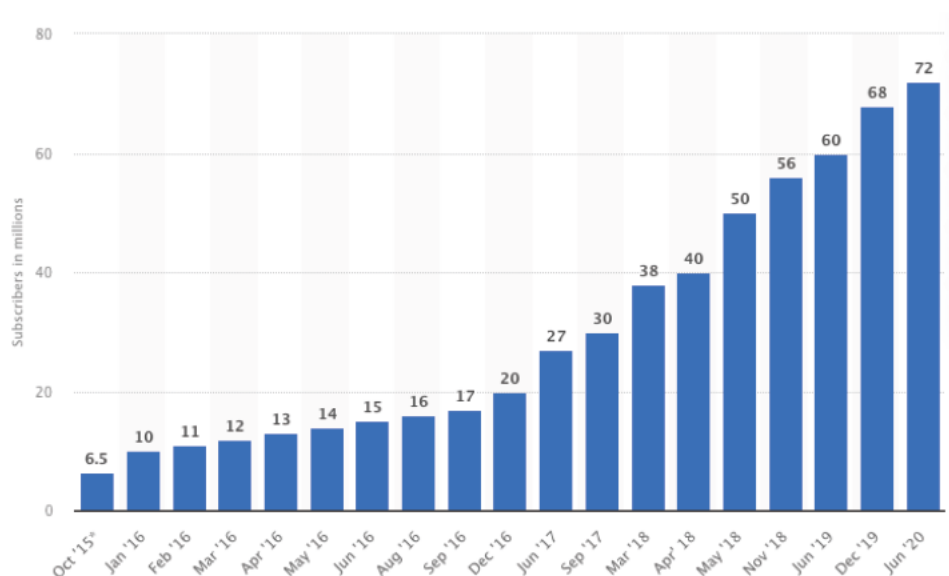


Abbildung 4: Anzahl der Apple Music Abonnenten (in Millionen)

Der direkte Vergleich zwischen den beiden Musik-Streaming-Diensten Spotify und Apple Music zeigt deutlich einen klaren Vorsprung von Spotify in Bezug auf die Anzahl monatlich aktiver Abonnenten. Betrachtet man jedoch den Start- und Endpunkt und berücksichtigt die Zeitspanne, während die Entwicklung stattgefunden hat, liegt Apple Music vor seinem Konkurrenten Spotify. In einem Zeitraum von vier Jahren und acht Monaten kommt Apples Streaming-Dienst auf eine Steigerung von insgesamt 1.0007,69 %. Hingegen hat Spotify in einem Zeitraum von sechs Jahren und acht Monaten mit 460,29 % ein vergleichsweise niedriges Wachstum erreicht.

Im Folgenden wird die Betrachtung der Musik-Streaming-Dienste um den klassischen Hörfunk erweitert. Die Betrachtung basiert auf einigen Statistiken und der Langzeitstudie von ARD und ZDF. Wesentliche Auszüge werden im weiteren Verlauf erläutert.

Die folgende Grafik<sup>70</sup> zeigt eine Analyse der Nutzung des Audioangebots des Media Activity Guides 2021. Laut der Statistik erzielt das klassische Rundfunkradio weiterhin die höchste Reichweite. Ebenso ist es unter Einbezug verschiedener Audioangebote das weiterhin am meistgenutzte Medium, wie die Auswertung ergibt.<sup>71</sup> Zudem zeigt die nachfolgend abgebildete Statistik auf, dass im Jahre 2021 90 % der Deutschen im Alter von 14 bis 69 Jahren Radio über Rundfunk oder online gehört haben. Im Vergleich zu

<sup>70</sup> Ad er, M. et a . (2021): S. 38.

<sup>71</sup> Vg . a.a.O., S. 40.

den Vorjahren ist dieser Anteil nur leicht gesunken, übertrifft jedoch weiterhin die Konkurrenten der Klassen Musikstreaming, Hörbücher und Podcasts. Schrittweise verlagert sich die Verbreitung vom klassischen Rundfunk hin zum Internet. Dies bestätigt der Nutzungsanteil des Onlineradios, der in den letzten vier Jahren von 13 auf 22 % gestiegen ist. Die Nutzungsdauer des Radios liegt weiterhin konstant bei 100 Minuten am Tag und übertrifft somit deutlich das Musikstreaming mit durchschnittlich nur 40 Minuten.<sup>72</sup>

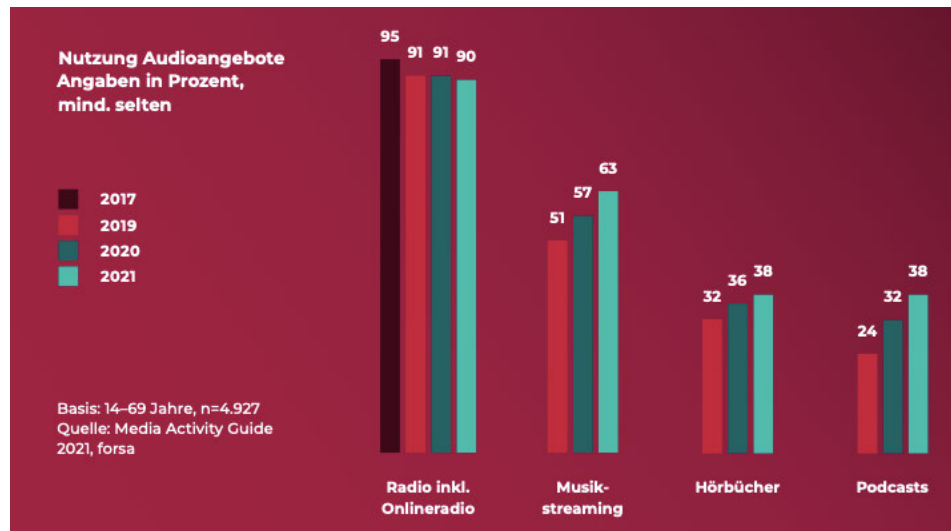


Abbildung 5: Nutzung der Audioangebote (in Prozent)

Des Weiteren steigt die Verbreitung von Podcasts weiter. Im Jahr 2021 greifen 38 % der 14- bis 69-Jährigen auf Podcasts zurück, was einer Steigerung von 55 % in einem Zeitraum von zwei Jahren entspricht. Im Vergleich zu anderen Audioangeboten ist die Nutzungsdauer bei Podcasts mit nur 4 Minuten pro Tag relativ gering, jedoch zeigt die Verweildauer („die Zeit, die sich ein Nutzer mit Podcasts beschäftigt“<sup>73</sup>) mit durchschnittlich 47 Minuten am Tag für eine positive Tendenz für die Zukunft. Die Reichweite dieses Audioangebotes liegt bei den unter 30-Jährigen mittlerweile bei knapp 60 %.<sup>74</sup>

In der nachfolgenden Abbildung<sup>75</sup> ist die Langzeitstudie Massenkommunikation Trends 2021 von ARD und ZDF dargestellt. Wie anhand der Grafik deutlich zu erkennen, ist die tägliche Nutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen im Bereich Radio gehört (netto) im Vergleich zum vorherigen Jahr gestiegen. Ebenso sind die Minuten des Livehörens

<sup>72</sup> Vg. a.a.O., S. 41.

<sup>73</sup> a.a.O., S. 42.

<sup>74</sup> Vg. ebd.

<sup>75</sup> Kupferschmitt, T.; Müller, T. (2021): S. 381.

und des zeitversetzten Radiohörens gestiegen. Im Jahr 2021 haben die 14- bis 29-Jährigen insgesamt 66 Minuten täglich über Streaming-Dienste Musik gehört. Dies entspricht einer sieben Minuten kürzeren Nutzungsdauer im Vergleich zum Medium Radio.

**Audio: tägliche Nutzungsdauer 2020 vs. 2021**  
in Min.

	Gesamt		14-29 J.	
	2020	2021	2020	2021
Audio gesamt (netto)	179	177	179	169
Radio gehört (netto)	136	137	66	73
Radio live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	135	135	66	70
Radiosendungen/-Beiträge zeitversetzt	1	2	1	3
Podcasts	2	3	3	5
Musik über Streamingdienste/Spotify	26	25	81	66
Musik über CDs, LP, mp3, Downloads	7	4	8	2
Hörbücher/Hörspiele über CDs, LP, MP3, Downloads hören	3	3	2	2

Abbildung 6: Tägliche Nutzungsdauer im Vergleich (in Minuten)

Zusammenfassend lässt sich über die vorhergehenden Statistiken sagen, dass die Zahl der Abonnenten sowohl bei Spotify als auch bei Apple Music konstant gestiegen ist. In welcher Altersklasse sich die Abonnenten befinden, ist aus den aufgezeigten Statistiken jedoch nicht ersichtlich. Nach Meinung der Verfasserin beziehen diese sich aber auf alle Abonnenten und daher auch auf Altersklassen jeglicher Art.

Die Statistiken des Media Activity Guides 2021 haben die Altersspanne ihrer Befragten angegeben. Demnach handelt es sich um die Altersgruppe zwischen 14 und 69 Jahren. Jedoch lässt sich aus den Angaben nicht darauf schließen, wie viele von den 90 %, die im Jahre 2021 das Radio über Rundfunk oder online gehört haben, in die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen einzuordnen sind. Gleiches gilt auch für das Musik-Streaming. Die Statistiken umfassen ebenso alle befragten Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren. Auch hier sind keine konkreten Rückschlüsse auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen möglich. Wenn man die beiden Zahlen jedoch aus einem erweiterten Blickwinkel betrachtet, lässt sich sagen, dass die Nutzung des Radios inklusive Onlineradio die Nutzung des Musikstreamings weiterhin deutlich übertrifft. Auch die Nutzungsdauer beim Medium Radio ist mit 100 Minuten pro Tag länger, als die Nutzungsdauer des Musik-Streamings mit 40 Minuten.

Des Weiteren hat die Langzeitstudie von ARD/ZDF, die jährlich weitergeführt wird, die tägliche Nutzungsdauer in verschiedenen Audio-Bereichen untersucht. Hierbei wurde in Altersklassen gegliedert, sodass genaue Daten zu den 14- bis 29-Jährigen vorliegen. Die Studie zeigt auf, dass diese Altersgruppe im Durchschnitt 66 Minuten täglich Musik über Streaming-Dienste hört. Das Radio wird hingegen durchschnittlich 73 Minuten täglich gehört. Demzufolge überwiegt ebenso die Nutzung des Hörfunks gegenüber den Streaming-Diensten.

### 3 Empirische Untersuchung der Relevanz des Radios

Vor dem Hintergrund der in den vorherigen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse erfolgt nun die praxisbezogene Untersuchung der Relevanz des Radios. Hierdurch soll abschließend beantwortet werden, wie relevant das Radio für Jugendliche und junge Erwachsene in der heutigen Zeit noch ist und ob Streaming-Plattformen dabei eine Rolle spielen. Hierzu erfolgt zunächst eine quantitative Untersuchung, bevor ergänzend eine qualitative Untersuchung mittels Experteninterviews folgt.

Um sicherzustellen, dass sich alle Leser der vorliegenden Arbeit auf dem gleichen Wissensstand befinden, hat sich die Verfasserin für die folgende Definition der empirischen Vorgehensweise entschieden:

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von anderen wiederholt werden kann.“<sup>76</sup>

#### 3.1 Quantitative Untersuchung

Bei quantitativen Verfahren werden empirische Beobachtungen durch Zahlenwerte belegt. Dies erfolgt unter Einbezug von einzelnen ausgewählten Merkmalen. Eine Befragung zählt daher zu den quantitativen, empirischen Methoden. Ziel hierbei ist es, komplexe Zusammenhänge auf ein paar ausgewählte Aussagen zu reduzieren und diese dann in Statistiken umzuwandeln. Durch diese Vorgehensweise können aussagekräftige Zahlen, Prozentangaben und Mittelwerte erhoben werden.<sup>77</sup>

##### 3.1.1 Untersuchungskonzeption

Die Verfasserin hat sich dazu entschieden, eine Umfrage zum Thema „Relevanz des Radios bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen“ durchzuführen. Die Befragung erfolgte mit dem Ziel, aktuelle Ergebnisse in Bezug auf die Relevanz des Radios in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu erheben sowie den Einfluss der Musik-

---

<sup>76</sup> Bros us, H. et a . (2015).

<sup>77</sup> Vg . ebd.

Streaming-Dienste zu beurteilen. Hierzu wurden insgesamt 14 Fragen erstellt. Die Datenerhebung erfolgte durch einen vollstandardisierten Online-Fragenbogen, der mittels des Umfragetools UniPark erstellt wurde. Hierbei wurden die Teilnehmer vorab darauf hingewiesen, dass die Umfrage mit Ausnahme der Angabe von Alter und Geschlecht anonym stattfindet. Kennzeichnend für das Fragenformat bei einem vollstandardisierten Fragebogen ist die genaue Festlegung der Reihenfolge und Formulierung der Antwortmöglichkeiten. Diese Erhebungsmethode bietet den Vorteil eines reduzierten Zeit- und Kostenaufwands, einer leichten Umsetzbarkeit sowie einer schnelleren Auswertung. Außerdem ist der Wahrheitsgehalt bei einer Online-Umfrage deutlich höher, da die Anonymität durch das Ausbleiben von Rückschlüssen auf einzelne Personen gewahrt bleibt und die Einflussnahme durch einen Interviewer ausgeschlossen wird. Zum Nachteil können hierbei ungeklärte Missverständnisse auftreten oder aufkommende Fragen nicht beantwortet werden.<sup>78</sup>

Im Rahmen der Untersuchung wurde zunächst der zu befragende Personenkreis festgelegt. Als Grundgesamtheit bezeichnet man alle potentiell untersuchbaren Individuen, über die eine Aussage getroffen werden soll.<sup>79</sup> Die Grundgesamtheit in der durchzuführenden Untersuchung beläuft sich aufgrund der Zielsetzung der Arbeit auf alle Personen in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren.

Inhaltlich lässt sich der Fragebogen in vier Abschnitte gliedern. Der Fragebogen wurde im Anhang unter Anlage 8 der Arbeit beigefügt.

Um sicherzustellen, dass bei der Umfrage ausschließlich die fokussierte Altersgruppe der 14-bis 29-Jährigen teilnimmt, hat die Verfasserin die Abfrage des Alters als erste Filterfrage gesetzt. Somit wurden Teilnehmer, die „30 und älter“ ausgewählt haben, direkt zur Endseite weitergeleitet und hatten nicht die Möglichkeit, die gestellten Fragen zu beantworten. Auf diese Weise konnte garantiert werden, dass bei der Umfrage nur die gewünschte Altersklasse teilnehmen kann und die Ergebnisse nicht (ausversehen) verfälscht werden.

Die zweite Filterfrage bezieht sich auf die Abfrage nach der Häufigkeit des Radiohörens der Teilnehmer. Die Antwortmöglichkeiten wurden in fünf Kategorien gegliedert: „mehrmals täglich“, „einmal täglich“, „2 – 3 mal in der Woche“, „2 – 3 mal im Monat“ und „nie“. Die Abfrage nach der Häufigkeit hat die Verfasserin als sehr wichtig empfunden, da diejenigen Personen, die angeben Radio zu hören, nachfolgend andere Fra-

---

<sup>78</sup> Vg. Bortz, J.; Döring, N. (2015): S. 414 – 416.

<sup>79</sup> Vg. Kauermann, G.; Küchenhoff, H. (2011): S. 5.



gen zur Beantwortung angezeigt bekommen als diejenigen, die wirklich nie auf das Radio zurückgreifen.

Bei den Teilnehmern, die angaben Radio zu hören, erfolgte anschließend die Abfrage nach der Situation in der sie Radio hören, dem Gerät über das sie Radio hören und ihrem Liebblingssender. Die nächste Frage bezieht sich auf die Nutzung von Streaming-Diensten. Hierbei handelt es sich wieder um eine Filterfrage mit den Antwortmöglichkeiten Ja und Nein. Für die Teilnehmer, die „Nein“ auswählten, sind zur nächsten Frage gelangt. Für die Teilnehmer, die mit „Ja“ geantwortet haben, hat der Fragebogen noch eine Zwischenfrage beinhaltet. Diese umfasst die Abfrage des genutzten Streaming-Dienstes. Hierbei war die Angabe mehrerer Dienste möglich.

Für die Teilnehmer, die nie Radio hören, erfolgte im Anschluss die Abfrage nach dem Grund dieser Entscheidung und anschließend die Begründung, was sich verändern müsste, dass sie Radio hören würden. Es handelte sich hierbei um eine offene Frage, da die Teilnehmer diese Frage höchstwahrscheinlich alle unterschiedlich begründen würden und es deswegen schwierig gewesen wäre, den Teilnehmern Antwortmöglichkeiten vorzugeben. Als nächsten Punkt wurde dann auch in dieser Gruppe abgefragt, ob sie anstatt des Radios auf Streaming-Dienste zurückgreifen. Dies war ebenso eine Schlüsselfrage und hat die Teilnehmer, die „ja“ angegeben hatten, zur Abfrage nach dem Streaming-Dienste geführt, den sie nutzen. Auch hier war wieder eine Mehrfachangabe möglich.

Im folgenden Teil des Fragebogens wurde die Wichtigkeit des Radios evaluiert und die Teilnehmer dazu befragt, ob sie der Meinung sind, dass das Radio für nachfolgende Generationen (durch Streaming-Dienste, etc.) an Bedeutung verlieren wird. Dieser Abschnitt des Fragebogens wurde durch alle Teilnehmer beantwortet. Die Verfasserin hat sich bei beiden Fragen für die Verwendung einer Ordinalskala entschieden, bei der Daten in eine sachlogische Rangfolge gebracht werden. Obwohl sich die Teilnehmer bei beiden Skalen für die Punkte von 0 – 6 entscheiden können, kann man mit diesen Zahlen nicht „normal“ rechnen, da es sich bei Ordinalskalen um nicht interpretierbare Abstände handelt.<sup>80</sup> Die Teilnehmer geben bei Frage 12 zwar mit der Auswahl von beispielsweise einer „1“ an, dass ihnen das Radio etwas wichtiger ist, als wenn sie „0“ (=überhaupt nicht wichtig) auswählen würden. Das bedeutet jedoch nicht, dass diese Angabe dann doppelt so gut ist, weswegen man hier auch kein arithmetisches Mittel

---

<sup>80</sup> Vg. Reiboth, C. (2016).

berechnen sollte.<sup>81</sup>

Die letzte Frage, die den Teilnehmern gestellt wurde, war die Frage, ob sie noch eine Meinung zu der Thematik haben, welche sie der Verfasserin gerne mitteilen möchten. Diese wurde ebenfalls als offene Frage formuliert.

Insgesamt haben 459 Personen an der Umfrage teilgenommen, von denen aber nur 217 die Umfrage vollständig beendeten. Die Auswertung des Datenmaterials erfolgte nach Ablauf des vierwöchigen Befragungszeitraums mithilfe des Programms UniPark und Excel. So konnte die Verfasserin die generierten Zahlen und Prozentangaben in anschauliche Diagramme umwandeln, welche unter Anlage 8 einzusehen sind.

### 3.1.2 Untersuchungsergebnisse

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse ergaben sich aus den erhobenen Daten, die in Anlage 8 aufgeführt sind.

Bei der durchgeführten Umfrage war der Geschlechteranteil ausgeglichen. Von insgesamt 227 Teilnehmern waren 55,95 % weiblich und 44,05 % männlich.

Die Auswertung der zweiten Frage zeigt deutlich, dass die Mehrheit der 14- bis 29-Jährigen Radio hört. Von insgesamt 227 Teilnehmern beträgt der Anteil 81,06 %. Davon schalten 23,35 % mehrmals täglich, 13,66 % einmal täglich, 23,79 % 2 – 3 mal in der Woche und 20,26 % 2 – 3 mal im Monat das Radio ein. Nur 18,94 % haben angegeben, dass sie nie Radio hören. Dies entspricht einer Anzahl von 43 Teilnehmern.

Die Auswertung der dritten Frage verdeutlicht, dass auf das Radio hauptsächlich während der Autofahrt zurückgegriffen wird. Von insgesamt 181 Teilnehmer haben sich 83,43 % für diese Antwortmöglichkeit entschieden. 27,62 % hören morgens auf dem Weg zur Schule, Arbeit oder der Uni Radio. Es handelt sich demnach hierbei um die zweithäufigste Nutzungsart. Während der Arbeit wird von 23,20 % der Teilnehmer Radio gehört, dieser Anteil entspricht fast der Antwortmöglichkeit „Nebenher zu Hause“ mit 22,65 %. 4,97 % der Teilnehmer haben sich für die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ entschieden und eigene Antworten in das dafür vorgesehene Feld eingetragen. Hier wurden Situationen wie im Wartezimmer, beim Frühstück oder wenn man gerade das Handy nicht anschließen kann, genannt.

---

<sup>81</sup> Vg. Bros us, H. et a . (2015).

Aus der unten aufgeführten Grafik<sup>82</sup> ist zu entnehmen, dass Frage vier die vorhergehenden Erkenntnisse nochmal bekräftigt, denn 87,85 % der insgesamt 181 Teilnehmer hören über das Autoradio. Mit 24,86 % belegt das Radiogerät zu Hause den zweiten Platz. Das Web-Radio, also PC oder Laptop, wird von 14,92 % genutzt. Smartspeaker wie zum Beispiel Amazon Alexa oder Google Home und das Handy sind relativ gleich hoch im Gebrauch, nämlich von 8,84 % und 7,18 % der Teilnehmer. Den geringsten Anteil bildet mit 4,42 % das Antwortfeld „Anderes“, bei dem die Teilnehmer wieder eigene Antworten geben konnten. Überwiegend wurde das Radiogerät auf der Arbeit genannt. Bei dieser Frage ist zudem noch anzumerken, dass eine Mehrfachantwort möglich war. Demzufolge ergeben die addierten Prozentzahlen einen Wert über 100 %.

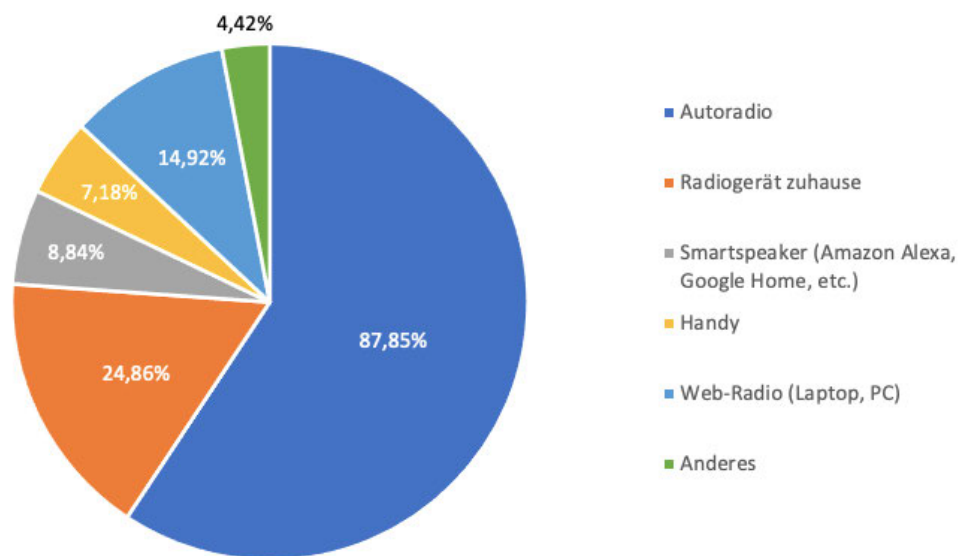


Abbildung 7: Auswertung der Frage 4

Bei Frage fünf wurden die Teilnehmer nach ihrem Lieblingssender befragt. Ihnen wurde die Möglichkeit gegeben, aus sechs verschiedenen Sendern der Region Baden-Württemberg auszuwählen sowie einen weiteren Sender anzugeben, der noch nicht aufgeführt war. Im Ranking liegt mit 22,10 % BigFM auf Platz eins. Dies lässt sich auf die Zielgruppe des Senders zurückführen, denn diese umfasst überwiegend Jugendliche und junge Erwachsene. Energy folgt mit 20,99 % auf dem zweiten Platz. 15,47 % der Teilnehmer haben sich für einen anderen Sender entschieden. Insgesamt sind hier 26 Antworten eingegangen, unter anderem Beats Radio, Antenne Bayern, Sunshine

<sup>82</sup> An age 8, Frage 4.

Live, Rock Antenne und viele Weitere. Platz vier belegt DASDING mit 14,92 %, gefolgt vom SWR mit 13,81 %. Antenne1 erreicht in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nur 7,18 % und den letzten Platz belegt der Sender 107.7 mit gerade einmal 5,52 %.

Die nächste Frage bestätigte, dass Streaming-Dienste bei der befragten Zielgruppe eine hohe Relevanz aufweisen. Von insgesamt 181 Teilnehmern haben 95,03 % dafür abgestimmt, dass sie neben dem Radio auch über Streaming-Dienste Musik hören. Nur bei 4,97 % ist dies nicht der Fall, was einer Anzahl von 9 Teilnehmern entspricht.

Des Weiteren kann aus Frage sieben klar abgeleitet werden, dass die meisten Teilnehmer den Musik-Streaming-Dienst Spotify nutzen. Von insgesamt 181 Teilnehmern haben 88,89 % für den eben genannten Dienst abgestimmt. Dadurch hat Spotify bei der durchgeführten Erhebung einen großen Vorsprung zu Apple Music, welcher sich auf Platz zwei mit 10,53 % befindet. Amazon Music belegt mit 4,68 % Platz drei. Mit 3,51 % bildet die Auswahlmöglichkeit „Andere“, bei der YouTube Music und Napster genannt wurden sowie Soundcloud den fünften Platz. Deezer wird bei den Teilnehmern offenbar nicht häufig verwendet, weswegen der Streaming-Dienst nur auf 1,75 % kommt. Auch bei dieser Frage wurde den Teilnehmern ermöglicht, mehrere Antworten auszuwählen.

Frage 8 zeigt auf, dass Radiowerbung von vielen Hörern negativ aufgenommen wird. 69,05 % der insgesamt 42 Teilnehmer haben dies als Grund angegeben, warum sie kein Radio hören. Zudem wurde von 54,76 % der Teilnehmer angegeben, dass sie das Radio nicht nutzen, da ihnen zu viel geredet wird. Platz drei teilen sich die Gründe „Die Musik entspricht nicht meinem Geschmack“ und „Die Lieder wiederholen sich zu oft“ mit jeweils 50 %. Den Abschluss mit 16,67 % machen „andere Gründe“, wobei hier hauptsächlich genannt wurde, dass die Teilnehmer das hören möchten, worauf sie gerade Lust haben. Wenn man die Prozentzahlen addiert, kommt man bei dieser Frage erneut auf eine Summe von über 100 %, da mehrere Antworten ausgewählt werden konnten.

Bei der nächsten Frage waren keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern der Teilnehmer hatte die Möglichkeit, offene Angaben zu machen. Die Verfasserin wollte hierbei wissen was sich verändern müsste, dass die Teilnehmer (die nie Radio hören) Radio hören würden. Hierbei wurden insgesamt 38 Antworten abgegeben. Hauptsächlich haben die Teilnehmer weniger Werbung gefordert, aber auch mehr Vielfalt in Bezug auf die gespielten Lieder. Andere Teilnehmer gaben an, dass die Musik im Vordergrund stehen und nicht andauernd von Moderatoren unterbrochen werden sollte. Mehrmals wurde auch die Aussage getätigt, dass die Lieder bezüglich der Sprache vielfältiger werden sollten. Zwei Teilnehmer haben angegeben, dass sie erst wieder Radio hören würde, wenn Streaming-Dienste „sterben“ oder zu teuer werden würden.

Frage 10 evaluierte, ob die Teilnehmer anstelle des Radios auch Streaming-Dienste nutzen. Bei dieser Frage haben die Teilnehmer mit einem Anteil von 88,10 % überwiegend mit „Ja“ abgestimmt. Dies entspricht einer Anzahl von insgesamt 37 Teilnehmer. Für „Nein“ haben nur 11,90 % der Teilnehmer abgestimmt.

Sowohl bei der Gruppe, die Radio hört, als auch der Gruppe, die kein Radio hört, ist Spotify der meist genutzten Streaming-Dienst, wie man aus dem unten abgebildeten Diagramm entnehmen kann.<sup>83</sup> Von insgesamt 36 Teilnehmern haben hier 91,67 % für den Streaming-Giganten gestimmt. Mit einem deutlichen Abstand belegen Apple Music und Deezer den zweiten Platz mit jeweils 8,33 %. Soundcloud und andere Dienste teilen sich mit 5,56 % den gleichen Platz. Im freien Antwortfeld wurden zudem Audible und YouTube Music genannt. Amazon Music belegt mit 2,78 % den letzten Platz. Bei dieser Frage hatten die Teilnehmer wieder möglich mehrere Antworten auszuwählen.

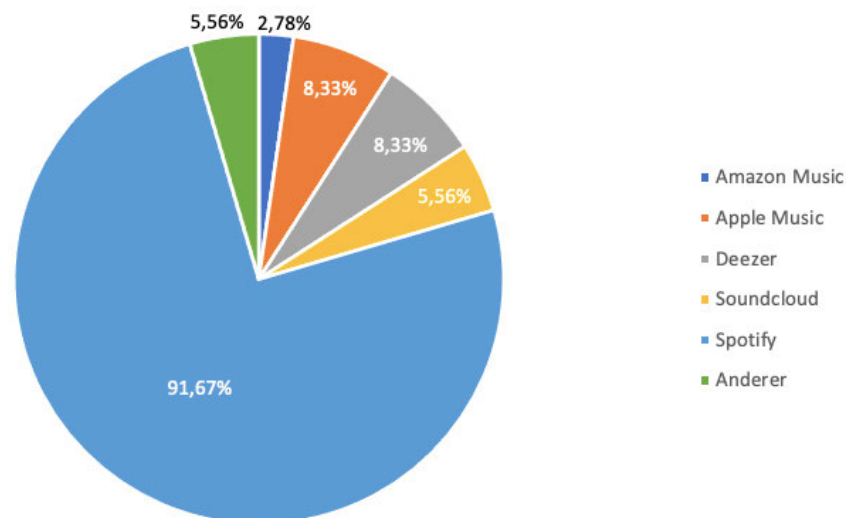


Abbildung 8: Auswertung der Frage 11

Bei Frage 12, die wieder für alle Teilnehmer zu beantworten war, ging es darum, wie wichtig das Radio für die Teilnehmer persönlich ist. Hierbei wurde eine Skala von 0 – 5 verwendet, wobei 0 = überhaupt nicht wichtig und 5 = sehr wichtig entsprach. Von den insgesamt 217 Teilnehmern haben 18,43 % für 0 und 20,28 % für 1 abgestimmt. Demzufolge hat das Radio für diese Teilnehmer nur eine sehr geringe Relevanz, da diese Werte mit „ziemlich unwichtig“ gleichzusetzen sind. Für den Wert 2, der „etwas unwich-

<sup>83</sup> An age 8, Frage 11.

„tig“ ausdrückt, haben sich mit 25,35 % die meisten Teilnehmer entschieden. Dies entspricht umgerechnet 55 Teilnehmern. 21,20 % haben sich für den Wert 3 „etwas wichtig“ entschieden. Die Werte 4 und 5 sind bei der Auswertung deutlich abgefallen. Für 10,14 % ist das Radio „ziemlich wichtig“ und nur für 4,61 % „sehr wichtig“. Die Auswertung zeigt, dass sich die Mehrheit der Teilnehmer für den Bereich 0 – 3 entschieden hat, also einer Spanne von „überhaupt nicht wichtig“ bis „etwas wichtig“. Nur insgesamt 32 der insgesamt 217 Teilnehmer im Alter von 14 bis 29 Jahren erachten das Radio für sich persönlich als „ziemlich wichtig“ und „sehr wichtig“.

Mit der vorletzten Frage wollte sich die Verfasserin eine Einschätzung der Teilnehmer einholen, ob sie der Meinung sind, dass das Radio für die nachfolgenden Generationen, bedingt durch Streaming-Dienste etc., an Bedeutung verlieren könnte. Wie auch schon bei der Frage davor wurde hier mit einer Skala von 0 bis 5 gearbeitet, bei der 0 = Stimme ich nicht zu und 5 = Stimme ich voll zu, entsprach. Die Punkte 0 bis 3, die den Aussagen „Stimme ich nicht zu“, „Stimme ich fast nicht zu“ und „Stimme ich eher nicht zu“ entsprechen, wurden von 2,75 %, 2,29 % und 5,50 % gewählt. Dies entspricht addiert einer Anzahl von nur 23 Teilnehmern. Für 3, also „Stimme ich eher zu“, haben sich 15,14 % der Teilnehmer entschieden. Die Antwortmöglichkeiten 4 und 5 haben die meisten Stimmen erhalten, nämlich 36,70 % und 37,61 %. Addiert stimmen der Aussagen demnach 161 Teilnehmer „fast voll“ und „voll“ zu. Es sind somit 74,31 % der 14- bis 29-Jährigen der Meinung, dass das Radio für nachfolgende Generationen an Bedeutung verlieren wird.

Den Abschluss des Fragebogens bildete eine offene Frage mit der die Verfasserin noch von denjenigen eine Meinung einholen wollte, die zu dem Thema noch etwas mitzuteilen hatten. Hier haben sich insgesamt 36 Personen beteiligt und ihre Kritik, Anregungen und Wünsche gegenüber Radiosendern und Streaming-Diensten geäußert. Die Meinungen waren zweigeteilt. Eine Vielzahl der Teilnehmer hat geschrieben, dass das Radio an Attraktivität verloren hat und in der Welt der Streaming-Dienste untergehen wird, da zu oft die gleiche Musik gespielt wird und es zu viele Werbeunterbrechungen gibt. Einige Menschen sind von den Moderatoren genervt und würden es zudem begrüßen, wenn Sender in verschiedene Genres eingeteilt werden würden. Andere Teilnehmer hingegen haben ihre feste Überzeugung ausgesprochen, dass das Radio nie aussterben wird. Diese Teilnehmer begründen ihre Aussage dadurch, dass man durch das Radio über aktuelle Geschehnisse und Staumeldungen informiert wird und dieser Punkt für viele einen sehr hohen Stellenwert aufweist. Wenn neue Lieder auf den Markt kommen, werden sie im Radio gespielt und auf diese Weise bei vielen Leuten bekannt. Bei Streaming-Diensten ist dies eher nicht der Fall, da der Hörer dazu neigt, das zu hören, was er bereits kennt. Auch ist Radiohören für einige Teilnehmer mit Entspannung gleichzusetzen. Hier ist die Playlist schon vorgegeben und man selbst muss nicht entscheiden, welches Lied oder welchen Künstler man hören möch-

te. Dadurch kann sich der Hörer einfach zurücklehnen und von der Musik überraschen lassen.

## 3.2 Qualitative Untersuchung

Mittels der folgenden qualitativen Untersuchung sollen weitere Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage erzielt werden.

Bei qualitativen Verfahren wird ein komplexes Phänomen sehr ausführlich beschrieben. Deswegen ist es hierbei auch nicht ratsam, eine Umfrage mit mehreren hundert Teilnehmern durchzuführen, da es nicht um Prozentzahlen oder Werte geht, sondern um die persönlichen und detaillierten Antworten der Teilnehmer. Dieses Verfahren eignet sich daher sehr, die Meinungen und Einstellungen abzubilden. Zugleich verfolgt diese Art der Untersuchung auch das Ziel, Zusammenhänge und Erklärungen zu ermitteln.<sup>84</sup>

### 3.2.1 Untersuchungskonzeption

Als Ergänzung zu der quantitativen Untersuchung hat man sich für die vorliegende Arbeit für eine qualitative Untersuchung entschieden. Als Methodik hierfür wurden Experteninterviews gewählt. Zu diesem Schritt hat sich die Verfasserin entschlossen, da nicht nur die Meinungen der betroffenen Zielgruppe eingeholt werden, sondern ergänzend Interviews mit verschiedenen Personen geführt werden sollten, die sich täglich mit der Thematik Radio, Hörer und Einschaltquoten befassen und daher einen aktuellen Stand aus der Praxis liefern können.

Zum besseren Verständnis folgt im Anschluss eine Definition für das Wort Experte. Eine Person, die umfangreiches Wissen in einem bestimmten Fachgebiet aufzuweisen hat wird als Experte bezeichnet. Bestenfalls verfügt sie nicht nur über das theoretische Wissen, sondern besitzt Fähigkeiten und Fertigkeiten, um dieses Wissen auch in der Praxis anwenden zu können.<sup>85</sup>

Damit ein möglichst hoher Erkenntnisgewinn gewährleistet werden kann, wurde zunächst eine Expertenselektion durchgeführt. Der Expertenstatus in dieser Untersuchung beruht auf einschlägigem Wissen und Erfahrungen im Bereich Radio. Außerdem

---

<sup>84</sup> Vg. ebd.

<sup>85</sup> Vg. Lengsfeld, J. (2019): S. 224f.

wurde darauf geachtet, dass die Experten auch bestenfalls bei einem Radiosender arbeiten. Daraufhin wurden sich mehrere Sender in der Region Baden-Württemberg ausgesucht und bei den Programmchefs und -direktoren schriftlich angefragt, ob sie zu einem telefonischen Interview bereit wären. Drei der sieben angefragten Personen stimmten der Anfrage zu, woraufhin ein passender Interviewtermin für beide Parteien vereinbart wurde.

Für den besseren Überblick wurde eine Tabelle erstellt, in welcher die Reihenfolge, mit welchen Personen und an welchem Datum die Interviews geführt wurden, aufgeführt ist. Außerdem lässt sich hieraus die Funktion der einzelnen Personen und der Sender, bei dem die Experten tätig sind, entnehmen:

Interviewnummer	Datum	Interviewpartner	Funktion
1	10.12.2021	Mira Seidel	Programmmchefin DASDING
2	20.12.2021	Alexander Heine	Programmmchef Antenne1
3	22.12.2021	Anke Mai	Programmdirektorin SWR

*Tabelle 2: Auflistung Experteninterviews*

Mira Seidel ist seit Mitte Juli letzten Jahres Programmmchefin bei DASDING in Baden-Baden. Dort ist sie zuständig für das lineare Angebot des Senders, das Radioprogramm, aber auch für die digitalen Angebote. Zudem überlegt sie sich die strategischen Ziele und trifft die letzten Entscheidungen bezüglich Programmfragen. Des Weiteren ist sie für das Personal und die Verwaltung zuständig. Im Rahmen eines Schülerpraktikums kam sie im Jahre 2003 zu DASDING und hat während ihrer gesamten Schulzeit als Nebentätigkeit dort gearbeitet. Auch während des Studiums war sie weiterhin für den Sender tätig und ist nach erfolgreichem Abschluss dann vollständig zurückgekehrt.<sup>86</sup>

Alexander Heine ist Programmmchef von Hitradio Antenne1 in Stuttgart. Seit dem Jahre 1998 ist er bei dem Sender, in dieser Position seit 2004. Er ist verantwortlich für all das, was im Programm aus den Lautsprechern kommt. Während seines Mathe- und Physikstudiums hat er an einem Moderatorenwettbewerb teilgenommen, bei dem er sich gegen 36 Konkurrenten durchgesetzt hat. Beim MDR in Leipzig begann er dann

<sup>86</sup> Vg. Interview 1 vom 10.12.2021.



eine Tätigkeit als Programmassistent und hat kurze Zeit später bereits die Morgenshow moderiert.<sup>87</sup>

Anke Mai ist seit zwei Jahren in ihrem Amt als Programmdirektorin des SWR und für Kultur, Wissen und junge Formate zuständig. Ursprünglich war sie Radiojournalistin und hat rund 30 Jahre für den Bayerischen Rundfunk gearbeitet. Bis zur ihrer Stelle bei dem Sender SWR in Stuttgart hat sie viele andere Tätigkeiten ausgeübt.<sup>88</sup>

Den genannten Personen wurde aus folgenden Gründen ein Expertenstatus zugesprochen. Mira Seidel ist als geeignete Interviewpartnerin angesehen worden, da DASDING als Jugendsender bekannt ist und sie daher einen guten Einblick in das Nutzungsverhalten der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen geben kann. Ebenso Anke Mai, da sie als Programmdirektorin für die jungen Formate zuständig ist und daher ebenfalls relevante Fakten liefern kann. Mit Alexander Heine und dem Sender Hitradio Antenne1 wird zwar das Muster der Altersgruppe 14 bis 29 durchbrochen, jedoch sah es die Verfasserin als sehr interessant an, wie das Nutzungsverhalten der Zielgruppe bei Radiosendern ist, deren Fokus auf einer ganz anderen Altersklasse liegt.

Mit der Auswahl der qualitativen Befragung als Erhebungsmethode musste außerdem eine passende Interviewform festgelegt werden. Innerhalb dieser Arbeit wurden die Experteninterviews als leitfadengestützte Interviews geführt. Diese Form wurde gewählt, da ein Leitfaden zentrale Fragen enthält, die jedem Interviewteilnehmer gestellt werden, wodurch sich im Nachhinein die Gemeinsamkeiten sowie die Unterschiede gut herausarbeiten lassen. Der Interviewleitfaden der für alle Befragten erstellt wurde, ist unter Anlage 1 einzusehen.

Um den Experten die Chance zu bieten, sich bestmöglich auf das Interview vorbereiten zu können, wurden ihnen die Fragen vor dem vereinbarten Interviewtermin zugeschickt. Allen voran war hier die Einschätzung der Experten zum Thema Entwicklung der Streaming-Dienste in den letzten Jahren wichtig und ob sie der Meinung sind, dass solche Dienste das Radio einmal verdrängen könnten. Außerdem zielten die Interviews darauf ab, eine aktuelle Auskunft über das Nutzungsverhalten der 14- bis 29-Jährigen zu erhalten sowie eine Antwort auf die Frage, ob sich der Anteil dieser Zielgruppe in den letzten Jahren verändert hat. Ergänzend sollte ermittelt werden, welche Maßnahmen die Sender treffen, um die jüngeren Generationen anzusprechen. Auch die Meinung bezüglich der Vorteile des Radios gegenüber den Streaming-Diensten sollte

---

<sup>87</sup> Vg. Interview 2 vom 20.12.2021.

<sup>88</sup> Vg. Interview 3 vom 22.12.2021.

durch die Befragung eingeholt werden und welche Rolle eine grundsätzliche Präsenz auf Social-Media-Plattformen der jeweiligen Sender spielt. Als Schlussfrage wollte die Verfasserin eine Einschätzung der Experten, wie sie die zukünftige Relevanz des Radios für die Mediennutzung bewerten.

Zudem wurde am Ende des Fragebogens noch eine Einverständniserklärung angehängt, die die Interviewpartner unterschrieben wieder zurückschicken sollten. Hierdurch willigten die interviewten Experten ein, dass ihre gegebenen Antworten im Rahmen dieser Arbeit verwendet werden dürfen.

### 3.2.2 Untersuchungsergebnisse

Die erste Frage die den Experten gestellt wurde, war die Frage nach der Entwicklung der Streaming-Dienste in den letzten Jahren und wie sie diese bewerten würden. Jeder der drei Interviewten gab an, dass die Entwicklung in diesem Bereich enorm schnell von statten gegangen ist. Alexander Heine ist der Meinung, dass Streaming ein Teil der Nutzungswelt geworden ist, ganz egal ob dies durch ein klassisches Gerät oder dem Smartphone geschieht.<sup>89</sup> Wie Mira Seidel berichtet, hat DASDING wohl schon länger festgestellt, dass in ihrer Zielgruppe „der Wunsch nach Individualität, Selbstbestimmung und freier Entscheidung viel größer wird“<sup>90</sup>. Ein Punkt den die Streaming-Dienste nahezu perfekt befriedigen können, da die Nutzer selbstbestimmt und ganz individuell darüber entscheiden können, was sie gerade hören möchten. Anke Mai ist der Überzeugung, dass sowohl Audio-, als auch Video-Streaming zu einem Faktor geworden ist, an dem man heutzutage nicht mehr vorbeikommt.<sup>91</sup>

Die zweite Frage beschäftigte sich mit der Einschätzung der Experten, ob sie der Meinung seien, dass Streaming-Dienste eine Konkurrenz für das klassische Radio sind und dieses vielleicht sogar in ein paar Jahren verdrängen könnten. Alle Experten waren sich einig, dass Streaming-Dienste eine Konkurrenz für das Radio darstellen. Doch das muss im Zweifelsfall nichts Schlechtes bedeuten. Frau May stellt klar, dass Konkurrenz durchaus wichtig sei und das Geschäft belebt. So wird man als Anbieter dazu gebracht, sich über seine Inhalte Gedanken zu machen und zu überprüfen, ob man noch auf dem richtigen Weg ist.<sup>92</sup> Wenn es jedoch um die Nutzungsdauer geht, ist die Konkurrenz von Spotify und Co. eher im negativen Sinne zu betrachten, da sie den

---

<sup>89</sup> Vg. Interview 2 vom 20.12.2021, Zeile 07 – 09.

<sup>90</sup> Interview 1 vom 10.12.2021, Zeile 02 – 05.

<sup>91</sup> Vg. Interview 3 vom 22.12.2021, Zeile 02 – 03.

<sup>92</sup> Vg. a.a.O., Zeile 07 – 11.

Musikgeschmack der Nutzer natürlich besser befriedigen können, als die Radiosender mit ihrem linearen Programm, wie Herr Heine betont.<sup>93</sup> Dennoch haben Streaming-Dienste einen großen Nachteil. Sie sind weder befindlich, noch haben sie eine Seele. Ein Punkt, den das Radio ganz klar für sich gewinnen kann. Es nimmt seine Hörer ernst, ist für sie da und hört ihnen zu, wenn sie beispielsweise dort anrufen.<sup>94</sup> Außerdem stehen echte Menschen hinter den Mikrofonen, die den Hörern ein Gefühl von Verbundenheit suggerieren.<sup>95</sup> Das verleiht dem Radio eine andere Qualität, auf diese der Fokus gelegt werden sollte. Frau Seidel ist der Meinung, dass das Radio auf die Streaming-Dienste reagieren kann – „und wenn es reagiert, dann wird es auch nicht verdrängt, sondern es bestehen einfach zwei unterschiedliche Anwendungsfälle.“<sup>96</sup>

Weiter ging es mit einem Auszug aus der Media-Analyse 2021, die zeigt, dass 90 % der 14- bis 29-Jährigen das Radio in den letzten vier Wochen mindestens einmal genutzt haben. Die Verfasserin wollte nun von den Experten wissen, wie sie sich das unter dem Aspekt erklären, dass viele der Meinung sind, Radio sei gerade in dieser Zielgruppe auf dem „absteigenden Ast“. Alexander Heine betonte, dass bei dieser Behauptung auch ganz viel Image der Fall sei. Es ist bewiesen, dass die junge Generation das Radio nutzt, nur nicht mehr so regelmäßig und häufig, wie beispielsweise noch vor 30 Jahren. Als Grund hierfür nannte Heine die On-Demand-Nutzung, die an die Seite des linearen Programms getreten ist. Dadurch verändert sich zwar die lineare Reichweite, es bedeutet aber keinesfalls, dass linear gar nicht mehr genutzt wird.<sup>97</sup> Mira Seidel gab an, dass in der letzten MA die Zahlen für den Sender DASDING sogar gestiegen sind, was wirklich keiner erwartet hätte. Als simplen, jedoch recht unkonventionellen Grund hat sie den der Tradition genannt. Radiohören hat man von den Großeltern und Eltern mitbekommen und ist daher als gelerntes Verhalten einzustufen. Die Generation, die direkt mit Smartspeakern umgeht, wächst gerade erst noch heran.<sup>98</sup> Die Zielgruppe hat erkannt, dass es durchaus einen Reiz hat, sich vom linearen Radioprogramm überraschen zu lassen, anstatt nur selbst oder durch Algorithmen darüber zu entscheiden, wie Anke Mai erwähnte.<sup>99</sup> Sie sagte aber auch deutlich, dass es nur dann funktioniert, wenn man als Radiosender Begleitangebote bieten kann, da man hier auf das digitale Gesamtangebot schauen muss.<sup>100</sup>

---

<sup>93</sup> Vg. Intervew 2 vom 20.12.2021, Zeile 14 – 17.

<sup>94</sup> Vg. Intervew 1 vom 10.12.2021, Zeile 13 – 18.

<sup>95</sup> Vg. Intervew 2 vom 20.12.2021, Zeile 19.

<sup>96</sup> Intervew 1 vom 10.12.2021, Zeile 10 – 12.

<sup>97</sup> Vg. Intervew 2 vom 20.12.2021, Zeile 32 – 37.

<sup>98</sup> Vg. Intervew 1 vom 10.12.2021, Zeile 20 – 26.

<sup>99</sup> Vg. Intervew 3 vom 22.12.2021, Zeile 18 – 21.

<sup>100</sup> Vg. a.a.O., Zeile 27 – 28.

Frage vier hat sich mit dem Anteil der 14- bis 29-Jährigen Hörer beschäftigt und wie sich dieser in den letzten Jahren entwickelt hat. Frau Seidel hat sich auf die Tagesreichweite der MA 2021 bezogen, welche im Vergleich zum Vorjahr von 415.000 Hörer auf 461.000 Hörer am Tag gestiegen ist. Zu der Tagesreichweite zählen alle Personen, die mindestens eine viertel Stunde ihres Tages mit Radiohören verbringen.<sup>101</sup> Bundesweit und im weitesten Hörerkreis, abgekürzt WHK, (= all diejenigen, die den Sender in den letzten vier Wochen mindestens einmal gehört haben)<sup>102</sup> kommt DASDING auf 3,49 Millionen Hörerinnen und Hörer.<sup>103</sup> Die Tagesreichweite der Sender SWR 1 bis 4 inklusive DASDING beläuft sich in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen auf insgesamt 1,05 Millionen Nutzer, wie Frau May wiedergibt. Der WHK beläuft sich in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz auf 3,009 Millionen, was bedeutet, dass dreiviertel der Zielgruppe innerhalb von vier Wochen erreicht werden. May nannte diese Zahl als ebenso relevant, da sich die Radionutzung inzwischen von täglich zu gelegentlich verändert hat.<sup>104</sup> Herr Heine gab an, dass die Tagesreichweite von Hitradio Antenne1 in dieser Zielgruppe bei ca. 20 % liegt, was in den letzten Jahren relativ stabil geblieben ist. Er betonte aber auch, dass das genau die Zielgruppe ist, in der sie seit Jahren um die Hördauer kämpfen. Jedoch muss erwähnt werden, dass die 14- bis 29-Jährigen nicht das „Main-Target“ für den Sender sind. Heine ist zudem der Meinung, dass man diese Gruppe gar nicht mehr mit einem einzigen Programm fassen könne, da die Altersspanne zu groß sei und zu viele, unterschiedlich sozialisierte Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen hier zusammengefasst werden.<sup>105</sup>

Anschließend wollte die Verfasserin von den Experten die Hauptzielgruppe wissen, die der jeweilige Sender anspricht. Alexander Heine nannte eine Spanne von 30 bis 49 Jahren, wobei der durchschnittliche Hörer bei ca. 43 Jahren liegt. Da Hitradio Antenne1 ein Privatsender ist, welcher sich durch Werbung finanziert, ist die Altersklasse auch aus Sicht der Werbeschaltenden ein sehr wichtiger Faktor. In dieser Altersspanne ist es nämlich sehr wahrscheinlich, dass hohe Nettoeinkommen vorhanden sind, was Voraussetzung für den Kauf der beworbenen Produkte ist.<sup>106</sup> Anke May betonte, dass man das bei einem öffentlich-rechtlichen Sender nicht pauschal sagen könne, da der Rundfunkbeitrag von jedem gezahlt wird und daher auch jeder erwartet, dass es ein passendes Angebot für ihn gibt. SWR 4 hat sich beispielsweise auf die Zielgruppe 70+ fokussiert, wobei SWR 3 der erfolgreichste Sender ist und den größten Anteil der unter

---

<sup>101</sup> Vg. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 1 (o.J.).

<sup>102</sup> Vg. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 2 (o.J.).

<sup>103</sup> Vg. Interview 1 vom 10.12.2021, Zeile 34 – 37.

<sup>104</sup> Vg. Interview 3 vom 22.12.2021, Zeile 29 – 36.

<sup>105</sup> Vg. Interview 2 vom 20.12.2021, Zeile 38 – 46.

<sup>106</sup> Vg. a.a.O., Zeile 48 – 54.

50-Jährigen bedient. SWR 1 setzt seinen Schwerpunkt auf die Gruppe der 50- bis 69-Jährigen. Ziel ist es aber, mehr junge Menschen zum SWR zu bringen und neue Zielgruppen für sich zu gewinnen, wie May betonte. Bei den Menschen über 50 gehen sie davon aus, dass sie die Angebote des SWRs schon kennen und schätzen, weswegen sie ihr Augenmerk auf die Gruppe unter 50 legen.<sup>107</sup> Der Jugendsender DAsDING trägt einen großen Teil dazu bei, denn hier wird der Fokus ausschließlich auf die 14- bis 29-Jährigen Hörerinnen und Hörer gelegt, wie Mira Seidel verriet.<sup>108</sup>

In der nächsten Frage ging es um vergangene Höreranalysen und ob diese gezeigt haben, dass sich die Nachfrage der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den letzten Jahren verändert hat. Herr Heine gab an, dass Hitradio Antenne1 hier nur bedingt auf Jugendliche und junge Erwachsene schaut, da diese nicht der Kernzielgruppe entsprechen. Sehr deckungsgleich mit den 30- bis 49-Jährigen sei allerdings die Vorliebe nach neuer Musik, was den Hauptbindungsfaktor des Radios ausmacht.<sup>109</sup> Frau Seidels Antwort auf die gestellte Frage fiel mit einem „Nein“ aus, da der Sender keine gravierende Veränderung bemerkt hat. Sie ist aber der Meinung, dass das nicht zwangsläufig bedeutet, dass sich die Nachfrage nicht verändert hat. Ihren Aussagen zu Folge reagiert DAsDING sehr schnell, sobald sie erkennen, dass etwas nicht richtig läuft oder ein Programmpunkt nicht so gut ankommt. Sie versuchen auch nicht daran festzuhalten, sondern überlegen sich, wie sie umstrukturieren können. Für Mira Seidel ist das der Grund, weswegen sie die veränderte Nachfrage auch nicht spüren.<sup>110</sup> Auch Anke Mai belegt am Beispiel von DAsDING, dass der SWR mehr Menschen unter 50 erreicht. Aber auch in den digitalen Bereichen steigt die Nachfrage – womit bestätigt wird, dass der Veränderungsprozess, den das Unternehmen durchgeführt hat, erfolgreich war. Grund hierfür nannte May das Bedürfnis nach zeitunabhängigem Konsumieren von Medien, welches bei den jungen Leuten von immer größerer Bedeutung wird.<sup>111</sup> Dies hat den Sender dazu veranlasst, seine Angebote zu verändern und sie „zielgenau auf den Weg gebracht“.<sup>112</sup>

Weiter ging es mit der Frage nach den Maßnahmen, die die einzelnen Sender ergreifen um mit ihrem Radioprogramm insbesondere die jüngere Generation anzusprechen. Frau Seidel betonte, dass das Team bei DAsDING allgemein sehr jung sei und daher wisse, was die Bedürfnisse und Themen sind, mit denen sich ihre Zielgruppe beschäf-

---

<sup>107</sup> Vg. Interv ew 3 vom 22.12.2021, Ze e 37 – 55.

<sup>108</sup> Vg. Interv ew 1 vom 10.12.2021, Ze e 40.

<sup>109</sup> Vg. Interv ew 2 vom 20.12.2021, Ze e 55 – 59.

<sup>110</sup> Vg. Interv ew 1 vom 10.12.2021, Ze e 41 – 57.

<sup>111</sup> Vg. Interv ew 3 vom 22.12.2021, Ze e 56 – 66.

<sup>112</sup> Vg. a.a.O., Ze e 67.

tigt. Außerdem bewegen sie sich dort, wo die junge Generation unterwegs ist - nämlich auf Social-Media-Plattformen. Um die Zielgruppe zum Radioprogramm zurückzuholen, muss man sie dort abgreifen, wo sie gerade sind, so die Devise von Seidel.<sup>113</sup> Beim SWR sieht die Situation etwas anders aus, denn hier kann sich nicht nur auf die jüngeren Generationen fokussiert werden. Das Publikum über 50 leistet ebenso ihren finanziellen Beitrag und erwartet daher auch ein altersgerechtes, ansprechendes Programm. Frau May lässt verlauten, dass der Sender dem Nutzungsverhalten ihrer Hörer große Beachtung schenkt und mit Hilfe der Medienforschung immer wieder bestimmte Zielgruppen analysiert. Sie legen großen Wert darauf, mit ihren Nutzern im Gespräch zu sein, um genau zu wissen, was deren Wünsche und Erwartungen sind. So möchte der SWR seinen Hörerinnen und Hörern das Gefühl vermitteln, dass sie gehört werden.<sup>114</sup> Herr Heine verweist im Interview auf die Genre-Streaming-Kanäle von Hitradio Antenne1, welche seiner Meinung nach den Musikgeschmack der 14- bis 29-Jährigen besser als das lineare Programm treffen. Ebenfalls bewegen sie sich auf den Social-Media-Kanälen, die von dieser Gruppe sehr stark genutzt werden. Er betont jedoch auch, dass die Vorstellung von den heute 14-Jährigen, die morgen Hörer von Hitradio Antenne1 werden nicht realistisch sei. Radiomarken werden gemeinsam mit ihrer Zielgruppe älter. Daher ist der Content des Senders auch nicht auf die jüngeren Generationen ausgerichtet, die lediglich einen Teil von 20 % ausmachen, sondern auf die restlichen 80 % die hier deutlich relevanter sind.<sup>115</sup>

Anschließend wollte die Verfasserin von den Experten wissen, was ihrer Meinung nach der Vorteil des Radios gegenüber Streaming-Diensten sei. Sowohl Anke May als auch Mira Seidel haben hier die Aktualität als wichtigsten Faktor genannt. Bis man etwas produziert, geschnitten und anschließend noch auf einer Streaming-Plattform hochgeladen hat, ist in der Zwischenzeit schon wieder etwas Neues geschehen. Hier ist das Radio einfach unschlagbar, da man sofort das Mikrofon anschalten und fast minutenlang genau auf Ereignisse reagieren kann.<sup>116</sup> <sup>117</sup> Alexander Heine sieht die Bindung, die die Hörer zu einer Radiomarkte haben als größten Vorteil an. Neben der Musik bietet es einen emotionalen Faktor, was durch Geschichten, Informationen und der Verbindung von Hörern und deren Umgebung geschieht. Solche Interaktionen gibt es bei Streaming-Diensten wie Spotify und Apple Music schlichtweg nicht.<sup>118</sup> Die Befindlichkeit und Emotionalität der Moderatorinnen und Moderatoren verleihen dem Radio eine

---

<sup>113</sup> Vg. Interview 1 vom 10.12.2021, Zeile 58 – 68.

<sup>114</sup> Vg. Interview 3 vom 22.12.2021, Zeile 78 – 92.

<sup>115</sup> Vg. Interview 2 vom 20.12.2021, Zeile 63 – 72.

<sup>116</sup> Vg. Interview 3 vom 22.12.2021, Zeile 93 – 99.

<sup>117</sup> Vg. Interview 1 vom 10.12.2021, Zeile 71 – 74.

<sup>118</sup> Vg. Interview 2 vom 20.12.2021, Zeile 73 – 85.

Seele, um es mit Frau Seidels Worten auszudrücken.<sup>119</sup> Auch die Unberechenbarkeit des Radios wird als Vorteil angesehen, denn zum einen werden die Hörer jeden Tag aufs Neue von der wechselnden Playlist überrascht und zum anderen entstehen durch Live-Moderationen ungeplante Momente, die einzigartig sind und das Hörererlebnis aufregend gestalten.<sup>120</sup> Ein ebenso ausschlaggebender Punkt des Radios ist die Community, die sich im Laufe der Zeit aus den Hörern bildet. Sie können sich auf den Plattformen, auf denen sie ihren Lieblingssender abonniert haben austauschen und gegenseitig unterstützen. Hierfür nannte Frau May als Beispiel die Überschwemmungen im Ahrtal letztes Jahr, die deutlich gezeigt haben, dass sich die Hörer über die Plattformen ein Gefühl von Gemeinschaft und Zusammenhalt untereinander vermittelt haben.<sup>121</sup>

Anschließend wurde nach den Maßnahmen gefragt, die die jeweiligen Sender einsetzen, um ihre Hörer langfristig zu binden. Hitradio Antenne1 setzt hierbei auf Zuverlässigkeit, wie Alexander Heine verlauten ließ. Die Hörer werden zwischendurch zwar mit besonderen Aktionen oder Specials überrascht, es wird sich weiterentwickelt und auch angepasst - das Grundgerüst jedoch bleibt beständig. Sie legen großen Wert darauf, zuverlässig für eine bestimmte Art von Programm zu stehen. Ebenso setzen sie auf aktive Marktforschung, um die Vorlieben und Bedürfnisse ihrer Hörer in Erfahrung zu bringen.<sup>122</sup> Der SWR geht bei diesem Thema mit einer sogenannten Köpfe-Strategie vor. Wenn der Hörer aus dem Jugendprogramm herausgewachsen ist, wollen sie ihn auch für andere von ihnen angebotene Programme begeistern. Hier kommen dann bestimmte Köpfe mit ins Spiel, die in das „erwachsenere Programm“ mitwachsen und den Hörer dahin mitnehmen. Auch die Moderatoren spielen hier eine sehr wichtige Rolle, wie Frau May betont. Da die Morgenshow für das Radio ein wichtiger Faktor ist, sollte man Moderatoren auswählen, die die Hörer an sich binden können. Sodass ihnen gerne zugehört und bestenfalls auch am nächsten Tag wieder eingeschaltet wird. Auch Aktionen die beispielsweise über mehrere Tage gehen, sind eine gute Möglichkeit die Hörer zum Verfolgen der Sendung zu bringen. Nichts desto trotz sollte das Radio versuchen, die Hörer über sein lineares Programm an sich zu binden und ihnen das Gefühl vermitteln, sie würden etwas verpassen, wenn sie morgen nicht einschalten.<sup>123</sup> Frau Seidel empfand den Begriff „langfristig“ als eher schwierig zu bewerten, da ihre Hörergruppe aus dem jungen Programm zwangsläufig herauswachsen. Jedoch versucht DAsDING für seine Hörer in erster Linie eine Art Kumpel zu sein, der bei

---

<sup>119</sup> Vg. Interv ew 1 vom 10.12.2021, Ze e 71 – 72.

<sup>120</sup> Vg. Interv ew 3 vom 22.12.2021, Ze e 106 – 113.

<sup>121</sup> Vg. a.a.O., Ze e 103 – 106.

<sup>122</sup> Vg. Interv ew 2 vom 20.12.2021, Ze e 87 – 98.

<sup>123</sup> Vg. Interv ew 3 vom 22.12.2021, Ze e 114 – 127.

ihnen ist und sie mal mehr, mal weniger begleitet. Dies soll im Jahr 2022 durch ein eigens veranstaltetes Festival geschehen, wodurch sich der Sender erhofft, ein wenig greifbarer zu werden. Ebenso wie Herr Heine hat auch Frau Seidel von Beständigkeit gesprochen – dass Anpassungen und Veränderungen stattfinden, sie jedoch so geschehen, dass es die Hörer nicht bemerken. Auch hier wird deutlich klar gemacht, für was der Sender steht, dass es so bleibt und man sich darauf verlassen kann.<sup>124</sup>

Folgend wurden die Experten nach der Bedeutung einer grundsätzlichen Präsenz des Senders auf Social-Media befragt. Anke May gab hier ganz klar zu Wort, dass man sich Social-Media heutzutage nicht mehr wegdenken kann und es zu einem absoluten Muss geworden ist. Über die Plattformen erreichen sie nicht nur ihre Zielgruppen, mit der sie gerne in Kontakt treten möchten, sondern es ist sowohl eine Verlängerung als auch eine Einladung in das Programm des SWRs. Wenn der Sender auf sich aufmerksam machen will, muss es über Social-Media passieren, wie May betonte.<sup>125</sup> Mira Seidel gab an, dass das Aktivsein auf Social-Media-Plattformen eine ganz große Bedeutung hat. DAsDING ist nun mal speziell auf Jugendliche und junge Erwachsene ausgelegt und da man diese Zielgruppe am besten über Instagram, Facebook und Co. erreichen kann, gehen sie auch ganz klar dahin.<sup>126</sup> Auch für Hitradio Antenne1 haben die Sozialen Netzwerke eine große Bedeutung, da auch ihre Zielgruppe dort unterwegs ist und den Tag mit einem Blick aufs Handy beginnt. Das Ziel ist es, wie Alexander Heine verrät, den Menschen so oft es geht in ihrem medialen Nutzungsalltag zu begegnen und Content zu liefern, der als so relevant angesehen wird, dass die Hörerinnen und Hörer sie auch hier abonnieren und mit ihnen interagieren.<sup>127</sup>

Die vorletzte Frage hat sich mit dem Grund beschäftigt, welcher die Radiosender dazu bewegt hat, auf den Social-Media-Kanälen aktiv zu werden. Herr Heine hat an die Anfänge zurückgedacht, in denen noch keiner wirklich abschätzen konnte, wie relevant das ganze Thema bis heute wird. Hitradio Antenne1 hat sich hier die Frage gestellt: „Hey, da sind unsere Nutzer – lasst uns gucken, wie wir denen dort in relevanter Form begegnen können“.<sup>128</sup> Mit jedem neuen Dienst der auf den Markt kommt, wird versucht, eine Antwort auf diese Frage zu finden. Herr Heine beschreibt es als permanenten Lernprozess, der nie aufhören wird.<sup>129</sup> Frau Seidel nannte die Zielgruppe von DAsDING als Grund für das Aktivwerden auf den gängigen Plattformen. Sie betonte,

---

<sup>124</sup> Vg. Interview 1 vom 10.12.2021, Zeile 75 – 88.

<sup>125</sup> Vg. Interview 3 vom 22.12.2021, Zeile 128 – 133.

<sup>126</sup> Vg. Interview 1 vom 10.12.2021, Zeile 91 – 93.

<sup>127</sup> Vg. Interview 2 vom 20.12.2021, Zeile 99 – 106.

<sup>128</sup> a.a.O., Zeile 114 – 115.

<sup>129</sup> Vg. a.a.O., Zeile 107 – 116.



dass der Sender schon immer aus einem trimedialen Angebot bestand, was sich mit der Zeit jedoch von Radio, Fernsehen und Internet, zu Radio, Web-Videos und Social-Media verändert hat.<sup>130</sup> Auch beim SWR war die Zielgruppe der ausschlaggebende Punkt, in den sozialen Netzwerken aktiv zu werden sowie aber auch der Faktor, dass sie Menschen aller Altersgruppen erreichen möchten. Hierfür werden natürlich alle Ausspielwege genutzt, wie Anke May verlauten ließ. Mittlerweile werden Kanäle wie YouTube und Facebook eher von den Großeltern als den Enkeln genutzt, weswegen ebengenannte Plattformen natürlich auch eine gute Möglichkeit sind, um mit den älteren Generationen in Kontakt zu treten.<sup>131</sup>

Für die letzte Frage wollte die Verfasserin von den Experten eine Einschätzung darüber, wie sie die zukünftige Relevanz des Radios für die Mediennutzung bewerten. Frau Seidel ist sich ziemlich sicher, dass das Radio immer relevant bleiben wird. Voraussetzung hierfür ist aber die Einstellung und Anpassung der Radiosender auf die veränderte Mediennutzung. Wenn sie befindlicher werden und die Menschlichkeit beibehalten, wird es Frau Seidels Meinung nach immer eine Daseinsberechtigung für das Medium Radio geben.<sup>132</sup> Frau May schloss mit ihrer Antwort an das Gesagte von Frau Seidel an und betonte, dass das Live-Radio noch sicherlich eine lange Zeit von großer Bedeutung sein wird, da auch einfach viele Menschen damit sozialisiert sind. Sie sieht das Radio jedoch auch immer mehr in Verbindung mit Audio und ist der Meinung, dass der SWR als öffentlich-rechtlicher Sender seine Werte von Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung in Zukunft auch über Audioangebote anbieten müsse. Wenn es dazu kommen sollte, dass das lineare Programm in ferner Zukunft nicht mehr die Bedeutung haben wird die es jetzt hat, muss man sich als Sender natürlich eine Alternative überlegen. Und hierbei kommt es laut May darauf an, sowohl Nachrichten-, als auch Wissensangebote als Audio zur Verfügung zu stellen und den Fokus darauf zu legen, dass jeder Zugang zu diesen Inhalten bekommt.<sup>133</sup> Herr Heine sieht das Radio ebenfalls als einen Teil der zukünftigen Audiowelt an, da das Medium ein „schnell informierender und ganz inspirierender Part im Leben der Menschen“ ist, weswegen es seiner Meinung nach auch in Zukunft noch ganz stark genutzt wird.<sup>134</sup> Ihm ist aber auch bewusst, dass mit der Zeit immer mehr Audioangebote dazukommen werden und es deswegen auch nicht ausreichen wird, das Radioprogramm nur als einfachen Stream anzubieten. Die Sender müssen zusätzliche Angebote kreieren, mit denen man die Kontaktchance zu potentiellen Nutzern erhöht. Heine ist der Meinung, dass das klassische Radiogerät

---

<sup>130</sup> Vg. Interv ew 1 vom 10.12.2021, Ze e 95 – 97.

<sup>131</sup> Vg. Interv ew 3 vom 22.12.2021, Ze e 134 – 141.

<sup>132</sup> Vg. Interv ew 1 vom 10.12.2021, Ze e 98 – 102.

<sup>133</sup> Vg. Interv ew 3 vom 22.12.2021, Ze e 142 - 144, 152 – 161.

<sup>134</sup> Interv ew 2 vom 20.12.2021, Ze e 122 – 123.

mit der Zeit verschwinden wird und man dann nur noch über sein Smartphone Zugriff auf die unterschiedlichsten Audioangebote haben wird, wovon eines dann das ist, was wir unter dem Medium Radio verstehen. Von den Nutzern wird es allerdings nicht mehr als solches wahrgenommen.<sup>135</sup> Sowohl Frau May als auch Herr Heine haben in diesem Zusammenhang das Thema Radionutzung im Auto erwähnt. Laut May wird vor allem im Auto das Radio eingeschaltet, welches aber immer mehr aus den Autos verschwindet und durch In-Car-Entertainment Systeme ersetzt wird. Heine war sichtlich froh darüber, dass der Radiobutton bei Mercedes noch vorhanden ist. Wenn dieser jedoch mal verschwindet, müssen die Sender stark darauf achten, dass sie trotzdem sichtbar bleiben. Ziel ist es also, sich von UKW auf die immer stärker werdende digitale Nutzung einzustellen und den Fokus auf Sichtbarkeit in einem Audiokosmos zu legen, welchem wir in naher Zukunft ausgesetzt sein werden.<sup>136 137</sup>

Alexander Heine brachte am Ende des Gesprächs noch die Frage auf, „wie sich Radio entwickeln müsste, damit es in Zukunft weiterhin ein relevanter Player in den Zielgruppen bleibt“.<sup>138</sup> Er ist der Meinung, dass die Radiosender zum einen ihre Marke erlebbar machen und zum anderen um Aufmerksamkeit und den Nutzungsanteil kämpfen müssen, wenn es um digitale Audio-Portfolios geht. Es ist essenziell wichtig, dass die Leute wissen, dass es den Sender XY gibt. Sowohl das Thema Bekanntheit, als auch der Nutzungsanteil sind hier extrem wichtig.<sup>139</sup> Abschließend sagte er, „dass es für die sichtbarsten, leicht erreichbaren, zuverlässigsten und relevantesten Angebote eine Zukunft geben wird. Für alle die, die das nicht hinbekommen, wird es schwer!“<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> Vg. a.a.O., Zeile 123 – 136.

<sup>136</sup> Vg. Interview 3 vom 22.12.2021, Zeile 146 – 152.

<sup>137</sup> Vg. Interview 2 vom 20.12.2021, Zeile 137 – 144.

<sup>138</sup> a.a.O., Zeile 145 – 147.

<sup>139</sup> Vg. a.a.O., Zeile 147 – 152.

<sup>140</sup> a.a.O., Zeile 153 – 156.

## 4 Prognose des Musikmarktes bis 2023

Das Marktforschungsinstitut Growth from Knowledge (auch Gesellschaft für Konsumforschung, oder kurz GfK) hat zusammen mit dem Bundesverband Musikindustrie e.V., kurz BVMI, eine Prognose bezüglich des deutschen Musikmarktes aufgestellt, die bis in das Jahr 2023 reicht. Diese erscheint seit der Veröffentlichung im Jahre 2018 regelmäßig im Jahrbuch Musikindustrie in Zahlen, welches vom BVMI herausgegeben wird.

Die nachfolgende Grafik<sup>141</sup> bildet die Prognose der GfK für den Musikmarkt bis 2023 ab. Hier kann man deutlich erkennen, dass Streaming bis in einem Jahr rund 84 % des gesamten Musikmarktes ausmachen soll.

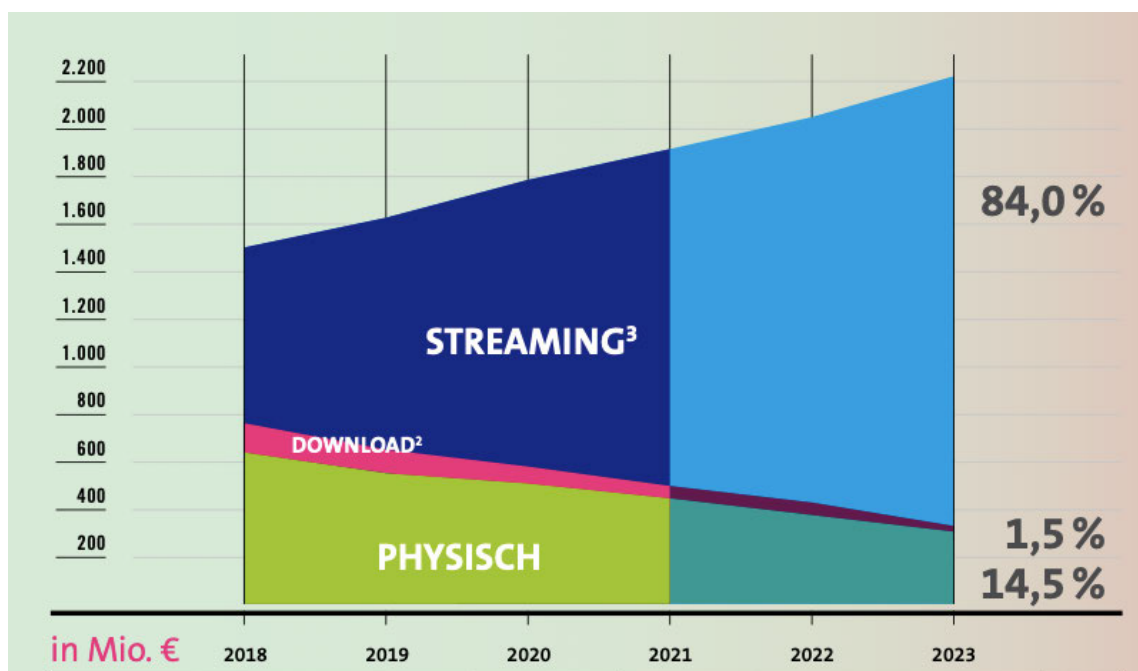


Abbildung 9: Musikmarktprognose bis 2023

Physische Tonträger werden der GfK zufolge immer weniger nachgefragt, was dazu führt, dass sich der Umsatz im Jahr 2023 im Vergleich zum Umsatz im Jahr 2018 halbiegen wird – genauer gesagt von rund 800 Millionen auf 400 Millionen Euro. Damit sinkt der Umsatzanteil auf 14,5 %, was auf die aufeinanderfolgenden Rückgänge im zweistelligen Bereich in den letzten Jahren zurückzuführen ist.

<sup>141</sup> Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Panel Services (2021): S. 13.

Auch die wirtschaftliche Bedeutung von Downloads wird abnehmen, davon geht die GfK zumindest aus. Laut ihren Prognosen verringert sich der Umsatz um ein Viertel - und das jährlich. Daher wird er im kommenden Jahr sogar weniger als die Hälfte des Umsatzes im Jahre 2020 ausmachen, was dazu führen wird, dass Downloads nur einen Anteil von 1,5 % des Gesamtmarktes haben werden.

Was die Umsätze des Streamings angeht, ist sich die GfK sicher: diese werden weiterwachsen, in Zukunft jedoch mit abnehmender Dynamik. Für die nächsten Jahre wird hier jedoch mit zweistelligen Zunahmen gerechnet. 2023 soll Streaming dann ganze 84 % des Gesamtmarktes ausmachen, was laut mehreren Analysten einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro mit sich bringen würde. Die GfK ist sich sicher, dass die Entwicklung des Gesamtmarktes durch das Wachstum im Streaming-Bereich weiter vorangebracht wird.<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> Vg. ebd.

## 5 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, zu ermitteln, welche Relevanz das Radio für Jugendliche und junge Erwachsene in der heutigen Zeit noch besitzt und ob Streaming-Plattformen dabei eine Rolle spielen. Zur Beantwortung dieser Frage wurde neben einer Literaturrecherche ergänzend eine quantitative Untersuchung in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen vorgenommen und darüber hinaus eine qualitative Untersuchung in Form von Experteninterviews mit Programmchefs aus unterschiedlichen Sendern durchgeführt.

Die Betrachtung der Statistiken zu den Streaming-Diensten Spotify und Apple Music in Kapitel 2.5 hat klar aufgezeigt, dass diese in den letzten Jahren stetig gewachsen sind und auch in Zukunft weiteres Wachstumspotential besitzen. Jedoch gehen einige Analysten hierbei von einer fortschreitend abnehmender Dynamik aus.<sup>143</sup> Es ist aber nicht gesagt, dass all diejenigen, die Streaming-Dienste nutzen, nicht mehr auf den klassischen Hörfunk zurückgreifen. Für viele Nutzer ist ein Zusammenspiel von beiden Angeboten von besonderer Bedeutung, da sie einerseits nicht auf die Informationen und Staumeldungen der Radio-Sender verzichten möchten und andererseits die Flexibilität und Individualität der freien Musikauswahl bei den Streaming-Diensten schätzen. Dieses Ergebnis ging aus der Umfrage im Rahmen der quantitativen Untersuchung hervor. Fakt ist, dass der Hörfunk Streaming-Dienste wie Spotify, Apple Music und Co. als Konkurrenz ansieht, wie bei der qualitativen Untersuchung durch die Experten bestätigt wurde. Sie sind sich jedoch einig, dass der klassische Hörfunk niemals von den Streaming-Diensten verdrängt werden kann. Diese Einschätzung wird durch das Riepl'sche Gesetz aus dem Jahr 1913 bekräftigt. Es besagt, dass ein neues Medium ein altes höchstensfalls in andere Funktionsbereiche gezwungen hat, es aber noch nie völlig verdrängt habe.<sup>144</sup> Das Gesetz ist zwar bereits über 100 Jahre alt, kann aber auch weiterhin noch auf die heutige Situation angewendet werden. Wie Mira Seidel im Interview verlauten lässt, ist das Radio jetzt in der Pflicht, auf die Veränderungen durch die Streaming-Dienste zu reagieren. Wenn der Hörfunk aber reagiert, wird dieser nicht verdrängt, sondern es bestehen zwei unterschiedliche Anwendungsfälle, die beide ihre Daseinsberechtigung haben.<sup>145</sup>

Auch die Verbreitung im Bereich der Podcasts wächst weiter. Im April 2020 gab es über eine Million Shows und mehr als 30 Millionen Episoden. Im Vergleich hierzu lag

---

<sup>143</sup> Vg. ebd.

<sup>144</sup> Vg. Königler, W. et al. (1999).

<sup>145</sup> Vg. Interview 1 vom 10.12.2021, Zeile 10 – 19.

die Anzahl der Shows zwei Jahre zuvor noch bei 525.000 und die Episoden bei 18,5 Millionen.<sup>146</sup> Nicht nur die 14- bis 29-Jährigen, sondern auch die über 30-Jährigen haben diese Form von Audio bereits für sich entdeckt und in ihren Alltag integriert, wie im aufgeführten Media Activity Guide 2021 bestätigt wird.<sup>147</sup> Viele Radiosender gehen diesem Trend nach und starten eigene Podcasts. Hierbei werden ganz unterschiedliche Themen aufgegriffen, wie zum Beispiel Sport, Politik, Corona, True Crime, aber auch die Radiosendungen an sich werden zum nachhören in Podcast-Form zur Verfügung gestellt. So wird den Hörern die Möglichkeit geboten, ihre Lieblingssendung unabhängig von Zeit und Ort auf einem Gerät ihrer Wahl abzuspielen. In diesem Punkt kann der klassische Hörfunk mit Streaming-Diensten verknüpft werden, da den Nutzern hierdurch ebenfalls die gewünschte Flexibilität geboten werden kann.

Die Auswertung der durchgeführten Umfrage weist in Teilen Übereinstimmungen mit den Ergebnissen der Studie von Gerhard Vowe und Jens Wolling aus dem Jahre 2004 auf. Im Rahmen der Studie wurde überprüft, „welche Qualitätskriterien auf Seiten der Hörer für die Auswahl und die Nutzungsintensität von Radioprogrammen von Bedeutung sind.“<sup>148</sup> Die Studie und die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte quantitative Untersuchung stimmen darin überein, dass die jungen Hörer die Sender für die ständige Wiederholung ihrer Musiktitel kritisieren. Ebenso merkten viele der Teilnehmer an, dass die Musik die im Radio gespielt wird, nicht ihrem Geschmack entspricht und sie das Radio viel eher nutzen würden, wenn es Spartensender gäbe. Hier könnten sich die Hörer ihre bevorzugten Musikgenres nämlich frei aussuchen. Ein Großteil der jungen Hörer ist zudem von den Moderatoren genervt. Jedoch haben sie gegen eine Unterbrechung für das Wetter oder die Verkehrsnachrichten nichts einzuwenden. Primär empfinden sie die Beiträge zwischen den Liedern als überflüssig und störend.<sup>149</sup> <sup>150</sup> Die genannten Aspekte veranlassen einen Großteil der 14- bis 29-Jährigen dazu, überwiegend auf Streaming-Dienste zurückzugreifen, da die Radiosender ihren Geschmack, ihre Vorstellungen und Wünsche nicht befriedigen können. Wie aus der Umfrage hervorgeht, sorgen die Streaming-Dienste wie z. B. Spotify und Apple Music dafür, dass viele Nutzer dieser Altersgruppe das Radio als nicht mehr so relevant ansehen. Diese wesentliche Erkenntnis sollte die Radiomacher dazu veranlassen, ihr Geschäftsmodell sowie ihr Angebot zu hinterfragen und an die veränderten Nutzungsgewohnheiten anzupassen. Frau May hat dies im Interview sehr treffend auf den Punkt gebracht: “Wenn sich das klassische, lineare Radio verändert

---

<sup>146</sup> Vg. Rederer, K. (2020).

<sup>147</sup> Vg. Ad er, M. et a . (2021): S. 42.

<sup>148</sup> Vowe, G.; Wo ng, J. (2004): S. 5.

<sup>149</sup> Vg. a.a.O., S. 88f.

<sup>150</sup> Vg. An age 8.

---

und auf die neuen Bedingungen Antwort findet, dann kann es schon überleben. Aber es ist natürlich die Frage, wie veränderungswillig wir alle sind.“<sup>151</sup>

Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass sich das klassische Radio auch in Zukunft zwischen den Streaming-Diensten durchsetzen kann. Dies setzt jedoch eine Anpassung an die neuen Nutzerbedürfnisse voraus. Das Radio muss weiterhin befindlich, leicht zu erreichen und vor allem sichtbar in dem immer größer werdenden Audiokosmos bleiben. Die heute 14- bis 29-Jährigen sind mit dem Radio sozialisiert, weswegen es in dieser Zielgruppe seine Relevanz auch in Zukunft nicht vollständig verlieren wird. Hierbei ist anzumerken, dass sich die Häufigkeit der Nutzung im Vergleich zu der Zeit vor 30 Jahren verändert hat. Jedoch stellt dies kein drastisches Problem dar, solange sich die Radiosender darauf einstellen und dementsprechend reagieren. Mit ihren Streaming- und Audio-Angeboten bewegen sie sich in die richtige Richtung, weshalb die Verfasserin positiv in die Zukunft blickt und sowohl die Streaming-Dienste als auch das klassische Radio weiterhin durch ihre Nutzung unterstützen wird.

---

<sup>151</sup> Interview 3 vom 22.12.2021, Zeile 14 – 16.

## Literaturverzeichnis

**Adler, Michael; Krapf, Timo; Nöthlich, Michaela; Teichmann, Johanna:** Audionutzung, Oktober 2021, in Media Activity Guide 2021, <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2021.pdf/b9388acc-5e06-51f2-572a-54b4108cb7b4?t=1638866908659> (abgerufen am 17.01.2022), S. 38 - 45

**Apple Music:** Tauch ein in den Sound, o.J., in Apple, <https://www.apple.com/de/apple-music/> (abgerufen am 30.12.2021)

**Apple Music Radio:** Radio, o.J., in Apple Music, <https://music.apple.com/de/radio?ign-itscg=10000&ign-itsct=mus-0-ovp-crd1-apl-200217> (abgerufen am 03.01.2022)

**Apple Podcasts:** Millionen von Shows. Mehr Arten zu Hören. Das spricht für sich., o.J., in Apple, <https://www.apple.com/de/apple-podcasts/> (abgerufen am 03.01.2022)

**Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 1:** Glossar, Tagesreichweite, o.J., in agma, <https://www.agma-mmc.de/service/glossar> (abgerufen am 11.01.2022)

**Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 2:** Glossar, Weitester Hörerkreis, o.J., in agma, <https://www.agma-mmc.de/service/glossar> (abgerufen am 11.01.2022)

**Becker, Leo:** Apple Music: 1 Cent pro Stream für Musiker, 16.04.2021, in heise online, <https://www.heise.de/news/Apple-Music-1-Cent-pro-Stream-fuer-Musiker-6018519.html> (abgerufen am 03.01.2022)

**Becker, Matthias:** Erinnern Sie sich an Napster? So ging die illegale Tauschbörse unter, 20.02.2021, in Chip, [https://www.chip.de/news/Erinnern-Sie-sich-an-Napster-Das-wurde-aus-der-Tauschboerse\\_109143995.html](https://www.chip.de/news/Erinnern-Sie-sich-an-Napster-Das-wurde-aus-der-Tauschboerse_109143995.html) (abgerufen am 14.12.2021)

**Bortz, Jürgen; Döring, Nicola:** Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2015, S. 414 - 416

**Bouhs, Daniel:** Geschichte der digitalen Musik / Von der CD zum Streaming, 03.09.2015, in Deutschlandfunk, <https://www.deutschlandfunk.de/geschichte-der-digitalen-musik-von-der-cd-zum-streaming-100.html> (abgerufen am 14.12.2021)

**Briegleb, Volker:** The Echo Nest: Spotify macht sich schlau., 06.03.2014, in heise online, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/The-Echo-Nest-Spotify-macht-sich-schlau-2136583.html> (abgerufen am 27.12.2021)



**Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Frederike:** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 7. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2015, S. 2 – 4

**Bruch, Daniel:** Wie viel zahlt Spotify pro Stream an die Künstler?, 04.09.2021, in mediengewalt, <https://www.mediengewalt.de/wie-viel-zahlt-spotify-pro-stream/> (abgerufen am 28.12.2021)

**Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Panel Services:** Musikindustrie in Zahlen 2020, Mai 2021, in Bundesverband Musikindustrie, [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06\\_Publikationen/MiZ\\_Jahrbuch/2020/BVMI\\_Musikindustrie\\_in\\_Zahlen\\_2020.pdf](https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf) (abgerufen am 20.01.2022), S. 13

**Curry, David:** Apple Music Revenue and Usage Statistics (2021), 11.11.2021, in Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/> (abgerufen am 03.01.2022)

**Dussel, Konrad:** Deutsche Rundfunkgeschichte, 3. überarbeitete Aufl., Köln: Herbert von Halem Verlag, 2020, S. 30 – 34

**Geng, Yves:** WWDC 2015: Apple Music kommt noch diesen Monat, 09.06.2015, in netzwoche, <https://www.netzwoche.ch/news/2015-06-09/wwdc15-apple-music-kommt-noch-diesen-monat> (angerufen am 30.12.2021)

**GfK Entertainment:** 139 Milliarden Musik-Streams in 2020; neue Bestmarken an Heiligabend und Silvester, 08.01.2021, in GfK Entertainment, <https://www.gfk-entertainment.com/news/139-milliarden-musik-streams-in-2020-neue-bestmarken-an-heiligabend-und-silvester.html> (abgerufen am 10.11.2021)

**Gorse, Christiane; Schneider, Christian:** Geschichte des Radios, 18.07.2018, in Planet Wissen, [https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte\\_des\\_radios/index.html](https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html) (abgerufen am 18.10.2021)

**Handelsblatt GmbH:** Zehn Jahre Spotify – Wegbereiter der Streaming Revolution, 05.10.2018, in handelsblatt.com, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/musik-zehn-jahre-spotify-wegbereiter-der-streaming-revolution/23154798.html> (abgerufen am 27.12.2021)

**Heise Medien:** Spotify wächst bei gleichzeitig steigenden Verlusten, 15.06.2017, in heise online, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-waechst-bei-gleichzeitig-steigenden-Verlusten-3744895.html> (abgerufen am 27.12.2021)

**Howard, Tina:** Bezahlung: Erst die Streamingdienste und Labels, dann die Künstler, 10.06.2021, in Deutschlandfunk Nova, <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/geld-verdienen-in-der-musikbranche-erst-die-streamingdienste-und-labels-dann-die-kuenstler> (abgerufen am 28.12.2021)

**Hung Medien:** Buggles – Video Killed The Radio Star, o.J., in hitparade.ch, <https://hitparade.ch/song/Buggles/Video-Killed-The-Radio-Star-610> (abgerufen am 10.11.2021)

**Kauermann, Göran; Küchenhoff, Helmut:** Stichproben. Methoden und praktische Umsetzung mit R, 1. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2010, S. 5

**Kleinsteuber, Hans J.:** Radio - eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2012, S. 67 – 71

**Klingler, Walter; Roters, Gunnar; Gerhards, Maria:** Medienrezeption seit 1945, Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven, 2. überarb. Aufl., Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1999, S. 94

**Kratzenberg, Marco:** Was ist Streaming und welche Streaming-Anbieter gibt es?, 06.04.2021, in GIGA, <https://www.giga.de/extra/livestream/specials/was-ist-streaming-erklaerung-fuer-dummys/> (abgerufen am 14.12.2021)

**Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten:** Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermedia vergleich, 13.09.2021, in Media Perspektiven 7-8/21, [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/210708\\_Kupferschmitt\\_Mueller\\_Korr\\_2021-9-13.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/210708_Kupferschmitt_Mueller_Korr_2021-9-13.pdf) (abgerufen am 18.01.2022), S. 381

**Lengsfeld, Jörn:** Definition Experte, in Digital Era Framework. Ein Bezugsrahmen für das digitale Informationszeitalter, Bad Waldsee: Selbstverlag, 2019, S. 224f.

**Macwelt 1:** Apple Music ist gestartet, 30.06.2015, in pcwelt, <https://www.pcwelt.de/news/Apple-Music-Neuer-Musik-Streaming-Dienst-vorgestellt-Neuer-Dienst-9724756.html> (abgerufen am 30.12.2021)

**Macwelt 2:** Apple Music präsentiert Freunde-Mix, 08.08.2018, in macwelt, <https://www.macwelt.de/a/apple-music-kosten-funktionen-kuenstler,3230042> (abgerufen am 03.01.2022)

**Müller, Peter:** Apple Music zahlt Künstlern doppelt so viel wie Spotify, 19.04.2021, in macwelt, <https://www.macwelt.de/international/Apple-Music-zahlt-Kuenstlern-doppelt-so-viel-wie-Spotify-11014746.html> (abgerufen am 03.01.2022)

**Postinett, Axel:** Spotify kappt kostenlosen Dienst, 14.04.2011, in handelsblatt.com, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-musikdienst-spotify-kappt-kostenlosen-dienst/4064298.html> (abgerufen am 27.12.2021)

**Radioszene:** Apple startet „Apple Music Radio“ – Beats 1 umbenannt, 19.08.2020, in radioszene, <https://www.radioszene.de/146668/apple-music-radio-beats1.html> (abgerufen am 03.01.2022)

**Raukamp, Thomas:** Das Spotify Buch, 1. Aufl., Köln: O´Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2015, S. 11 - 133

**Reinboth, Christian:** Grundlagen der Statistik: Wie unterscheidet man zwischen Nominal-, Ordinal- und Kardinalskala?, 22.09.2016, in wissenschafts-thurm, <https://wissenschafts-thurm.de/grundlagen-der-statistik-wie-unterscheidet-man-zwischen-nominal-ordinal-und-kardinalskala/> (abgerufen am 04.01.2022)

**Riederer, Kathrin:** Podcasts – von der Entstehung zum Hype 2020, 20.07.2020, in sumomag, <https://www.sumomag.at/podcasts-von-der-entstehung-zum-hype-2020/> (abgerufen am 20.01.2022)

**Sjurts, Insa:** Hörfunk, 19.02.2018, in Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hoerfunk-52632/version-275750> (abgerufen am 18.11.2021)

**Spotify:** Wähle dein Spotify Premium Abo aus, o.J., in Spotify, <https://www.spotify.com/de/premium> (abgerufen am 28.12.2021)

**Spotify Investors:** Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Fourth Quarter 2018, 06.02.2019, in Spotify Investors - Press Release Details, <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2018/default.aspx> (angerufen am 27.12.2021)

**Spotify Newsroom:** About Spotify, o.J., in Spotify, <https://newsroom.spotify.com/company-info/> (angerufen am 28.12.2021)

**Statista 1:** Marktanteile der einzelnen Anbieter an den zahlenden Abonnenten von Musikstreaming weltweit im 1. Quartal 2021, 17.09.2021, in Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/> (abgerufen am 28.12.2021)

**Statista 2:** Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2021 (in millions), in Statista, <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/> (abgerufen am 07.01.2022)

**Statista 3:** Number of Apple Music subscribers worldwide from October 2015 to June 2020 (in millions), in Statista, <https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/> (angerufen am 07.01.2022)

**Thurich, Eckart:** pocket politik. Demokratie in Deutschland, 4. Aufl., Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2011, S. 28f.

**Vowe, Gerhard; Wolling, Jens:** Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten, o.a., München: kopaed, 2004, S. 5 - 89

**Wagner, Hans-Ulrich:** Hörfunk, in Medien von A bis Z, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 140 - 144

**Witzke, Sarah:** Jugendliche und junge Erwachsene – eine Begriffsdefinition, in Car-sharing und die Gesellschaft von Morgen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 17

**Zaffagni, Marc:** Streamen – Was ist das? Eine Definition, 07.06.2021, in Futura, [https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition\\_3619/](https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/) (abgerufen am 14.12.2021)

# Anlagen

Anlage 1: Interviewleitfaden

Anlage 2: Experteninterview Mira Seidel

Anlage 3: Einverständniserklärung Mira Seidel

Anlage 4: Experteninterview Alexander Heine

Anlage 5: Einverständniserklärung Alexander Heine

Anlage 6: Experteninterview Anke Mai

Anlage 7: Einverständniserklärung Anke Mai

Anlage 8: Auswertung Umfrage

## Anlage 1:

Interviewleitfaden

Datum:

Dauer:

Zur Person

Stellen Sie sich bitte kurz mit Ihrem Namen, ihrer Position und Tätigkeit vor:

Wie sind Sie zum Radio gekommen?

Fragen

1. Wie würden Sie die Entwicklung von Streaming-Diensten in den letzten Jahren bewerten?
2. Sind Sie der Meinung, dass Streaming-Dienste eine Konkurrenz für das klassische Radio sind und dieses vielleicht in ein paar Jahren verdrängen könnten?
3. Die Media-Analyse Audio 2021 zeigt, dass 90% der 14 bis 29-jährigen das Radio in den letzten vier Wochen mindestens einmal genutzt haben. Wie erklären Sie sich das unter dem Aspekt, dass viele der Meinung sind, das Radio sei gerade in dieser Zielgruppe auf dem „absteigenden Ast“?
4. Wie hoch ist der Anteil der 14 bis 29-jährigen Hörer bei Ihnen und wie hat sich dieser in den letzten Jahren entwickelt?
5. Welche Hauptzielgruppe möchte Ihr Sender ansprechen?
6. Haben die vergangenen Analysen ihrer Hörer ergeben, dass sich die Nachfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den letzten Jahren verändert hat?

7. Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um mit ihrem Radioprogramm insbesondere die jüngeren Generationen anzusprechen?
8. Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach das Radio gegenüber Streaming-Diensten?
9. Welche Maßnahmen setzt ihr Sender ein, um die Hörer langfristig zu binden?
10. Welche Bedeutung hat eine grundsätzliche Präsenz ihres Senders auf Social-Media?
11. Was hat Sie als Radiosender dazu bewegt, auf Social-Media-Kanälen aktiv zu werden?
12. Wie bewerten Sie die zukünftige Relevanz des Radios für die Mediennutzung?
13. Gibt es noch Fragen Ihrerseits oder eine Ergänzung?

## Anlage 2:

Interviewleitfaden

Datum: 10.12.2021

Dauer: 25 Minuten

Zur Person

Stellen Sie sich bitte kurz mit ihrem Namen, ihrer Position und Tätigkeit vor:

Mein Name ist Mira Seidel und ich bin seit Mitte Juli 2021 Programmchefin von DASDING. Ich bin zuständig für alle Angebote von DASDING, das heißt für das lineare Angebot, das Radioprogramm und auch für die digitalen Angebote - nach innen und nach außen. Ich überlege mir, wo wir strategisch hinwollen oder treffe die letzte Entscheidung, wenn es um irgendwelche Programmfragen geht. Aber ich kümmere mich auch um das Personal und mache die Verwaltung.

Wie sind Sie zum Radio gekommen?

Ich bin nicht der „Normalfall“ (lach). Ich bin gefühlt schon immer bei DASDING, angefangen hat das mit einem Schülerpraktikum als ich 16 war – das war 2003. Ich habe da dann Blut geleckt, bin immer montags nach der Schule zum Radio gegangen und bin da so „reingewachsen“. Nebenher habe ich natürlich noch meine Schule fertig gemacht und studiert, aber habe während der Zeit DASDING nie ganz verlassen. Irgendwann bin ich dann ganz zurückgekommen.

Fragen

1. Wie würden Sie die Entwicklung von Streaming-Diensten in den letzten Jahren beurteilen?

01 Auf jeden Fall eine sehr spannende Entwicklung. Für mich aber, und für alle die bei  
02 DASDING arbeiten, eine sehr nachvollziehbare Entwicklung. Wir versuchen schon  
03 immer unsere Zielgruppe zu beobachten und haben daher auch schon länger fest-  
04 gestellt, dass dort der Wunsch nach Individualität, Selbstbestimmung und freier Ent-  
05 scheidung viel größer wird – dass ein ganz neues Musterbedürfnis entsteht! Und  
06 das erfüllen diese Streaming-Dienste natürlich. Ein ganz simples Beispiel: Wer ein  
07 bestimmtes Lied hören will, ruft nicht mehr beim Radio an und wartet drei Stunden,  
08 bis es dort gespielt wird – sondern er greift dann zu Spotify.

2. Sind Sie der Meinung, dass Streaming-Dienste eine Konkurrenz für das klassische Radio sind und dieses vielleicht in ein paar Jahren verdrängen könnten?

09 Niemals! Streaming-Dienste sind eine Konkurrenz für das klassische Radio, ja!  
10 Aber ich glaube, dass das Radio darauf reagieren kann und wenn es reagiert, dann  
11 wird es auch nicht verdrängt, sondern es bestehen einfach zwei unterschiedliche  
12 Anwendungsfälle. Auch hier ein Beispiel: Spotify hat vielleicht Musik dir mir per-  
13 sönlich besser gefällt, als das was im Radio gespielt wird, aber Spotify ist über-  
14 haupt nicht befindlich! Es sagt mir nicht „Schau mal aus dem Fenster, die Sonne



15 scheint!“ und Spotify hört auch nicht ob ich weine, wenn ich dort anrufe. Es hat  
16 einfach nicht diese Seele, die das Radio hat und ich glaube, wenn wir uns auf diese  
17 Seele konzentrieren, wenn wir „da sind“, unsere Hörerinnen und Hörer ernst neh-  
18 men und ihnen zuhören, dann haben wir eine andere Qualität. Und dann sind wir  
19 auch keine Konkurrenz, sondern haben beide eine Daseinsberechtigung!

3. Die Media-Analyse Audio 2021 zeigt, dass 90 % der 14- bis 29-Jährigen das Radio in den letzten vier Wochen mindestens einmal genutzt haben. Wie erklären Sie sich das unter dem Aspekt, dass viele der Meinung sind, das Radio sei gerade in dieser Zielgruppe auf dem „absteigenden Ast“?

20 Wir verfolgen die MA ja auch mit jedem Erscheinen und wie diese sich entwickelt.  
21 Bei der letzten MA sind die Zahlen sogar noch gestiegen, was tatsächlich nicht zu  
22 erwarten war. Mit einer der simpelsten Gründe, welcher aber selten genannt wird,  
23 ist einfach eine gewisse Tradition. Radiohören ist immer noch, auch in der jungen  
24 Zielgruppe, ein gelerntes Verhalten, welches man von den Eltern und Großeltern  
25 mitbekommen hat. Da wächst sozusagen erst jetzt die neue Generation heran, die  
26 direkt mit Smartspeakern, etc. umgeht. Und die ganz allgemeinen Gründe: Musik ist  
27 mit einer der größten Identitätsfaktoren in der jungen Zielgruppe. Musik bekommen  
28 sie natürlich bei uns. Des Weiteren suchen junge Leute Information und Nachrich-  
29 ten – auch das bekommen sie bei uns und zwar so, dass sie sie verstehen. Wenn  
30 junge Leute die Tagesschau schauen, ist nicht immer gesagt, dass sie alles ver-  
31 stehen. Ich glaube am Ende ist Radio auch dieser Themenmix. Wenn ich jetzt an  
32 Podcasts denke, entscheide ich mich in der Regel für ein Thema. Höre ich einen  
33 Podcast über Corona oder lieber Politik? – bei uns gibt es eben einmal Alles!

4. Wie hoch ist der Anteil der 14- bis 29-Jährigen Hörer bei Ihnen und wie hat sich dieser in den letzten Jahren entwickelt?

34 In der letzten MA 2021 kommen wir in einer Tagesreichweite auf 461.000 Hörer  
35 Bundesweit und im weitesten Hörerkreis auf 3,49 Millionen. Wir sind im Vergleich  
36 zu dem Jahr davor sogar leicht gestiegen: 2020 lag die Tagesreichweite bei  
37 415.000 Hörern. Es ist ein Bundesweiter Wert, weil wir ja auch digital zu empfangen  
38 sind. Unser eigentliches Sendegebiet ist ja Baden-Württemberg und Rheinland-  
39 Pfalz. Da kommen wir in BW auf 368.000 und in RP auf 86.000 Hörer\*innen.

5. Welche Hauptzielgruppe möchte Ihr Sender ansprechen?

40 14- bis 29-Jährige

6. Haben die vergangenen Analysen ihrer Hörer ergeben, dass sich die Nachfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den letzten Jahren verändert hat?

41 Im Prinzip ist die Antwort nein, denn wir haben keine Veränderung gemerkt. Wenn  
42 ich mir anschau, wie sich die Zahlen in den letzten zehn Jahren entwickelt haben,  
43 ist das eigentlich relativ konstant geblieben. Sie sind nur minimal gestiegen. Das  
44 heißt aber nicht zwangsläufig, dass sich die Nachfrage nicht verändert hat. Ich  
45 glaube das ist wieder so ein Punkt, wo wir natürlich, auch wenn wir ständig unser  
46 Programm anpassen, eine gewisse sich verändernde Nachfrage neu bedienen.  
47 Zum Beispiel haben wir früher bis 23:00 Uhr abends gesendet. Die letzte MA weist  
48 auch aus, zu welchen Tageszeiten welche Hörer einschalten und dadurch haben  
49 wir festgestellt, dass nach 19:00 Uhr eigentlich keiner mehr Radio hört – was auch  
50 völlig okay ist! Wir sagen jetzt nicht: „Oh, da müssen wir angreifen!“, sondern das  
51 verstehen wir, weil sich abends jeder eine Netflix Serie anguckt oder ins Fitness-  
52 studio geht. Die Hörer sind ab diesem Zeitpunkt weg und die bekommen wir auch  
53 nicht mehr! Das heißt, wir überlegen uns jetzt, wie wir unsere wichtigen Inhalte vor  
54 19:00 Uhr in das Programm bekommen und was wir eigentlich nach 19:00 Uhr  
55 machen, wenn wir ja jetzt wissen, dass da nicht mehr so viele zuhören. Ich glaube  
56 das hat dann schon auch mit der Nachfrage zu tun, denn im Prinzip spüren wir  
57 keine Veränderung, weil wir eben auch recht schnell reagieren.

7. Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um mit ihrem Radioprogramm insbesondere die jüngeren Generationen anzusprechen?
- 58 Ja also wir sind selber ein sehr junges Team. Wir machen quasi Radio von jungen  
59 Leuten für junge Leute. Das heißt jetzt nicht, dass hier alle zwischen 14 und 29  
60 Jahre alt sind, aber tatsächlich ist so ab Anfang 20 bis Mitte 30 alles dabei. Das  
61 bringt dann automatisch ganz viel mit sich – die Sprache und die Anmutung, das ist  
62 natürlich alles sehr auf Augenhöhe. Und wir versuchen auch nicht den Zeigefinger  
63 zu erheben, sondern wir wissen ja genau, dass man am Wochenende auch mal ein  
64 Bier zu viel trinkt – wir sind ja genauso wie unsere Hörerinnen und Hörer. Deswe-  
65 gen kennen wir auch die Bedürfnisse gut und die Themen, die wichtig sind. Der  
66 andere Punkt ist ganz klar, dass wir dahingehen, wo jüngere Generationen sind.  
67 Also auch diese ganzen Social-Media Auftritte – damit kann man Leute zwar auch  
68 zurück zum Radioprogramm holen, aber erstmal greift man sie dort ab, wo sie sind:  
69 nämlich bei Instagram, TikTok und Co.
8. Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach das Radio gegenüber Streaming-Diensten?
- 70 Radio hat eine Seele! Dort sind Moderatorinnen und Moderatoren die emotional  
71 sind, die zuhören – dieses Befindliche und Emotionale ist das eine. Und dann  
72 natürlich, dass Radio schnell und aktuell ist. Wenn irgendwo irgendwas passiert,  
73 können wir sofort das Mikro hochziehen und sagen: „Leute passt mal auf, so und so  
74 sieht’s gerade aus...“
9. Welche Maßnahmen setzt ihr Sender ein, um die Hörer langfristig zu binden?
- 75 Über diese Frage habe ich gestern lange nachgedacht, da ich das Wort „langfristig“  
76 bei einem jungen Programm recht schwierig finde, weil die Hörer\*innen zwangsläu-  
77 fig aus dem Programm wachsen. Aber ich glaube die wichtigste Maßnahme ist,  
78 dass wir versuchen, wie ein guter Kumpel, ein Freund zu werden – der bei einem ist  
79 und mit dem man mehr, mal weniger zu tun hat. Wichtig ist auch, dass wir eine  
80 gewisse Beständigkeit beibehalten. Ich habe jetzt zwar viel von Veränderung und  
82 Anpassung gesprochen, aber im Optimalfall passiert das so, dass es keiner merkt.  
83 Das einfach klar ist, das ist DASDING und die stehen da- und dafür, und das bleibt  
84 auch so und darauf kann ich mich als Hörer verlassen. In Richtung Events möchten  
85 wir nächstes Jahr sogar ein eigenes Festival veranstalten – wenn Corona es  
86 zulässt. Weil wir auch gerne dieser Freund werden wollen, der mit einem abhängt,  
87 mit einem Zeit verbringt und der einem Musik bringt und für einen da ist. Das man  
88 einfach ein bisschen greifbarer wird.
10. Welche Bedeutung hat eine grundsätzliche Präsenz ihres Senders auf Social-Media?
- 89 Eine total große und zwar aus einem einfachen Grund: wir sind ja ein öffentlich-  
90 rechtlicher Sender und haben quasi, stark vertraglich gesichert, die Aufgabe, jeden  
91 zu erreichen! Bei DASDING sind es jetzt die 14- bis 29-Jährigen und wenn man  
92 sich mal überlegt, wo man diese Zielgruppe am besten erreicht, dann ist das auf  
93 Social-Media und deswegen gehen wir auch dahin. Das ist im Prinzip eine ganz  
94 simple Antwort, aber so ist es.
11. Was hat Sie als Radiosender dazu bewegt, auf Social-Media-Kanälen aktiv zu werden?
- 95 Es ist die Zielgruppe. DASDING war schon immer mehr als nur Radio, sage ich  
96 mal. Wir waren schon immer ein trimediales Angebot. Früher war das eben Radio,  
97 Fernsehen und Internet – und heute ist es Radio, Web-Videos und Social-Media.
12. Wie bewerten Sie die zukünftige Relevanz des Radios für die Mediennutzung?
- 98 Ich glaube Radio wird weiterhin relevant bleiben, oder besser gesagt immer  
99 relevant bleiben! Ich glaube Voraussetzung hierfür ist einfach, dass sich die

100 Radiosender auf die veränderte Mediennutzung einstellen und anpassen, befind-  
101 licher werden und menschlich bleiben. Dann wird es immer eine Daseins-  
102 berechtigung geben!

13. Gibt es noch Fragen Ihrerseits oder eine Ergänzung?  
/

Anlage 3:

### Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich mich einverstanden, dass das geführte Interview aufgezeichnet und die Aussagen in der Bachelorarbeit von Frau Angelina Jarak verwendet werden dürfen.

Baden-Baden, 06.12.2021

Ort, Datum

M. Seidel

Unterschrift

## Anlage 4:

Interviewleitfaden

Datum: 20.12.2021

Dauer: 45 Minuten

Zur Person

Stellen Sie sich bitte kurz mit ihrem Namen, ihrer Position und Tätigkeit vor:

Mein Name ist Alexander Heine, ich bin Programmchef von Hitradio Antenne1 und verantworte das, was im Programm aus den Lautsprechern kommt. Bei Antenne1 bin ich seit 1998 – angefangen habe ich als Moderator. Seit 2004 bin ich jetzt in dieser Position.

Wie sind Sie zum Radio gekommen?

Auf einem ganz individuellen Weg – wie so ziemlich jeder glaube ich, weil es ja kein klassischer Beruf ist, sondern schon etwas sehr Eigenes und Besonderes. Als Jugendlicher war ich großer Fan von der Hitparade, die einmal wöchentlich moderiert wurde - da war dieser Wunsch zum Teil schon da. Während meines Mathe- und Physikstudium habe ich dann an einem Moderatorenwettbewerb teilgenommen und mich gegen 36 Kandidaten durchgesetzt. Bei MDR in Leipzig durfte ich dann als Programmassistent anfangen und habe parallel das moderieren geübt. Drei Monate später bin ich dann in der Morgenshow gelandet, welche ich über viele Jahre gemacht habe.

Fragen

1. Wie würden Sie die Entwicklung von Streaming-Diensten in den letzten Jahren beurteilen?  
01 Das Thema Streaming hat eine unglaubliche Entwicklung durchgemacht – durch  
02 die Verfügbarkeit des mobilen Internets ist die Nutzungsmöglichkeit gestiegen und  
03 damit eben auch die Nutzung. Unter Streaming fasse ich jetzt erst mal alles, also  
04 auch unser klassisches UKW-Programm, welches wir digital als Stream verbreiten.  
05 Es gibt den Online-Audio-Monitor, der die grundsätzliche Nutzung von Audio online  
06 misst. Da ist Musik-Streaming etwas, das immer mehr an Gewicht zunimmt – auch  
07 durch Corona und die Homeoffice-Situation. Streaming ist Teil der Nutzungswelt  
08 unserer Hörer, egal ob das klassisch über das Autoradio oder eben einen Stream  
09 passiert.
2. Sind Sie der Meinung, dass Streaming-Dienste eine Konkurrenz für das klassische Radio sind und dieses vielleicht in ein paar Jahren verdrängen könnten?  
10 Die Anzahl der Nutzer und die Zeit, die sie auf Streaming-Plattformen verbringen,  
11 hat enorm zugenommen. Wie bei allen Medienangebote, die dazugekommen sind,  
12 wurden die klassischen Medien bisher nicht verdrängt, sondern buhlen alle um die  
13 Aufmerksamkeit und die Nutzungsdauer der User. Das ist für uns, als klassische  
14 Radiomacher, eine Konkurrenz. Spotify und Apple Music haben natürlich den  
15 großen Vorteil, dass es den Musikgeschmack deutlich gezielter, On-Demand, be-

- 16 friedigen kann, als dass wir das als Radiosender mit einem linearen Programm tun  
17 könnten. Definitiv sind sie eine Konkurrenz, wenn es um die Nutzungsdauer geht.  
18 Inhaltlich, aus einer bestimmten Bedürfnisperspektive natürlich auch. Wenn es aber  
19 um Information, Ansprache und Verbundenheit geht, dann sind Musik-Streaming-  
20 Dienste (noch) keine Konkurrenz, weil sie das so noch nicht anbieten.
3. Die Media-Analyse Audio 2021 zeigt, dass 90 % der 14- bis 29-Jährigen das Radio in  
den letzten vier Wochen mindestens einmal genutzt haben. Wie erklären Sie sich das  
unter dem Aspekt, dass viele der Meinung sind, das Radio sei gerade in dieser Ziel-  
gruppe auf dem „absteigenden Ast“?  
21 Ich glaube, dass dieser Begriff „Radio“ geprägt ist durch eine Zeit, mit der ein Groß-  
22 teil unserer jetzigen Nutzer, die deutlich älter sind als 14 – 29, sozialisiert sind. Die  
23 junge Generation wird in einer komplett neuen Audiowelt groß, in der Radio zwar  
24 ein Teil ist, es aber nicht mehr der bestimmende Lieferant von Musik ist, wie es vor  
25 ein paar Jahren noch der Fall war. Wenn die 14- bis 29-Jährigen auf der Suche  
26 nach mit Ansprache, mit Inspiration, mit Überraschung und serviceversehenen Play-  
27 listen sind, dann spielt Radio gerade bei ihnen eine große Rolle. Radio wird ein Teil  
28 der Audionutzungswelt und Radio ist nicht mehr das klassische UKW-Radio, son-  
29 dern es ist am Ende das Produkt der Radiosender – besser gesagt die Produkte,  
30 denn mittlerweile gibt es ja eine Vielzahl an Streaming-Angeboten, Genre-Kanälen,  
31 etc, die von den klassischen Radiomarken angeboten werden und die ebenfalls von  
32 dieser Zielgruppe genutzt werden. Das mit dem „absteigenden Ast“ ist auch ganz  
33 viel Image! Fakt ist, sie nutzen es. Nur hat sich in dieser Hinsicht die Häufigkeit und  
34 die Regelmäßigkeit verändert, im Vergleich zu vor 30 Jahren. Dadurch dass die On-  
35 Demand Nutzung an die Seite des linearen Programms getreten ist, verändern sich  
36 die linearen Reichweiten – das bedeutet aber eben nicht, dass linear gar nicht mehr  
37 genutzt wird, sondern nur noch ein Teil des Audio-Nutzungs-Szenarios ist.
4. Wie hoch ist der Anteil der 14- bis 29-Jährigen Hörer bei Ihnen und wie hat sich dieser  
in den letzten Jahren entwickelt?  
38 Aktuell liegt unsere Tagesreichweite in dieser Zielgruppe bei ca. 20 %. Das ist in  
39 den letzten Jahren tatsächlich ungefähr stabil geblieben. Der Anteil derjenigen, die  
40 uns grundsätzlich hören ist aber eben auch die Gruppe, in der wir ganz stark  
41 kämpfen, wenn es um die Frage geht „Wie lange hören sie uns?“. Die 14- bis 29-  
42 Jährigen sind für uns aber nicht das Main-Target – zumal man auf diese Gruppen  
43 ohnehin keine Produkte mehr programmieren kann, weil in der Spanne von 14 – 29  
44 so vielen unterschiedlich sozialisierte Menschen mit so unterschiedlichen Lebens-  
45 stilen und Bedürfnissen für Content und Musik, dass man die gar nicht mehr mit  
46 einem Mainstream-Programm erfassen könnte. So junge Radiomarken wie zum  
47 Beispiel BigFM steuern diese Zielgruppe an – wir von Hitradio Antenne1 sind deut-  
lich älter.
5. Welche Hauptzielgruppe möchte Ihr Sender ansprechen?  
48 Die Hauptzielgruppe ist vom Alterscluster her 30 – 49 Jahre. Das ist aus der Per-  
49 spektive der Werbetreibenden ganz wichtig, denn das sind genau diese Menschen,  
50 die vor allem die Werbeschaltenden erreichen möchten – hohe Nettoeinkommen,  
51 die angezapft werden können, was am Ende dann zum Kauf der Produkte führen  
52 soll. Wenn man es als Milieu betrachten würde, wäre es das adaptiv-pragmatische  
53 Milieu: die junge Familie mit Kindern. Der Durchschnittshörer liegt bei uns gerade  
54 bei 43 / 44 Jahren.
6. Haben die vergangenen Analysen ihrer Hörer ergeben, dass sich die Nachfrage bei  
Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den letzten Jahren verändert hat?  
55 Weil das nicht unsere Kernzielgruppe ist, schauen wir auf dieses Alterscluster nur  
56 bedingt. Wir schauen es hauptsächlich aus der Perspektive der Musik-Vorlieben an,  
57 denn 80 % unseres Produktes besteht aus Musik, was auch der Hauptbindungs-  
58 faktor ist! Und da sind die Vorlieben sehr deckungsgleich mit denen der 30- bis 49-  
59 Jährigen. Ein Großteil davon hat ein Bedürfnis nach aktueller Musik, auch wenn es  
60 sich hierbei um andere Genres handelt. Wir spielen das, was in unserem Kern-

- 61 segment den größten gemeinsamen Nenner hat, was aber auch die 20 % der 14-  
62 bis 29- Jährigen anspricht.
7. Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um mit ihrem Radioprogramm insbesondere die  
jüngeren Generationen anzusprechen?  
63 Man könnte natürlich sagen, das könnten die Hörer von Morgen sein! Es ist aber  
64 so, dass Radiomarken mit ihrer über Jahre hinweg gebundenen Zielgruppe Stück  
65 für Stück älter werden, so dass diese Vorstellung „der heute 14-Jährige ist Morgen  
66 der Hörer von Hitradio Antenne1“ nicht realistisch ist. Für diese Zielgruppen braucht  
67 es neue, eigene Angebote. Innerhalb unserer Genre-Streaming-Kanäle haben wir  
68 Angebote, die den Musikgeschmack von 14- bis 29-Jährigen deutlich besser bedie-  
69 nen kann, als das lineare Programm. Wir als Sender bewegen uns aber auch auf  
70 Kanälen, wo diese Gruppe besonders stark unterwegs ist. Der Content selber aber  
71 ist immer auf unsere Kernzielgruppe ausgerichtet, da das eben die 80 % der Hörer  
72 sind, die für uns deutlich relevanter sind.
8. Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach das Radio gegenüber Streaming-Diensten?  
73 Die Bindung, die eine Radiomarkte über die letzten Jahre erzeugen konnte und was  
74 die Hörer mit dieser Marke verbinden, ist per se das, was die zu einem Streaming-  
75 Dienst unterscheiden. Spotify ist ein enorm großer Dienst, der mir den Zugang zu  
76 Millionen von Titeln bietet und mir Vorschläge machen kann. Das war eigentlich das,  
77 war der USP von Radio einmal war – der Zugang zu neuer Musik! Diesen Rang  
78 haben uns die Musik-Streaming-Dienste abgelaufen. Das Radio ist aber Aggregator  
79 für nachweislich bekannte und beliebte Musik. Der Vorteil den Radio hat ist, dass  
80 es neben der Lieblingsmusik einen ganz starken emotionalen Faktor bietet und In-  
81 spiration und Information liefert. Sowas ist in einer Playlist von Spotify und Co. eben  
82 nur bedingt vorhanden. Bei uns wird das Hörerlebnis mit Zielgruppenrelevanten  
83 Geschichten, Informationen und der Verbindung von Hörer und ihrer Umgebung  
84 aufgeladen. Auch die Interaktion zwischen dem Medium und den Nutzern, was es  
85 bei Spotify und Apple Music so nicht gibt. Musik-Streaming-Dienste sind das Tor  
86 zur Musikwelt. Radio dagegen ist das Tor zur Welt, welches deutlich größer ist.
9. Welche Maßnahmen setzt ihr Sender ein, um die Hörer langfristig zu binden?  
87 Langfristig binden bedeutet erstmal, dass man als Marke zuverlässig für eine be-  
88 stimmte Art von Programm steht – also dass ich nicht heute das und morgen das  
89 machen. Natürlich überrascht man die Hörer zwischendurch mit ein paar kleinen  
90 Specials und Extras, aber das Grundrezept sollte schon immer gleichbleiben. Wir  
91 sind zudem ständig in der Marktforschung aktiv, um die Vorlieben und Bedürfnisse  
92 unserer Nutzer abzufragen. Wir überlegen jeden Tag aufs Neue, was die Menschen  
93 heute interessiert und was sie beschäftigt. Das ist eine permanente Maßnahme, um  
94 unseren Hörern das Gefühl zu geben, genau die Informationen zu bekommen, die  
95 sie brauchen, genau die Musik zu hören, die sie sich wünschen und genau den  
96 Moderatoren zu begegnen, die sie kennen. Wir sind also in einem ständigen Wei-  
97 terentwicklungs- und Anpassungsprozess, aber versuchen das Grundgerüst so zu  
98 gestalten, dass es Zuverlässig ist.
10. Welche Bedeutung hat eine grundsätzliche Präsenz ihres Senders auf Social-Media?  
99 Ja, eine große! Weil unsere Kernzielgruppe den Tag mit Social-Media beginnt –  
100 wenn Stefanie (42) morgens ihr Handy in die Hand nimmt, dann ist das erste das  
101 sie auf dem Screen sieht, die aktuellsten WhatsApp Meldungen, Tweets und  
102 Facebook-Push Benachrichtigungen! Die Zielgruppe ist dort unterwegs und des-  
103 wegen müssen wir dort auch präsent sein. Das Ziel ist es, den Menschen in ihrem  
104 Medialen Nutzungsalltag so oft es geht zu begegnen und ihnen innerhalb dieser  
105 Sozialen Netzwerke Content anzubieten, den Sie dort als relevant empfinden, so-  
106 dass sie uns dort im Zweifel auch abonnieren und folgen und mit uns interagieren!
11. Was hat Sie als Radiosender dazu bewegt, auf Social-Media-Kanälen aktiv zu wer-  
den?  
107 Am Anfang, als das alles losging, konnte noch keiner abschätzen, welche Rele-  
108 vanz das hat und so ist das bis heute auch. Es gibt neue Dienste und Netzwerke,



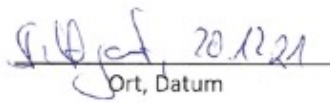
109 die dazukommen, wo man am Anfang einfach sagen muss: Okay wir gucken mal,  
110 was macht dort Sinn? Wie können wir mit dem was wir machen, mit dem wofür wir  
111 stehen, mit den Hörern eine eigene Form von Kommunikation aufbauen? Auch die  
112 Sprache zu erlernen, die dort gesprochen wird, die Algorithmen zu durchsteigen –  
113 das ist ein permanenter Lernprozess, der nie aufhört. Und das was uns bewegt  
114 hat, war „Hey, da sind unsere Nutzer – lasst uns gucken, wie wir denen dort in re-  
115 levanter Form begegnen können“. Diese Frage treibt uns mit jedem neuen Dienst  
116 den es gibt an und wir versuchen, dann da eine Antwort drauf zu finden.

12. Wie bewerten Sie die zukünftige Relevanz des Radios für die Mediennutzung?  
117 Wenn wir aus dem Wort Radio einmal Audio machen, dann würde ich sagen, dass  
118 Audio in Zukunft eine ganz große Relevanz spielen wird. Die Audionutzung steigt  
119 von Jahr zu Jahr, durch Smartspeaker und Co., die in den Haushalten immer mehr  
120 Einzug finden. Radio ist eine Audioform, die wunderbar geeignet ist, weiterhin ne-  
121 benher konsumiert zu werden – beispielsweise beim Autofahren oder während der  
122 Arbeit. Außerdem ist Radio ein schnell informierender und ganz inspirierender Part  
123 im Leben der Menschen. Daher ist Radio auch in Zukunft mit Sicherheit einer der  
124 Audiodienste, die ganz stark genutzt werden. Wenn ich Vertrauen in der Radio-  
125 marke gefunden habe und weiß, dass sie meinen Musikgeschmack befriedigen  
126 können, dann werde ich die immer wieder suchen – die Frage ist nur wie oft ich  
127 das tue und wie viel andere Audionutzung dazu kommt, die am Ende die Nut-  
128 zungsdauer von Radio beeinflussen wird. Das heißt Radio wird weiterhin relevant  
129 sein - es wird aber nicht alleine ausreichen, unser Radioprogramm als digitalen  
130 Stream anzubieten, sondern es wird in Zukunft einmal mehr wichtiger sein, Au-  
131 dioangebote innerhalb dieser Markenwelt zu kreieren, mit denen wir Zusätzlich  
132 die Kontaktchance zu unseren potentiellen Nutzern erhöhen. In diesem Audio-  
133 kosmos schwimmen die Begrifflichkeiten. Am Ende gibt es eben kein klassi-  
134 sches Radiogerät mehr um Radio zu hören, sondern ich habe mit meinem Smart-  
135 phone Zugriff auf verschiedene Audioangebote und eins davon ist das, was wir als  
136 Radio bezeichnen – was aber für den Nutzer vom Gefühl her gar keines mehr ist.  
137 Ich bin ja im Moment noch beruhigt (lach) – auf der MBX Plattform von Mercedes  
138 ist noch ein Radiobutton drauf! Wenn der mal verschwindet, dann gibt es das Wort  
139 Radio fast gar nicht mehr – dann gibt es nur noch Audio und darunter befinden  
140 sich dann die klassischen Radioprogramme. Um es zusammenzufassen: Wir wer-  
141 den weiterhin relevant bleiben, aber der Weg zu unseren Audioangeboten wird  
142 sich verändern. Es geht von UKW immer stärker zur digitalen Nutzung und im  
143 Zweifel zu Aggregatoren, die viele verschiedene Audiodienste anbieten und da ist  
144 unsere Aufgabe dann, dort gut aufgebaut zu sein.
13. Gibt es noch Fragen Ihrerseits oder eine Ergänzung?  
145 Wenn es noch um die Frage gehen würde, was ich glaube, wie sich Radio ent-  
146 wickeln müsste, damit es in Zukunft weiterhin ein relevanter Player in den Ziel-  
147 gruppen bleibt – dann müssen wir unsere Marken in diesen digitalen Audio-  
148 Portfolios, die immer weiterwachsen, erlebbar machen und dann ist es ein Kampf  
149 um Aufmerksamkeit und Nutzungsanteil. Wenn in zehn Jahren keine Radios mehr  
150 in Neuwägen verbaut werden und alles nur noch Multimedia-Systeme sind, dann  
151 ist es wichtig, dass Leute wissen: es gibt dieses Hitradio Antenne1. Hier ist das  
152 Thema Aufmerksamkeit / Bekanntheit sehr wichtig und eben der Nutzungsanteil.  
153 Heißt also, dass es für die sichtbarsten, leicht erreichbaren, zuverlässigsten und  
154 relevantesten Angebote eine Zukunft geben wird. Für alle die, die das nicht hinbe-  
156 kommen, wird es schwer!

## Anlage 5:

Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich mich einverstanden, dass das geführte Interview aufgezeichnet und die Aussagen in der Bachelorarbeit von Frau Angelina Jarak verwendet werden dürfen.

 20.12.21  
Ort, Datum

  
Unterschrift



## Anlage 6:

Interviewleitfaden

Datum: 22.12.2021

Dauer: 30 Minuten

Zur Person

Stellen Sie sich bitte kurz mit ihrem Namen, ihrer Position und Tätigkeit vor:

Ich bin Anke Mai und arbeite beim SWR als Programmdirektorin Kultur, Wissen und junge Formate.

Wie sind Sie zum Radio gekommen?

Ich bin Radiojournalistin gewesen und über viele Stationen zum SWR gekommen. Davor habe ich rund 30 Jahre für den Bayrischen Rundfunk gearbeitet und bin nun seit zwei Jahren hier in dieser Position.

Fragen

1. Wie würden Sie die Entwicklung von Streaming-Diensten in den letzten Jahren beurteilen?  
01 Das ist eine wahnsinnige Erfolgsgeschichte! Es ist wirklich bemerkenswert, wie sich  
02 die Streaming-Dienste entwickelt haben – sie sind heute ein Faktor, an dem man  
03 nicht mehr vorbeikommt, sowohl im Audio als auch im Video-Bereich. Diese wich-  
04 tigen *Player* haben den Markt nochmal verändert und belebt. Gerade junge Men-  
05 schen haben dieses Angebot sehr sehr stark aufgenommen und in ihr Nutzungsver-  
06 halten absolut integriert. Es ist wirklich erstaunlich, wie schnell das gegangen ist.
2. Sind Sie der Meinung, dass Streaming-Dienste eine Konkurrenz für das klassische Radio sind und dieses vielleicht in ein paar Jahren verdrängen könnten?  
07 Konkurrenz ja – unbedingt! Das belebt aus meiner Sicht immer das Geschäft und  
08 es ist durchaus wichtig, dass immer wieder Konkurrenzangebote kommen. Dadurch  
09 wird man als klassischer Anbieter, der schon länger auf dem Markt ist, angehalten,  
10 sein Angebot zu überprüfen – ob man noch richtig unterwegs ist, auch und gerade  
11 für jüngere Zielgruppen. Daher ist es wichtig, dass es Konkurrenz gibt, um sich  
12 selbst zu hinterfragen und nicht immer so weiterzumache wie bisher. Auch in Bezug  
13 auf die neuen Bedingungen, die durch die digitalen Veränderungen gekommen  
14 sind. Wenn sich das klassische, lineare Radio verändert und auf die neuen Be-  
15 dingungen Antworten findet, dann kann es schon überleben. Aber es ist natürlich  
16 die Frage, wie Veränderungswillig wir alle sind.
3. Die Media-Analyse Audio 2021 zeigt, dass 90 % der 14- bis 29-Jährigen das Radio in den letzten vier Wochen mindestens einmal genutzt haben. Wie erklären Sie sich das unter dem Aspekt, dass viele der Meinung sind, das Radio sei gerade in dieser Zielgruppe auf dem „absteigenden Ast“?  
17 Diese Tendenz, dass Jugendliche nur noch Streaming-Dienste nutzen, hat es

18 zwischendurch mal gegeben. Es ist tatsächlich aber anders gekommen, weil auch  
19 eine junge Generation inzwischen festgestellt hat, dass es attraktiv ist, nicht immer  
20 vorgegeben zu bekommen, was der Musikgeschmack ist oder dass Algorithmen  
21 darüber entscheiden - sondern sich vom linearen Programm überraschen lassen.  
22 Gerade mit DASDING haben wir festgestellt, dass es die junge Zielgruppe durch-  
23 aus zu schätzen weiß, dass da noch echte Menschen sitzen, die ein Radiopro-  
24 gramm moderieren. Deswegen würde ich sagen, dass es noch nicht ausgemacht  
25 ist, dass das Radio auf dem absteigenden Ast bleibt. Wir empfinden das im Moment  
26 gegenläufig, da der Sender mehr junge Hörerinnen und Hörer dazugewonnen hat.  
27 Man muss aber sehen, dass es ein digitales Gesamtangebot ist. Es funktioniert si-  
28 cherlich nur dann, wenn man auch Begleitangebote hat.

4. Wie hoch ist der Anteil der 14- bis 29-Jährigen Hörer bei Ihnen und wie hat sich dieser in den letzten Jahren entwickelt?

29 Von den Programmen insgesamt, also SWR 1 – 4 und DASDING, beträgt die  
30 tägliche Zahl 1,05 Millionen Nutzer in dieser Altersspanne. Die Zahl binnen vier  
31 Wochen, was für uns auch ein wichtiger Zeitraum ist, da die Radionutzung inzwi-  
32 schen so ist, dass man auch mal gelegentlich hört, beträgt bundesweit 3,07 Millio-  
33 nen. In Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zusammen beträgt dieser Wert  
34 3,009 Millionen – das heißt im vier Wochen Umfang erreichen wir ein Dreiviertel  
35 der Zielgruppe 14 – 29. Damit könnte man natürlich schaffen, dass die 14- bis 29-  
36 Jährigen möglicherweise einen Anreiz bekommen, auch öfter einzuschalten.

5. Welche Hauptzielgruppe möchte Ihr Sender ansprechen?

37 Das kann man pauschal nicht sagen, weil wir als öffentlich-rechtliches Unterneh-  
38 men, welches von allen einen Rundfunkbeitrag erhält, eigentlich auch Programm  
39 für alle machen müssen. Wir haben mit unseren Sendern aber verschiedene Alters-  
40 stufen: das fängt mit DASDING (14 – 29) an und hört bei SWR 4 (70+) auf. SWR 3  
41 hat den größten Anteil der Zielgruppe unter 50, was auch unser erfolgreichstes  
42 Flaggschiff ist. SWR 1 schließt mit einer kleinen Schnittmenge, 40 – 50, aber dann  
43 eben doch mit dem Schwerpunkt 50 – 69, daran an. Mit unseren Digitalangeboten  
44 sprechen wir dann natürlich wieder jüngere Leute an. Wichtig ist für uns, dass wir  
45 ein Angebot für Menschen kreieren, die bislang nicht mit dem SWR sozialisiert sind.  
46 Klar ist, dass wir mehr junge Menschen zum SWR bringen möchten, weil wir als  
47 öffentlich-rechtlicher Sender einen Auftrag haben, der schon auch etwas mit demo-  
48 kratischer Bildung und Wissensvermittlung zu tun hat. Da wir unabhängig sind,  
49 können wir schon einen wichtigen Anteil zum wissenschaftlichen Diskurs beitragen  
50 und deswegen ist es wichtig, eine nachwachsende Generation mit unseren Inhalten  
51 anzusprechen. Ich sage das so, weil wir nicht davon ausgehen, dass das selbstver-  
52 ständlich ist – man muss neue Zielgruppe für sich gewinnen und deswegen legen  
53 wir ein großes Augenmerk auf die Menschen unter 50, weil wir bei den Menschen  
54 über 50 davon ausgehen, dass sie die Angebote des SWR kennen und auch schon  
55 zu einem gewissen Teil schätzen.

6. Haben die vergangenen Analysen ihrer Hörer ergeben, dass sich die Nachfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den letzten Jahren verändert hat?

56 Wir sehen es ja an den Zahlen von DASDING, aber eben auch in anderen Berei-  
57 chen, zum Beispiel in den digitalen Bereichen, dass wir mehr Menschen unter 50  
58 erreichen. Das war ja unser großes Ziel – wir haben einen Veränderungsprozess  
59 im SWR auf den Weg gebracht, um genau die jungen Menschen zu erreichen und  
60 es zeigt sich schon, wenn man genau hinschaut und auf die Frage eingeht, was  
61 diese Zielgruppe eigentlich von uns will... Wir können ihnen die Angebote nicht  
62 einfach nur vorsetzen – denn durch die ganzen Streaming-Dienste ist ja in gewisser  
63 Weise auch eine Mündigkeit der Konsumenten entstanden, die genau wissen, was  
64 sie wollen und vor allem wann sie es wollen! Sie warten nicht darauf, bis ein linea-  
65 rer Sender ihnen vorgibt: jetzt müsst ihr die Nachrichten schauen oder das Radio  
66 einschalten. Sondern dieses zeitunabhängige Konsumieren von Medien hat unsere  
67 Angebote verändert und sehr zielgenau auf den Weg gebracht – und das merkt  
68 man! Im Prinzip ist es „egal“ wie und worüber die Hörerinnen und Hörer unsere

69 Angebote nutzen. Für uns ist nur wichtig zu wissen, dass diese Angebote  
70 ankommen!

Wann haben Sie bemerkt, dass Sie etwas verändern müssen?

71 Ich sage jetzt mal, man hat das die letzten zehn Jahre schon gemerkt. Spätestens  
72 seit Spotify ein wichtiger Player auf dem Markt geworden ist, wurde einem Bewusst,  
73 dass man reagieren muss – haben wir ja auch immer! Der SWR konkret hat genau  
74 vor zwei Jahren einen ganz gezielten Prozess aufgesetzt. Es ist unser strate-  
75 gisches Ziel, den SWR umzukrempeln und mehr Menschen über die digitalen Aus-  
76 spielwege zu erreichen – das wurde mit einem neuen Strategieprozess verbunden  
77 und dieser zeigt jetzt auch seine Wirkung!

7. Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um mit ihrem Radioprogramm insbesondere die jüngeren Generationen anzusprechen?

78 Wir müssen auch das Publikum versorgen, die über 50 sind – die zahlen genauso  
79 ihren Beitrag und möchten auf lineares Radio am wenigsten verzichten. Bei SWR3  
80 müssen wir da schon genauer hinschauen, da dort ja die Kernzielgruppe unter 50  
81 ist – ich würde mal sagen 30 – 49. Wir haben erst kürzlich eine ganz neue SWR3  
82 App gelauncht und versuchen dadurch das Nutzungsverhalten der Leute zu verste-  
83 hen. Skippen sie Titel, erstellen Sie sich eigene Playlisten oder nutzen Sie nur das  
84 Vorgefertigte? Das probieren wir alles aus und hören auch sehr genau hin. Durch  
85 die Medienforschung analysieren wir bestimmte Zielgruppen, wir gehen in Design-  
86 Thinking-Prozesse, wenn wir neue Formate entwickeln – um von Anfang an mit den  
87 Userinnen und Usern im Gespräch zu sein und zu wissen, was Sie von uns erwar-  
88 ten und welche Wünsche Sie haben. Nicht mehr nach dem Motto: Wir wissen alles  
89 und ihr müsst das konsumieren, was wir euch vorgeben, sondern ganz genau hin-  
90 hören und interagieren. Auch die Kommentare und Nachrichten, die wir über Social-  
91 Media bekommen, versuchen wir zu „übersetzen“ – dass die Leute ein Gefühl von  
92 „Wir werden gehört“ bekommen!

8. Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach das Radio gegenüber Streaming-Diensten?

93 Der wichtigste Vorteil ist die Aktualität. Dass derjenige, der dem Liveradio zuhört  
94 weiß, er ist auf der Höhe der Entwicklungen. Das haben wir ganz stark während der  
95 Corona-Pandemie gemerkt, da die Leute dann doch eher auf die linearen Pro-  
96 gramme gehen, um sich zu informieren. Wenn es um aktuelle Entwicklungen geht,  
97 um die aktuellen Nachrichten, dann ist das Radio natürlich unschlagbar. Bis ich  
98 etwas produziert habe und bei Streaming-Dienst XY hochgeladen habe, hat sich  
99 die Welt schon wieder weitergedreht. Außerdem sind Emotionalität und ein „Wir-  
100 Gefühl“ ausschlaggebend – der Hörer weiß, dass er nicht alleine vor seinem  
101 Streaming-Dienst sitzt und sich die Corona Nachrichten anhört, sondern er weiß,  
102 dass der Moderator oder die Moderatorin genau den gleichen Schrecken erleben.  
103 Durch die Community werden Menschen zusammengebracht, die sich gegenseitig  
104 stärken können. Hier spielt auch Regionalität eine große Rolle – ein gutes Beispiel  
105 sind hier die Überschwemmungen im Ahrtal. Dieses Gefühl „Wir sind da und wir  
106 sind mit euch dabei“ – das ist schon Einzigartig. Aber auch Überraschungen, die  
107 ein Live-Moment bringen kann, darf man nicht vergessen. Das versuchen die  
108 Streaming-Dienste zwar abzubilden, indem Audioinhalte zum Beispiel in einen  
109 Daily Drive bei Spotify eingebunden werden. Im Radio ist die Playlist aber einfach  
110 unberechenbarer und es kommen Empfehlungen oder Musik-Überraschungen,  
111 weil das Team der Meinung ist, auch schon zwei Wochen vor dem ersten Advent  
112 „Last Christmas“ spielen zu lassen! Und genau das sind diese Momente, die es  
113 dann nochmal ein bisschen anders und auch aufregender machen!

9. Welche Maßnahmen setzt ihr Sender ein, um die Hörer langfristig zu binden?

114 Also da gibt es zwei Aspekte – langfristig im Sinne an den SWR binden, heißt auch  
115 über Menschen zu gehen, über eine sogenannte Köpfe-Strategie. Wenn jemand  
116 mal bei DASDING angefangen hat mit dem Radiohören und herausgewachsen  
117 sind, dann wollen wir die Leute eben auch für andere Programme oder Inhalte  
118 begeistern. Das geschieht über Übergaben - da sind dann bestimmte Köpfe damit  
119 verbunden, die dann in das „erwachsenere Programm“ mitwachsen und ihre Fans

- 120 dahin mitnehmen. Den anderen Aspekt machen dann Aktionen aus. Dass man  
121 sagt, diese Aktion geht jetzt über mehrere Tage und Wochen – bleibt dran und ver-  
122 folgt das mit. Das ist natürlich schwieriger. Radio sollte eigentlich versuchen, die  
123 Hörer über sein lineares Programm zu binden. Dass sie das Gefühl haben, sie ver-  
124 passen etwas, wenn sie nicht einschalten. Für das Radio ist die Morningshow ja ein  
125 sehr wichtiger Bestandteil. Hier sollte man dann Moderatoren auswählen, die  
126 wirklich dieses Talent haben, Menschen an sich zu binden. Dass die Hörer gerne  
127 zuhören und auch am nächsten Tag wieder Lust haben, einzuschalten.
10. Welche Bedeutung hat eine grundsätzliche Präsenz ihres Senders auf Social-Media?  
128 Eine ganz wichtige, weil das natürlich der Ort ist, wo die Zielgruppen sind, mit  
129 denen wir gerne in Kontakt treten möchten. Wenn wir sie auf uns aufmerksam  
130 machen wollen, dann muss das über Social-Media passieren. Es ist auch eine  
131 gute Verlängerung des Programms, oder auch eine Einladung in das Programm  
132 hinein. Daher kann man sich das überhaupt nicht mehr wegdenken – es gehört  
133 heute absolut dazu und ist ein Muss!
11. Was hat Sie als Radiosender dazu bewegt, auf Social-Media-Kanälen aktiv zu wer-  
den?  
134 Entscheidend ist natürlich die junge Zielgruppe. Aber auch der Faktor, dass wir  
135 alle Ausspielwege nutzen möchte, um Menschen aller Altersgruppe zu erreichen.  
136 Wenn wir mal YouTube als Beispiel nehmen – dieses Channel funktioniert zwar  
137 anders als Instagram und Co., jedoch haben wir dort inzwischen eine ganz andere  
138 Zielgruppe, worüber ich wirklich auch ältere Menschen erreichen kann. Auch Fa-  
139 cebook ist nicht mehr das Medium der Jugend, sondern inzwischen sind Oma und  
140 Opa dort angemeldet (lach). Deswegen sind das natürlich auch weitere Kanäle,  
141 um mit unseren Zielgruppen in Kontakt zu kommen.
12. Wie bewerten Sie die zukünftige Relevanz des Radios für die Mediennutzung?  
142 Ich glaube, dass die Bedeutung des Live-Radios noch für eine sicherlich längere  
143 Zeit von großer Bedeutung sein wird, weil es vielen Menschen gibt, die damit  
144 sozialisiert sind! Wenn man jetzt die Babyboomer-Generation ansieht, die so lang-  
145 sam in Richtung Rente wandert, sind das auf jeden Fall diejenigen, die massiv  
146 Radio hören. Die DASDING-Hörer, also die junge Generation hört ja vor allem im  
147 Auto Radio und da muss man bedenken, dass die klassischen Autoradios immer  
148 mehr verschwinden und es zu den In-Car-Entertainment Systemen kommt. Hier  
149 müssen wir besonders darauf achten, dass wir weiterhin mit dabei sind! Wenn der  
150 klassische Radioknopf verschwindet, müssen wir trotzdem noch sichtbar sein –  
151 denn für die Menschen ist es wichtig, dass sie uns weiterhin im Auto hören kön-  
152 nen. Ich sehe Radio auch immer mehr in Verbindung mit Audio, also wenn wir  
153 sagen die von uns produzierten Audioinhalte beinhalten das, was wir als öffentlich-  
154 rechtlicher Sender anbieten wollen, nämlich Information, Bildung, Kultur, Unterhal-  
155 tung – das sind für uns ganz wichtige Säulen. Diese werden wir wahrscheinlich  
156 immer mehr über Audioangebote anbieten. Vielleicht kann es sein, dass das linea-  
157 re Radio in zehn Jahren an Bedeutung verliert, aber das ist für mich noch nicht  
158 ausgemacht. Man muss sich dann nur überlegen, was eine Alternative sein könnte  
159 und das ist dann schon eine Möglichkeit, unsere Nachrichtenangebote und Wis-  
160 sensangebote als Audio zur Verfügung zu stellen. Dass alle Zugang zu diesen  
161 Inhalten haben ist essenziell! Aber vorerst sehe ich noch nicht, dass das Live-  
162 Radio am Ende ist.
13. Gibt es noch Fragen Ihrerseits oder eine Ergänzung?  
/

## Anlage 7:

Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich mich einverstanden, dass das geführte Interview aufgezeichnet und die Aussagen in der Bachelorarbeit von Frau Angelina Jarak verwendet werden dürfen.

Baden-Baden, den 8.12.2021

---

Ort, Datum



---

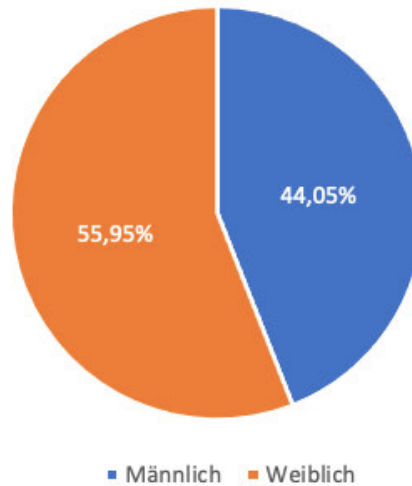
Unterschrift

## Anlage 8:

**Umfrage**

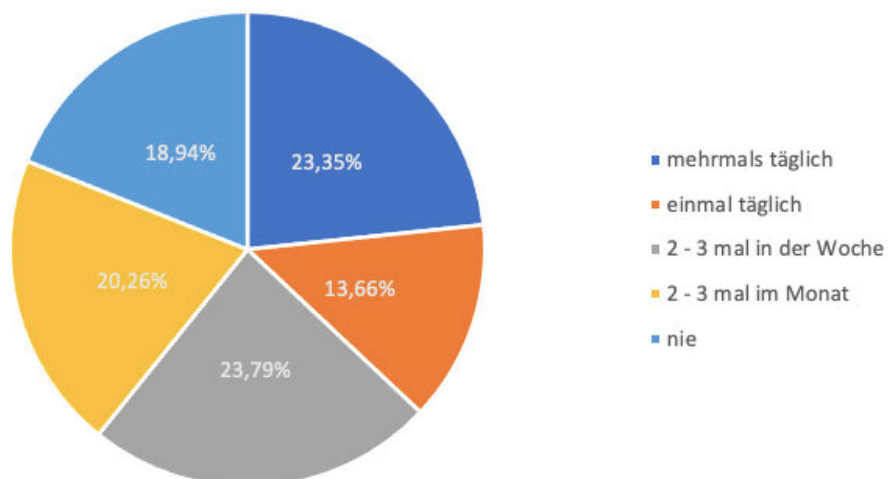
Frage 1: Bitte geben Dein Geschlecht an

Teilnehmer insgesamt: 227



Frage 2: Wie oft hörst Du Radio?

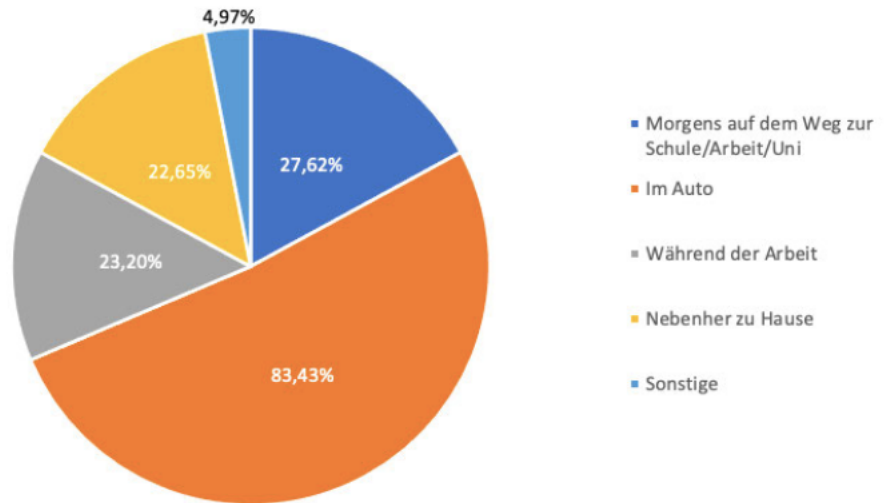
Teilnehmer insgesamt: 227



Ab hier nur sichtbar für diejenigen, die bei Frage 2 „mehrmals täglich“, „einmal täglich“, „2-3 mal in der Woche“ oder „2-3 mal im Monat“ angegeben haben

## Frage 3: In welchen Situationen hörst Du Radio?

Teilnehmer insgesamt: 181

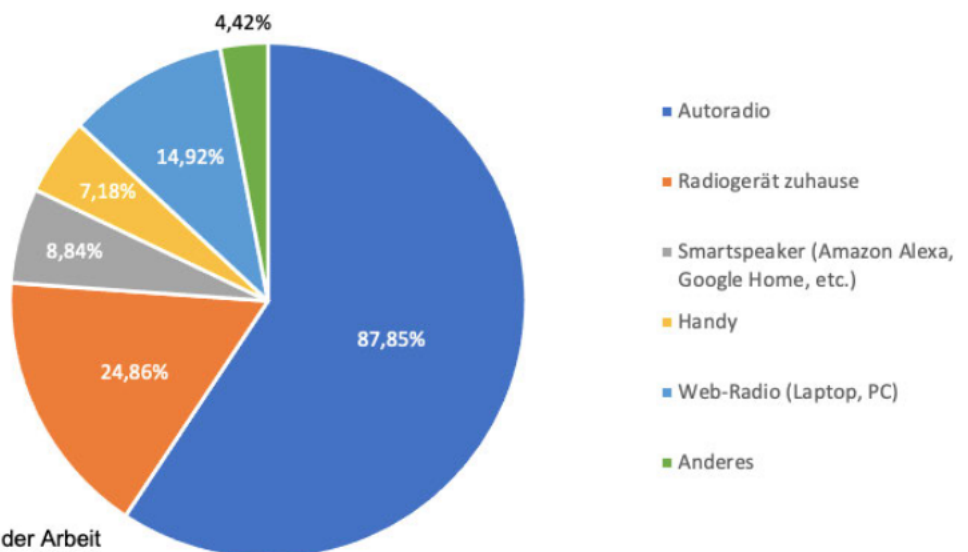


## Sonstige:

- Beim Frühstück
- Im Wartezimmer
- Falls ich meine eigene Musik nicht anschließen kann
- Im Badezimmer
- Tatsächlich nur im Auto, wenn ich nicht über mein Handy Musik hören kann
- Selten bei der Autofahrt
- Wenn ich keine Internetverbindung habe
- Einmal Jährlich, die SWR1 Hitparade

## Frage 4: Über welches Gerät hörst Du Radio? Mehrfachauswahl möglich

Teilnehmer insgesamt: 181



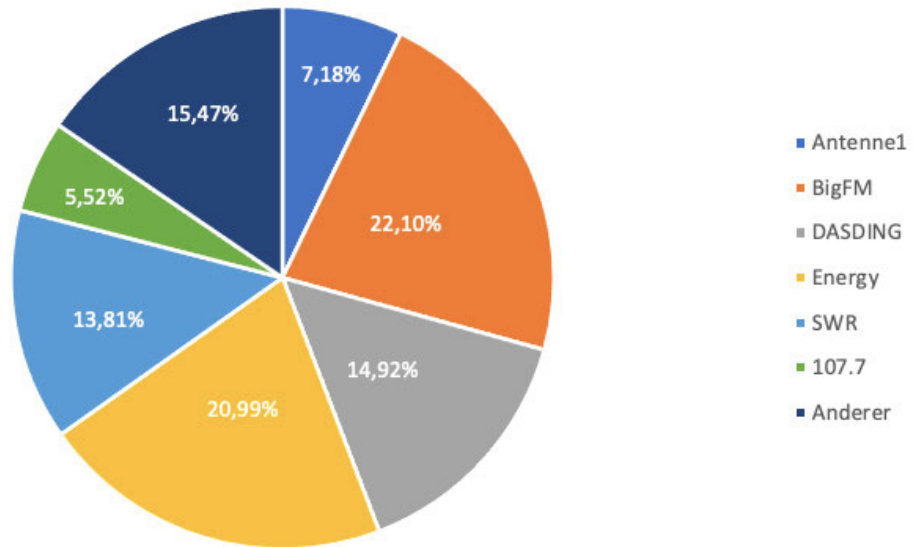
## Anderes:

- Radiogerät auf der Arbeit
- Arbeitsradio
- Weiß ich nicht
- Radiogerät im Geschäft
- Baustellenradio
- Radiogerät auf Arbeit
- Radiogerät auf der Arbeit
- Geschäftsradio



Frage 5: Welcher der hier aufgeführten Sender ist Dein Lieblingssender?

Teilnehmer insgesamt: 181

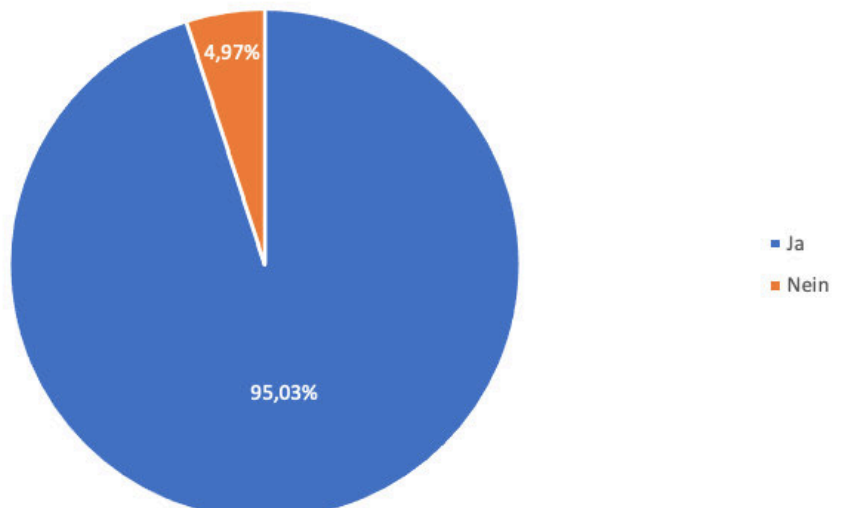


Anderer:

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| - Beats Radio (2x)            | - Seefunk            |
| - 1 Live                      | - Bremen 4           |
| - Radio Ton                   | - Kein Bestimmter    |
| - Keiner                      | - SWR3               |
| - Radio Regenbogen            | - Absolut Relax      |
| - dpd driver's radio          | - Deutschland Funk   |
| - Rock Antenne, Absolut Oldie | - Sunshine Live (2x) |
| - Radio Hamburg               | - Afneagle           |
| - Radio 7                     | - Metropol           |
| - Bayern 3                    | - SWR1               |
| - Antenne Bayern              | - Kissfm             |
| - Dlf                         | - Jamfm              |

Frage 6: Hörst Du neben dem Radio auch über Streaming-Dienste Musik?

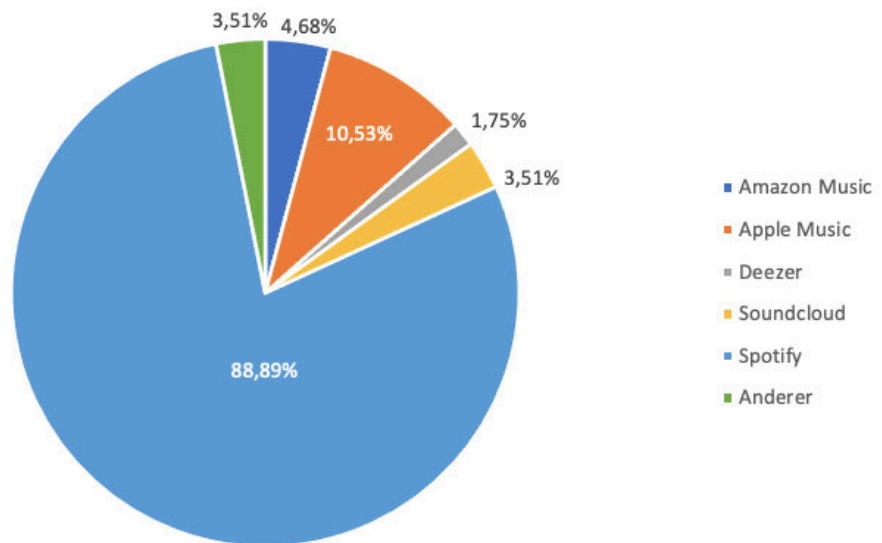
Teilnehmer insgesamt: 181





Frage 7: Welche(n) Streaming-Dienst(e) nutzt Du? Mehrfachauswahl möglich

Teilnehmer insgesamt: 181



Anderer:

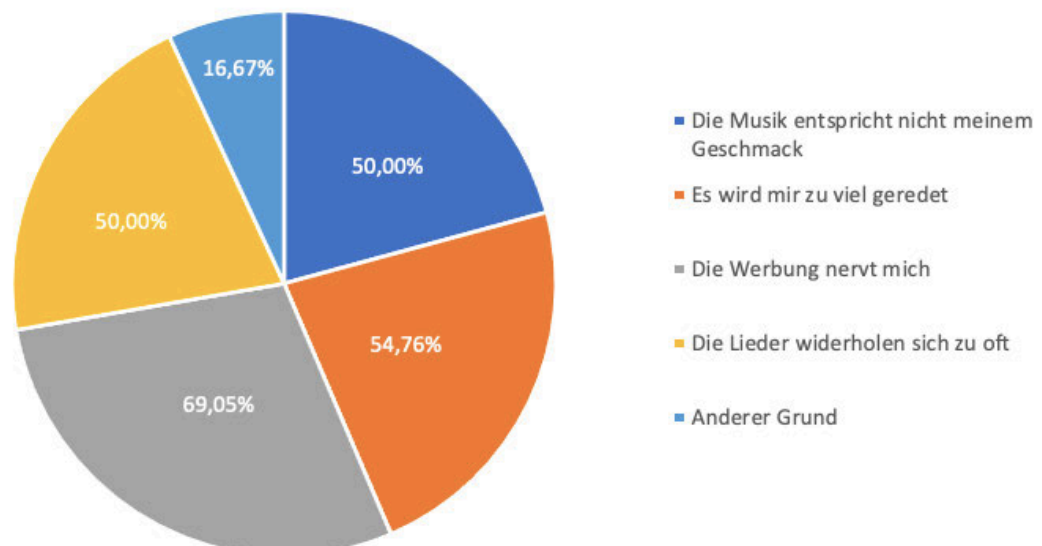
- YouTube Music (5x)
- Napster

---

Ab hier nur sichtbar für diejenigen, die bei Frage 2 „nie“ ausgewählt haben

Frage 8: Warum hörst Du kein Radio? Mehrfachauswahl möglich

Teilnehmer insgesamt: 42



## Anderer Grund:

- Ich möchte gerne das hören, was ich will
- Höre nur Radio im Auto und das steht noch bei meinen Eltern
- Spotify ist besser
- Ich höre lieber das, worauf ich gerade Lust habe (und Handys sind handlicher als Radios)
- Ich suche mir lieber selber aus, was ich hören will
- Kein Radio zu Hause
- Mein Handy verbindet sich automatisch mit dem Auto

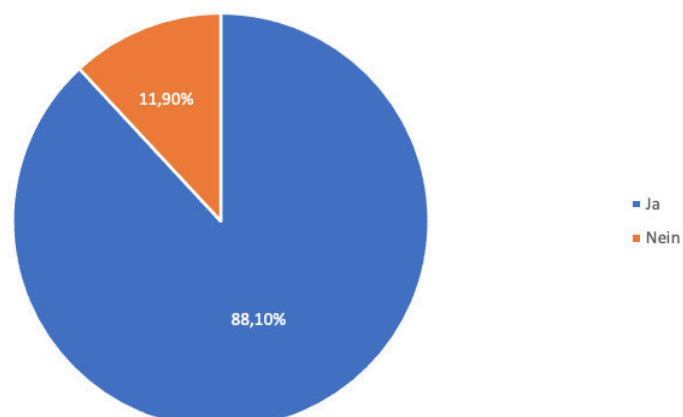
Frage 9: Was müsste sich verändern, dass Du Radio hören würdest? (Offene Angabe)

Teilnehmer insgesamt: 38

- Mich stört, dass lediglich kommerzielle Musik, die aufs Radio ausgerichtet ist, gespielt wird und nationale Künstler bzw. Musik die nicht aufs Radio ausgerichtet ist nicht gespielt wird!
- Jugendlichere Lieder (2x)
- Nichts (2x)
- Schwer zu sagen. Viele Künstler die man gerne hört, kommen nicht im Radio.
- Weniger Werbung (11x)
- Nicht jede Stunde Nachrichten (wiederholt sich zu 95%), abwechslungsreichere Musik
- Keine typische Radiomusik und nicht nur allbekannte Künstler, sondern auch mal ausländische Musik und (noch) unbekannte Künstler
- Alle Punkte der o.g.
- Es sollte eine Vielfalt an Sprachen gebracht werden (musikalisch als auch kommunikationsmäßig)
- Nichts, da Spotify und Co. Einem die Freiheit geben, selbst zu entscheiden was gespielt wird. Das kann das Radio nicht und ist somit für die immer stärker individualisiert werdende Gesellschaft nicht mehr relevant!
- Mehr Deutschrap
- Mehr Vielfalt der gespielten Lieder (5x)
- Ich würde nur wieder Radio hören, wenn Streaming-Plattformen zu teuer werden
- Ausführlichere Nachrichten
- Weniger Unterbrechung
- Spotify und alle anderen Dienste müssten sterben
- Alles
- Verschiedene Radiosender mit anderen Genres
- Vorrangig Musik und weniger Gerede (3x)
- Nach den Liedern soll immer der Titel und Interpret genannt werden
- Eigentlich nichts. Mir gefällt die Abwechslung der Genres im Radio – ich bestimmte aber wie gesagt lieber selbst, was ich hören möchte.

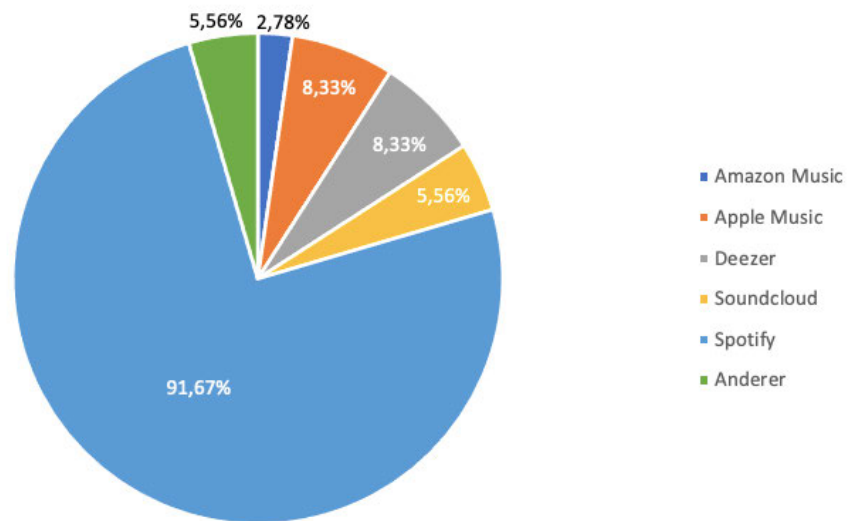
Frage 10: Nutzt Du anstatt des Radios Streaming-Dienste?

Teilnehmer insgesamt: 42



Frage 11: Welche(n) Streaming-Dienst(e) nutzt Du? Mehrfachauswahl möglich.

Teilnehmer insgesamt: 36

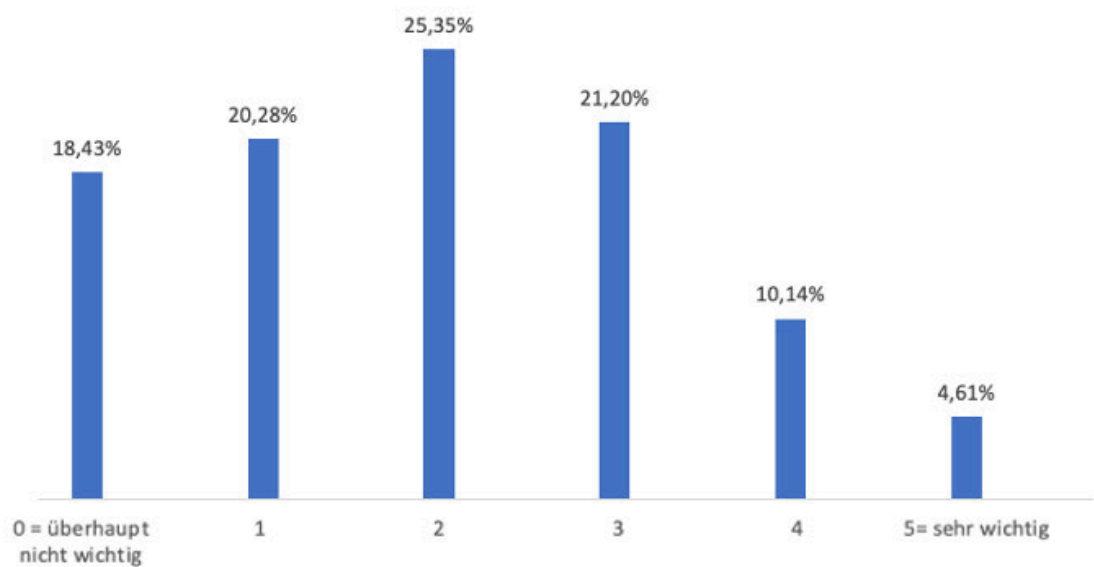


---

Ab hier wieder sichtbar für alle Teilnehmer

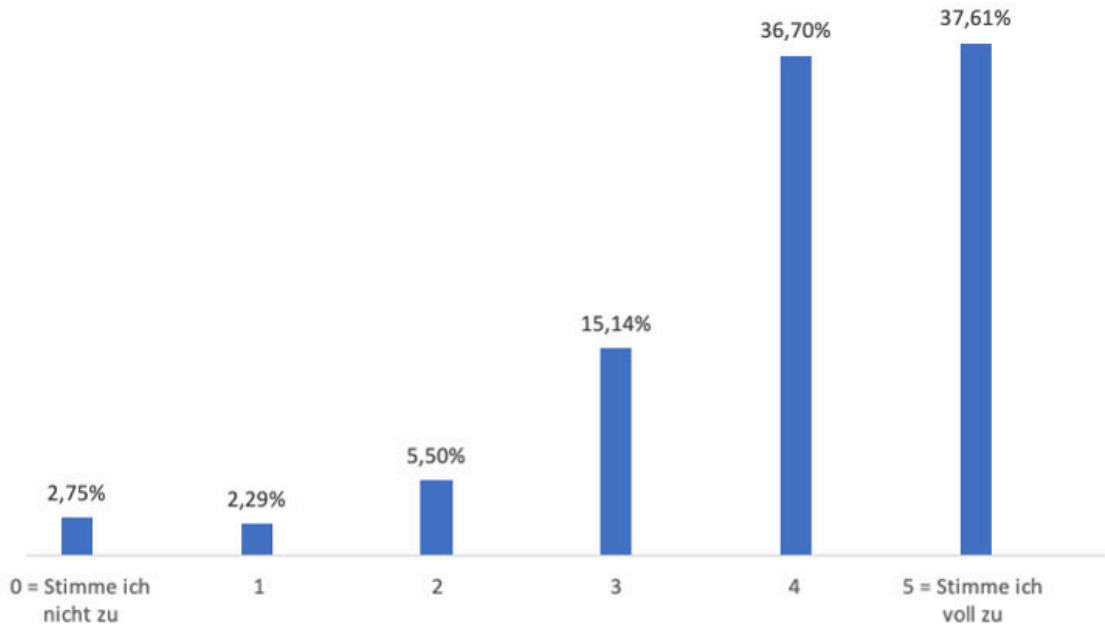
Frage 12: Wie wichtig ist Radio für Dich?

Teilnehmer insgesamt: 217



Frage 13: Ich bin der Meinung, dass Radio für die nachfolgenden Generationen (durch Streaming-Dienste, etc.) an Bedeutung verlieren könnten.

Teilnehmer insgesamt: 217



Frage 14: Hast Du noch eine Meinung zu dem Thema, die Du gerne mitteilen möchtest?

Teilnehmer insgesamt: 36

- Das Radio ist ein aussterbendes Format
- Radio ist leider zu konservativ geworden. Es wird zu oft die gleiche Musik gespielt und es wird sich nicht mehr getraut, mal etwas „risky“ zu sein, was die Musikwahl betrifft
- Jeder hat seinen eigenen Musikgeschmack. Streaming erlaubt es einem genau die Musik zu hören, die man feiert und das ohne nervige Werbung (und manchmal unangenehme Moderatoren)
- Ich denke, dass Radio insofern an Attraktivität verliert, da man durch diverse Streaming-Dienste die Chance hat, immer genau die Musik zu hören, auf die man gerade Lust hat und nicht an das Radioprogramm gebunden ist
- Ich denke, dass das Radio, zumindest als Informationsmedium, niemals aussterben wird! Allerdings wird es halt Unterhaltungsmedium weniger wichtig
- Ich denke Radio ist für junge Leute nur relevant, wenn man bei bestimmten Themen auf dem Laufenden gehalten werden möchte (z.B. aktuelle Coronaregeln)
- Selbst im Auto ist es mittlerweile so einfach geworden, seine eigene Musik über Streaming-Dienste zu hören
- Streaming-Dienste werden das Radio komplett übernehmen
- Das Radio ist für mich aufgrund der Staumeldungen und Nachrichten nicht durch Streaming-Dienste zu ersetzen. Durch abwechslungsreichere Songauswahlen könnte die Attraktivität aber deutlich gesteigert werden
- Durch mehr ÖPNV-Nutzung und Streaming wird es bestimmt weniger Radionutzer geben, da es statistisch bewiesen ist, dass vor allem morgens (Weg zur Arbeit) und abends (Weg nach Hause) am meisten Radio gehört wird
- Ich benutze das Radio nur, wenn sich mein Handy im Auto nicht verbindet – sprich es immer meine letzte Option
- Wenn wir irgendwann mal an einen Punkt gelangen, wo Handys nicht mehr funktionieren, dann sind wir auf Radios angewiesen – genauso wie auf Telefonzellen
- Radio ist super um neue Lieder kennenzulernen. Bei Streaming-Diensten hört man meistens nur das Gleiche

- Über das Radio erhält man immer aktuelle Nachrichten und das spätestens jede Stunde. Zusätzliche noch die Verkehrsnachrichten, was ziemlich wertvoll ist, wenn man mit dem Auto unterwegs ist
- Bei Streaming-Diensten kann man selbst entscheiden, welche Musik man hören will und die Titel, die man nicht ausstehen kann, einfach überspringen. Das ist beim Radio nicht möglich. Zusätzlich werden die Songs bei Streaming-Diensten nicht von Moderatoren oder dem Verkehr unterbrochen, warum ich immer wieder zu Spotify greife
- Radio bringt eine gewissen Entspannung mit sich. Bei einer Playlist überspringt man Lieder, die man nicht mag oder sucht explizit nach Liedern, die man schon kennt und mag. Das Radio lässt man einfach laufen! Zudem sind Nachrichten und Beiträge von den Moderatoren interessant und unterhaltsam
- Ich denke im Straßenverkehr ist es sinnvoll, Radio zu hören (Verkehrsnachrichten, etc.) und deswegen wird es noch relevant bleiben
- Ich höre weniger Radio, da mich die Werbung und das viele Gerede nervt. Ich möchte während dem Autofahren entspannen und dafür brauche ich Musik
- Ich mag am Radio, dass man neue Lieder kennenlernt und alte wiederentdeckt, die man schon vergessen hatte - für sowas ist man auf Streaming-Diensten meistens zu „faul“. Die Redebeiträge sind auch eine gute Abwechslung zwischendurch, denn man hört verschiedene Menschen und Meinungen. Die Werbung ist zwar sehr nervig, aber trotzdem fände ich es schade, wenn es das Radio einmal nicht mehr gibt
- Meiner Meinung nach besteht Radio nicht nur aus Musik. Es hat viel mehr zu bieten, nämlich Nachrichten, Wetter, Stau, Austausch mit Hörern, etc. Mein Konsum, Radio zu hören, wurde durch die Corona-Pandemie (Homeoffice) weniger, da ich meistens im Auto gehört habe
- Nonstop Music Radio Streams mit DJs haben potential! Kann man auf Partys toll im Hintergrund laufen lassen. Radio muss sich neu erfinden, sonst wird es aussterben
- Radio ist underrated! Die SWR3 Morningshow ist echt richtig gut
- Situationsbedingt wird das Radio nicht so schnell an Bedeutung verlieren. Bei langen Autofahrten oder wenn der Handyakku mal wieder leer ist, wird immer wieder auf das Radio zurückgegriffen
- Wenn sich die Songs nicht mehrmals am Tag wiederholen würde, dann würde ich auch gerne öfter Radio hören
- Es wird immer Menschen geben, denen Streaming-Dienste zu teuer sind oder denen es leichter fällt, zuhause einfach mal das Radio einzuschalten
- Die Radiosender sind nicht breit genug aufgestellt, um die Hörer zu fesseln. Diese werden tatsächlich durch die unzähligen Werbepausen vergrault
- Da die Playlist beim Radio vorgegeben ist und man die Lieder nicht „skippen“ kann, ist es meiner Meinung nach manchmal entspannter als bei Streaming-Diensten. Der potentielle Entscheidungszwang dort kann bei einem selbst nämlich Stress aufbauen
- Gerade der Informativ Teil des Radios lässt sich durch Streaming-Dienste nicht ersetzen
- Höre häufig Radiosendungen in Podcastform
- Ich finde es gut, dass Radio mit DAB versucht, sich langsam in das Internet einzuarbeiten. Dennoch verliert Radio meiner Meinung nach zu viele Hörer, weil die neuen Generationen gar nicht mehr mit dem Medium aufwachsen
- Wenn es möglich wäre, die Kanäle nach Themen aufzuteilen (nur Musik, nur Nachrichten, etc.), dann würde sich der Konsum der Jugendlichen vielleicht erhöhen. Ich höre nämlich genau aus diesem Grund kein Radio, da nur ¼ der Zeit Musik läuft und ¾ der Zeit für Nachrichten und Werbung draufgeht
- Lieber mit dem Radio und neuen/ alten Songs den Stau umfahren, als mit dem Streaming-Dienst im Stop and Go
- Im Radio werden quasi halbstündlich dieselben Nachrichten wiederholt. Das macht für mich keinen Sinn
- Beim Radio liegt der Fokus nicht auf der Musik, sondern auf den Inhalten. Daher ist der Vergleich schwierig und muss wenn dann in Kombination mit Nachrichten und Podcasts gesehen werden
- Radio muss revolutioniert werden. Zu viel Werbung, die den Flow stört. Es sollten auch viel mehr Genres angeboten werden und nicht nur die 0815 Musik, die jeder hört
- Radio verbindet Generationen über die Vielfalt ihres Musikmixes

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Freiberg, 28.01.2022



---

Ort, Datum

Vorname Nachname