



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft  
-Radiosender im Wandel durch Spotify und Co  
im Studiengang Journalistik  
Studienrichtung Ressortjournalismus

Erstprüfer:  
<Prof. Dr. Florian Stadel>

Vorgelegt von:

Vorname Name: Marco Salzsieder

Matr.-Nr.: S-30976

Studiengang: Journalismus

Fachrichtung: Ressortjournalismus

Stuttgart, im Februar, 2017

## **Zusammenfassung**

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, die Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft und den Wandel der durch neue Musikstreamingdienste wie Spotify entsteht, zu beschreiben. Dafür soll zunächst die Geschichte des Radios betrachtet und die wichtigsten Komponenten des Hörfunks erläutert werden. Der Kern der Bachelorarbeit soll sich dann mit der neuen Konkurrenz des Radios, den Musikstreamingdiensten wie Spotify, beschäftigen. Dazu sind 90 Personen der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren befragt worden. Die Bachelorarbeit ist für die Personen interessant, die den Einfluss von Musikstreamingformaten wie Spotify auf das traditionelle Medium Radio untersuchen.

## **Abstract**

The aim of the Bachelor thesis is to describe the regionalization in the German radio landscape and the change of radio by new music streaming services such as Spotify. For this, the history of the radio and the most important components of hearing radio are considered. The core of the Bachelor thesis is to describe the new competition of the radio against the music streaming services such as Spotify. For this purpose, 90 persons of the target group with a commercial relevance of 14 to 49 years were interviewed. The Bachelor thesis is interesting for people who are investigating the influence of music streaming formats like Spotify on the radio.

## **Schlüsselbegriffe**

**Regionalisierung, Radio, Spotify, Medienwandel**

## **Keywords**

**regionalization, radio, Spotify, media convertible**

# **Inhaltsverzeichnis der Bachelorarbeit**

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Begründung des Forschungsvorhabens</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Aufbau der Arbeit</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Allgemeine Fragestellungen</b>	<b>3</b>
<b>2. Theorie</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Begriffsdefinitionen</b>	<b>4</b>
2.1.1 Regionalisierung	4
2.1.2 Wandel	6
2.1.3 Hörfunk in Deutschland	8
2.1.4 Spotify	10
2.1.5 weitere Medien als Konkurrenz zum Radio	12
<b>2.2 Forschungsstand</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Forschungsfragen</b>	<b>19</b>
<b>3. Methoden</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Methodische Vorgehensweise</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Datenerhebung</b>	<b>23</b>
<b>4. Ergebnis</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Auswertung</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Fazit der Erhebung</b>	<b>36</b>
<b>5. Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>37</b>
<b>6. Literaturverzeichnis</b>	<b>39</b>
<b>7. Quellenverzeichnis</b>	<b>40</b>
<b>8. Anhang</b>	<b>43</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
DRM	Digital Rights Management
ma-Zahlen	Media Analyse zur Radionutzung in Deutschland
NDR	Norddeutscher Rundfunk, Teil der ARD
NRJ	Novelle Radio Jeunesse, privater Radiosender
Radio PSR	Privates Sachsenradio, Radiosender in Sachsen
RBB	Rundfunk Berlin Brandenburg, Teil der ARD
SWR1	Südwestrundfunk1, öffentlich-rechtlicher Sender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
UKW	Rundfunk auf Ultrakurzwelle
vgl.	vergleiche

# 1. Einleitung

## 1.1 Begründung des Forschungsvorhabens

„Habe mir jetzt Spotify premium geholt, da zahle ich 2,50 Euro im Monat, das ist genial.“ Das ist die Denkweise vieler junger Studenten. Endlich keine lästige Werbung mehr zwischendurch, unbegrenzte Musikauswahl und eigene Playlists. Das ist es, wofür der Musikstreamingdienst Spotify steht. Mittlerweile hat Spotify über 100 Millionen Nutzer, natürlich nicht nur Studenten<sup>1</sup>. Nicht nur allein, auch in der Gruppe können Playlists für Veranstaltungen oder Geburtstage erstellt werden. Damit ist Spotify seit ein paar Jahren zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für das traditionelle Medium Radio geworden. Man kann davon sprechen, dass Spotify wie Radio nur ohne Moderator ist. Schließlich gibt es auch „vorgefertigte“ Playlists, wie „Charts 2016“, „Playlist zum Joggen“ oder die „Health and Fitness Playlist“. Eine große Variation, die das herkömmliche Radio nicht bieten kann, da die Radioredaktion nicht weiß, wo sich der Hörer gerade befindet oder wer ihnen überhaupt zuhört. Aus diesem Grund werden fiktive Personen erschaffen, die in den Augen der Redaktion den klassischen Hörer für den Sender darstellen. Beim Radiosender NRJ Region Stuttgart ist das beispielsweise „Daniela, 28 Jahre alt“, eine junge Frau, die sich hauptsächlich für gute Musik und Unterhaltung interessiert. Sie ist ebenfalls mit der Region verbunden und geht noch gelegentlich auf Partys. Die NRJ Group, zu der auch alle NRJ-Stationen in Deutschland gehören, ist das größte private Radiounternehmen Europas. Umso erstaunlicher ist es, dass sich so ein internationaler Sender in seinen einzelnen lokalen Stationen auf regionale Inhalte konzentriert. Zumindest ist das in Deutschland so. In Frankreich ist NRJ (Nouvelle Radio Jeunesse) der meistgehörte Sender<sup>2</sup>. Hier geht es vor allem um Themen, die die Jugend in ganz Frankreich interessieren.

Das Radio verbindet seit seiner Entstehung Information mit Unterhaltung. Im übertragenen Sinne also: Nachrichten mit Musik und Moderation. Bei Musikstreamingplattformen fallen sowohl der Aspekt der Nachrichten, als auch die Moderation weg. In dieser Arbeit soll es darum gehen, inwiefern sich das Radio durch seine neue Konkurrenz im Wandel befindet und ob es der richtige Weg ist, dem Hörschwund durch regionale Themen entgegenzuwirken.

---

<sup>1</sup> Beck, Maureen: Spotify-Nutzer bei 100 Millionen- wie viele Nutzer zahlen für Abonnements?  
<http://www.pc-magazin.de/news/spotify-nutzerzahlen-abonnenten-2016-preis-streaming-3196392.html>  
(21.11.2016)

<sup>2</sup> Wagener, Christian: Länderportrait Frankreich  
<http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html> (21.11.2016)

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

In dieser Arbeit soll es darum gehen, einen möglichst breiten Überblick über den Wandel in der deutschen Radiolandschaft zu gewährleisten. Dabei geht es zunächst um Begriffsdefinitionen, denn oft sind die Schlagwörter sehr allgemein definiert. Es gilt also herauszuarbeiten, welche Definition die Begriffe am besten beschreibt und welche Ergänzungen sich machen lassen. Dabei geht es in erster Linie um das Thema Regionalisierung (2.1.1). Gerade dieses Wort beinhaltet unterschiedliche Definitionen, die zunächst in Kapitel 1.3 Allgemeine Fragestellungen grob umschrieben werden und dann in der Begriffsdefinition präzisiert werden sollen. Gleiches trifft auch auf das nächste Themengebiet den Medienwandel (2.1.2) zu. Die Geschichte des Hörfunks in Deutschland soll zum Verständnis in Kapitel 2.2.3 aufgegriffen werden. Das Phänomen Spotify (2.2.4) welches in den letzten Jahren aufkam und weitere Medien, die sich als Konkurrenz zum Radio darstellen könnten, werden zum Abschluss bei den Begriffsdefinitionen näher erläutert.

Im nächsten Kapitel des Theorieteils geht es um bisherige Forschungen (2.2 Forschungsstand). Was wurde zu welchem Thema oder Schlagwort bereits erforscht? Und vor allem auch: in welche Richtung zielten diese Forschungen? Interessant dürfte hierbei auch sein, welche Wissenschaftlicher sich bereits mit Spotify auseinandergesetzt haben. Auch wird es wieder darum gehen, einen breiten Überblick zu den einzelnen Schlagwörtern zu geben, da diese Wörter den roten Faden dieser Arbeit bilden sollen. In Kapitel 2.3 werden dann die Hypothese und die Forschungsfragen formuliert. Dabei geht es insbesondere darum, die allgemeinen Fragestellungen (1.3) zu konkretisieren und eine Untersuchung möglich zu machen.

Im Methodenteil wird dann der Forschungsvorgang beschrieben. Zum einen wird die methodische Vorgehensweise erläutert (3.1), zum anderen wird erklärt, wie die Datenerhebung gestaltet wurde (3.2). Bei der Befragung handelt es sich um eine quantitative Befragung, was viele Vorteile- aber auch Nachteile bietet, die hier herausgearbeitet werden sollen.

Im vierten Kapitel der Arbeit werden die Ergebnisse der Umfrage zusammengetragen und es kommt zu einer Auswertung (4.1) und einem Fazit der Erhebung (4.2).

Mit der Zusammenfassung und dem Ausblick (5.) wird die Arbeit inhaltlich abgeschlossen. Dabei soll es vor allem auch darum gehen, welche Studien in Zukunft zur Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft gemacht werden könnten und inwieweit das sinnvoll für neue Erkenntnisse sein kann.



### 1.3 Allgemeine Fragestellungen

In diesem Kapitel soll es darum gehen, in die Thematik mit ersten Fragestellungen zur Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft und dem damit verbundenen Wandel einzuführen. Dazu ist es zunächst von Bedeutung, die einzelnen Begriffe zu erklären. Was bedeutet Regionalisierung? Welche Aspekte fließen hier mit ein? Kann die Regionalisierung im Radio als eine Art Versuch gesehen werden, den Hörer mit lokalen Inhalten für sich zu gewinnen? Regionalisierung kann als sehr weitläufiger Begriff gesehen werden. Das trifft auch auf den Medienwandel zu. Welche Veränderungen gab es, die sich auf die Arbeit im Hörfunk ausgewirkt haben? Im Kapitel 2.3 Forschungsfragen wird darauf noch näher eingegangen, hier soll es zunächst um einen Überblick gehen. Wichtig ist, welche verschiedenen Themenfelder erforscht werden sollen. Neben den Schlagwörtern wie Regionalisierung und Medienwandel geht es dabei vor allem auch um das historische Verständnis, um die Bedeutung von Radio und Spotify vergleichen zu können. Auf der einen Seite steht mit dem Radio ein sehr traditionelles Medium, auf der anderen mit Spotify ein noch sehr junges Medium. Dabei gilt es zu klären, welche Bedeutung das Radio für die Menschen hat und hatte und welche Strategien Spotify verfolgt um Nutzer zu generieren. Neben den historischen Erkenntnissen geht es auch darum, wie die Radiolandschaft in Deutschland aufgebaut ist. Dabei gelten neben den geographischen auch die Unterschiede zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Es dürfte hier vor allem um die Frage nach der Stärke der Regionalisierung gehen. Das hat auch mit den einzelnen Frequenzen und Sendegebieten zu tun. Betrachtet man beispielsweise Baden-Württemberg, so lässt sich feststellen, dass SWR1 zwar mit mehreren Frequenzen sendet, das Radioprogramm sich allerdings thematisch nicht unterscheidet, da man alle Bürger aus Baden-Württemberg erreichen möchte<sup>3</sup>. Nimmt man NRJ als Privatsender zum Vergleich, lässt sich sagen, dass es sich um ein viel kleineres Sendegebiet handelt, dennoch werden drei Regionalfrequenzen bei den Nachrichten freigeschaltet, die sowohl Nachrichten für den Kreis Ludwigsburg, den Rems-Murr-Kreis und den Kreis Böblingen beinhalten<sup>4</sup>. Hierbei handelt es sich lediglich um einen Vergleich von zwei Sendern, im Verlaufe der Arbeit soll geklärt werden, ob andere Radiosender ähnliche Strategien verfolgen und ob sich die Regionalisierung in den genannten Punkten unterscheidet.

---

<sup>3</sup> Frequenzen, Links und Co: So können Sie uns empfangen!  
<http://www.swr.de/swr1/bw/programm/immer-auf-empfang/-/id=446250/did=14135650/nid=446250/1r1ckdm/index.html> (22.11.2016)

<sup>4</sup> Frequenzen Stuttgart: <http://www.energy.de/national/empfangen/frequenzen-stuttgart> (22.11.2016)

## 2. Theorie

In diesem Kapitel geht es darum den Titel dieser Arbeit und das damit verbundene Thema zu beleuchten. Neben den Begriffsdefinitionen (2.1) geht es um das bislang Erforschte (2.2 Forschungsstand) und die Forschungsfragen (2.3).

### 2.1 Begriffsdefinitionen

#### 2.1.1 Regionalisierung

Um den Begriff Regionalisierung etwas besser fassen zu können, lohnt es sich zunächst eine allgemeine Definition des Wortes heranzuziehen. Haas und Neumair sprechen bei der Regionalisierung von der „Aufteilung oder Untergliederung eines Raumes oder räumlicher Sachverhalte in kleinere Einheiten nach einem zweckbestimmten Aufteilungsschema, meist mithilfe von problemorientierten statistischen Merkmalen.“<sup>5</sup> Im weiteren gehen sie darauf ein, dass der Begriff „vor allem in der angewandten Geographie und der Raumplanung verwendet [wird], insbesondere in folgenden Zusammenhängen: (1) Untergliederung eines Staatsgebietes in Regionen, vor allem in Planungsregionen (2) Aufteilung finanzieller Mittel (z.B. Staatshaushalt, Subventionen für bestimmte Wirtschaftszweige) auf räumliche Einheiten des Gesamttraums“. Was hierbei bereits deutlich wird, ist, dass der Begriff unterschiedlichste Themenfelder anschneidet. Neben der Geographie spielen dabei auch finanzielle Mittel eine bedeutende Rolle. Überträgt man diese Definition auf die Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft, so lässt sich feststellen, dass hierbei nicht nur die Frequenzen für ein Sendegebiet eine Rolle spielen, sondern auch finanzielle Möglichkeiten eine Rolle spielen und mit einbezogen werden sollten, auch wenn es sich bei der Definition von Haas und Neumair verstärkt um politische sowie wirtschaftliche Finanzen handelt. Interessant ist in ihrer Definition auch die Verwendung des Begriffs „zweckbestimmtes Aufteilungsschema“. In ihren Augen erfolgt eine Regionalisierung also bewusst und nicht schleichend. Dabei werden „räumliche Sachverhalte“ in „kleinere Einheiten“ aufgeteilt, also erfolgt das Prinzip der Regionalisierung nach einem bestimmten Plan und auf einer theoretischen Ebene („statistische Merkmale“), weniger auf emotionaler Basis. Das gilt es in Frage zu stellen, da Radiosender bei der Regionalisierung mit ihrer thematischen Auswahl auf die Emotionalität setzen. Bereits nach der ersten allgemeinen Definition wird also deutlich, dass es verschiedene Spielräume für die Definition von Regionalisierung gibt.

---

<sup>5</sup> Haas, Hans-Dieter und Neumair, Simon-Martin: Regionalisierung  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505888/regionalisierung-v4.html> (22.11.2016)

Eine ausführliche Gegenüberstellung von Globalisierung zu Regionalisierung wählt Benno Werlen. Er zitiert dabei den Wissenschaftler Werner Hartke, der als Bezugskriterien der Regionalisierung „Flüsse, Gebirge, Bodenzusammensetzung, Landschaft“<sup>6</sup> heranzieht. Immer wieder stellt Werlen die Regionalisierung mit der Globalisierung in ein Verhältnis. Dabei spielen für ihn auch die neugewonnen Informationsströme durch neue Medien immer wieder eine Rolle (vgl. Werlen, 1997). Da es sich um ein älteres Werk handelt, lässt sich der Wandel in der Radiolandschaft durch eine Regionalisierung hierbei nicht ableiten, Werlen bietet aber mit seinem Buch einen guten Überblick über die sozial-geographischen Veränderungen, die die Regionalisierung mit sich bringt.

Bei der Suche nach einer Eingrenzung des Begriffs Regionalisierung lässt sich feststellen, dass die Autoren immer wieder andere Schlagwörter dem Begriff „Regionalisierung“ gegenüberstellen. Ist es bei Werlen die Globalisierung, so bedienen sich die Autoren Arthur Benz, Dietrich Fürst, Heiderose Kilper und Dieter Rehfeld dem Begriff „Dezentralisierung“<sup>7</sup>. Als Gemeinsamkeit von Regionalisierung und Dezentralisierung stellen die vier Autoren fest, dass es einen „Prozess der Veränderung politischer Strukturen“ gibt. Die Dezentralisierung sei „die Verlagerung von Aufgaben zwischen Gebietskörperschaften im Zusammenhang mit der Differenzierung der territorialen Organisationsstrukturen“, wohingegen die „Regionalisierung die Entwicklung einer neuartigen Form von Politik, für die der Raum als Kontext zu Erfüllung öffentlicher Aufgaben relevant wird“<sup>7</sup>, verstanden werden kann.

Backhaus und Müller betrachten die Regionalisierung aus einer konstruktivistischen Perspektive. Die „Regionalisierung ist eine Konsequenz sozialer Handlungen im Raum und Regionen sind ihr Ergebnis“<sup>8</sup> heißt es in ihrer Zusammenfassung. Auch hier lässt sich feststellen, dass in dieser Arbeit mit dem sozialen Aspekt ein neuer Schwerpunkt gewählt worden ist.

Man könnte durchaus noch weitere Definitionen zum Schlagwort „Regionalisierung“ heranziehen, es würden sich vermutlich noch weitere Aspekte zeigen. In diesem Kapitel ging es zunächst jedoch darum, ein Verständnis für die Vielfalt des Begriffs zu bekommen. Die Regionalisierung setzt sich neben geographischen, finanziellen und politischen, auch mit sozialen Fragen auseinander.

---

<sup>6</sup> Werlen, Benno: Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Band 2, Globalisierung, Region und Regionalisierung, 1997, S. 28

<sup>7</sup> Benz, Arthur/ Fürst, Dietrich/ Kilper, Heiderose/ Rehfeld, Dieter: Regionalisierung, Theorie-Praxis-Perspektiven, 1999, S. 11

<sup>8</sup> Backhaus, Norman und Müller, Urs: Gesellschaft und Raum, Konzepte und Kategorien, 2006, S. 14

## 2.1.2 Wandel

Über den Wandel in der Medienlandschaft gibt es bislang sehr ausführliche Literatur. In diesem Kapitel soll es wieder darum gehen, einen möglichst treffenden Überblick für den Begriff Medienwandel zu geben. Dabei lohnt sich zunächst wieder eine allgemeine Definition heranzuziehen. Heinz Bonfadelli legt in einem Artikel für die Bundeszentrale für politische Bildung die wesentlichen Punkte des Wandels dar, stellt aber in seiner Beschreibung den Medienwandel in einen Zusammenhang mit der Medienkrise: „Jüngste Entwicklungen im Medienbereich geben Anlass zur Sorge, dass die Qualität der Medienberichterstattung in Gefahr ist. Warnende Stimmen sprechen sogar von einer Medienkrise. Im Printbereich wie im Rundfunk ist bei den Medienkonzernen seit längerem eine wachsende Medienkonzentration im Gange: Große Medienkonzerne werden immer dominanter. Parallel dazu verschieben sich die Werbeausgaben von der Presse ins Internet und die Zeitungsnutzung ist rückläufig.“<sup>9</sup> Die beiden Kernentwicklungen sieht Bonfadelli also in der Verschmelzung von Medienkonzernen und dem Auflagen- bzw. Anzeigeneinbruch bei den Zeitungen. Was in seinen Erläuterungen nicht direkt deutlich wird, ist der Wandel durch neue Medien und deren sozialen Plattformen. Greift man noch einmal auf das Werk von Benno Werlen zurück, so lassen sich interessante Erkenntnisse aus der Anfangszeit des Medienwandels herausfinden. Werlen stellt fest, dass „unter der Bedingung der Integration elektronischer Medien in spät-moderne Lebenswelten [...] sich sowohl die sinnhafte Konstruktion sozial-kultureller Wirklichkeiten als auch die geographischen Weltbezüge und Weltbindungen [verändern]“<sup>10</sup>. Interessant dabei ist, dass er diese Theorie bereits im Jahr 1997 aufgestellt hat und damit schon damals die Veränderungen in der Medienlandschaft durch neue Kommunikationsformen entdeckte.

Zieht man Literatur aus dem neuen Jahrtausend heran, so lässt sich sagen, dass der Medienwandel in der Literatur einen bedeutenden Stellenwert eingenommen hat. Jan Krone hat sich aufgrund der immer mehr zunehmenden Vielschichtigkeit den Medienwandel in einer bestimmten Zeitspanne beobachtet. Dazu lässt er verschiedene Autoren zu Wort kommen, die sich mit unterschiedlichen Aspekten auseinandersetzen. Martin Oenning beschäftigt sich dabei beispielsweise mit dem Kommunikationswandel, was mit Blick auf diese Arbeit als passende Konkretisierung des Begriffs

---

<sup>9</sup> Bonfadelli, Heinz: Medien und Gesellschaft im Wandel

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172610/medien-und-gesellschaft-im-wandel?p=all>  
(29.11.2016)

<sup>10</sup> Werlen, Benno: Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Band 2, Globalisierung, Region und Regionalisierung, 1997, S. 398

Medienwandel gesehen werden kann. Der Autor beschreibt die „vier Subsysteme des Medienapparats“<sup>11</sup>. Oenning spricht dabei von „digitalen Kulturkämpfen“ mit denen das Mediensystem zu tun hat. Dabei spricht er zunächst vom „Auseinanderfallen“ und einer „Neujustierung“ der vier Teilsysteme. Zum einen ist das das „mediale Verteilungssystem“, welches die „technische Infrastruktur“ anspricht. Ein Punkt, der neben dem Wandel von Druckerzeugnissen zu digitalen Inhalten, auch den Rundfunk betrifft. Früher waren laut Oenning „große Vertriebssysteme“ und „knappe Radio- und Fernsehfrequenzen“ notwendig. Inwieweit sich das gewandelt hat, wird nicht deutlich, allerdings lässt sich bei der Betrachtung der technischen Infrastruktur heute feststellen, dass es neben Onlineartikeln durch das Onlineradio und Podcasts neue Verbreitungsformen gibt. Neben dem Verteilungssystem geht es vor allem auch um den Wandel im Finanzierungssystem. Wie wird mit journalistischen Inhalten Geld verdient? Dazu gibt es bislang verschiedene Modelle, die „eierlegende Wollmilchsau“ scheint aber bislang noch nicht gefunden. Die letzten beiden Punkte sind für Martin Oenning das mediale Produktionssystem, also die neuen „Herstellkapazitäten für Inhalte“, sowie das mediale Filtersystem, das sich durch die Datenfluten genauso im Wandel befindet. Diese vier Punkte stellen recht präzise den Medienwandel dar und können auch heute noch als relevant gesehen werden.

Ein Beispiel, das Bezug auf den Wandel in der Radiolandschaft nimmt, bringt Andreas Göldi in einem weiteren Kapitel des Buches von Herausgeber Jan Krone. „Das Medium ist auch die kommerzielle Botschaft“ heißt es da in Anlehnung an die Aussage des Medienwissenschaftlers Marshall Luhmann. Göldi beschreibt den Wandel der Musik, die als bedeutendes Element des Radios gesehen werden kann. „Musik wird vom Kultobjekt zum Verbrauchsmaterial“<sup>11</sup> heißt es da. Er beschreibt die Entwicklung von der Schallplatte hin zu Songs auf den iPod. Heute lässt sich an dieser Stelle auch Spotify ergänzen, das zum Erscheinungszeitpunkt des Artikels noch nicht die Reichweite hatte, wie jetzt. Damit bringt der Autor noch einen neuen Aspekt, der auch für diese Arbeit von Bedeutung ist. Das Konsumverhalten des Hörers hat sich durch die Modernisierung in der Technik grundlegend verändert.

Die für diese Arbeit entscheidenden Kriterien wurden herausgearbeitet und werden in Kapitel 2.2 Forschungsstand weiter untersucht, da es zum Thema Medienwandel eine breite Fläche an Literatur gibt.

---

<sup>11</sup> Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2008-2010  
Oenning, Martin: Technologie, Gesellschaft, Markt & Politik im Medienwandel, 2011, S. 22  
Göldi, Andreas: Das Medium ist auch die kommerzielle Botschaft, 2011, S. 39

### 2.1.3 Hörfunk in Deutschland

„Der Hörfunk stellt das erste elektronische Massenmedium dar. Zur Bezeichnung wurde anfangs synonym der Begriff Rundfunk verwendet, später wurde der Hörfunk in Abgrenzung zum neuen Medium Fernsehen auch als Radio bzw. Tonrundfunk bezeichnet.“<sup>12</sup> Das ist eine allgemeine Definition des Hörfunks, die bereits die ersten historischen Beschreibungen enthält. Hörfunk ist das erste elektronische Massenmedium, demzufolge mit der längsten Geschichte.

Einen Überblick zur Geschichte bietet der NDR in einem ausführlichen Beitrag zur Entwicklung des Radios. Darin wird der damalige Staatssekretär des Reichspostministeriums Hans Bredow als der „Rundfunkvater“<sup>13</sup> bezeichnet. Durch seine lange Geschichte machte das Radio viele technische Entwicklungen durch. Am Anfang war es beispielsweise nur möglich, Radio durch Kopfhörer zu empfangen, erst später wurde das Radiohören zum Gemeinschaftserlebnis. Vom Detektorempfänger über Röhrengeräte bis zum Digitalradio heute gab es neben den technischen Veränderungen, auch finanzielle Weiterentwicklungen. Zu Beginn des Radios „zahlten im Januar 1924 noch 1.580 Teilnehmer eine Rundfunkgebühr“, gerade einmal knapp zwei Jahre später waren es laut NDR-Recherchen schon „eine Million Menschen“.

Axel Buchholz bezeichnet die Rundfunkgebühren als „wesentliche Einnahmequelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“<sup>14</sup>. Die Höhe der Gebühren wird jährlich durch die unabhängige „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF)“ festgelegt. Seit 2013 ersetzt der Rundfunkbeitrag, die Rundfunkgebühren. Im März 2014 wurde der Beitrag zum ersten Mal von 17,98 Euro monatlich auf 17,50 Euro gesenkt. Durch Werbeeinnahmen und Sponsoring (Mischfinanzierung) soll die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gestärkt werden<sup>14</sup>. Das Thema „Unabhängigkeit“ wird immer wieder diskutiert, da die deutsche Radiolandschaft zwar als staats- nicht aber als politikfrei bezeichnet werden kann. So listet Buchholz beispielsweise die Einflussfaktoren auf. Neben der Gebührenfestsetzung können Politiker auch die Zusammensetzung der Rundfunkräte und deren Arbeit beeinflussen.

Durch die Kulturhoheit ist der Rundfunk in Deutschland Ländersache. Dabei gibt es seit Mitte der 1980er-Jahre ein duales System, das auch durch das

---

<sup>12</sup> Sjurts, Insa: Hörfunk Kurzerklärung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hoerfunk.html#referenzen> (30.11.2016)

<sup>13</sup> NDR: Seit 90 Jahren tönt das Radio

<http://www.ndr.de/kultur/geschichte/chronologie/Seit-90-Jahren-toent-Radio-,radio385.html> (3.12.2016)

<sup>14</sup> von La Roche, Walther und Buchholz, Axel (Hrsg.): Radiojournalismus- Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 2013, S. 374-75

Bundesverfassungsgericht abgesichert ist. Die größte Dachorganisation ist die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands, die ARD. Insgesamt neun Rundfunkanstalten gehören mit mindestens vier Hörfunkprogrammen zur ARD.

Der Privatfunk hat sich durch die „Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk“ und dem „Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation“ organisiert. Für die privaten Sender sind Werbeeinnahmen die Existenzgrundlage. Landesmedienanstalten überwachen die privaten Hörfunksender und vergeben die Lizenzen. Die Aufteilung der Privatsender lässt sich in landesweite, regionale und lokale Sender unterteilen. Dabei sind vor allem politische Entscheidungen von Bedeutung. In Baden-Württemberg gibt es beispielsweise regionale Privatsender wie Antenne 1, DIE NEUE 107,7 oder NRJ die sich verstärkt mit regionalen Themen beschäftigen. In Bayern haben neben dem größten Privatradiosender ANTENNE Bayern auch viele Lokalradiosender Platz in der Senderlandschaft.

Wie viele Menschen tatsächlich Radio hören und hören, lässt sich bis heute nur durch Marktforschungsumfragen ermitteln<sup>15</sup>. Frank Nolte aus der Fokusgruppe Audio des Bundesverbands Digitale Wirtschaft erklärte in einer Mitteilung nach dem Erscheinen der ma-Zahlen Ende 2016: „Während die Datengrundlage bei IP-Audio eine technische Messung aller Nutzungsvorgänge in Kombination mit einer Online-Tagebuchstudie ist, basiert die Erhebung auf UKW-Seite ausschließlich auf Telefonumfragen zur Markenerinnerung der Hörer.“ Neben den Quoten für IP-Radios und den Umfragen für die Erhebung von UKW-Einschaltquoten, ist seit 2016 auch der Music-on-demand-Dienst Spotify Teil der Ma-Erhebungen<sup>16</sup>. Interessant dabei ist, dass sich der Director Audio Sales bei Spotify Deutschland, Sven Bieber, in seiner Mitteilung direkt mit den Radiosendern vergleicht: „Spotify Free erreicht bundesweit bei den 14- bis 49-jährigen Hörern über 2,1 Millionen Personen pro Tag und 3,4 Millionen Personen wöchentlich. Damit steigen wir direkt in die Top 10 Radiosender in Deutschland ein. Gerade bei jungen und mobilen Zielgruppen gewinnen Online-Audio-Angebote immer mehr an Bedeutung, deshalb freuen wir uns, dass Marken und Agenturen ab sofort Spotify Free mit UKW-Sendern und anderen Online-Audio-Angeboten vergleichen und konvergent planen können.“<sup>15</sup> Die Integration von Spotify in die ma-Erhebungen kann als bislang letzter Schritt in der Historie der deutschen Radiolandschaft gesehen werden.

---

<sup>15</sup> Radioszene: Neuauflage ma Audio: „Fortschritte, aber noch keine valide Konvergenz“  
<http://www.radioszene.de/97112/ma-audio-2016-bvdw.html> (5.12.2016)

<sup>16</sup> Deppe, Christopher: Spotify erstmals in der MA 2016 Audio  
<http://www.radioszene.de/97063/ma-2016-audio-spotify.html> (5.12.2016)

## 2.1.4 Spotify

Der schwedische Musikstreaminganbieter Spotify hat sich in den letzten Jahren zu einer ernsthaften Alternative zum Radio und gleichzeitig zu einer Gefahr für die Musikbranche entwickelt. Spotify gibt DRM-geschützte Musik von großen Plattenfirmen wie beispielsweise Warner, Universal und SONY wieder. Dabei benötigt der Benutzer lediglich einen Internetzugang. Es lassen sich eigene Playlists erstellen, man kann aber auch genrespezifische Playlists anhören, die bereits von anderen Usern erstellt wurden. Zu Beginn war es nur möglich, sich mit einem Facebook-Account anzumelden, seit 2012 ist das allerdings nicht mehr die Grundvoraussetzung für die Nutzer.

Um zu verstehen, welche Ideen und Ziele Spotify verfolgt, lohnt es sich ein Zitat des Firmengründers Daniel Ek heranzuziehen, er sagte in einem Interview: „Mein Ziel war es, mit Spotify einen Service zu bieten, der besser war als all die Piratenprodukte. Es sollte einfacher sein, Musik zu entdecken und zu teilen. Ich erkannte, dass wir mit einem derartigen Service die Chance hatten, rund 500 Millionen Menschen zu erreichen. Und zwar alle die, die Musik illegal konsumierten. Gleichzeitig war es das Ziel, wieder Wachstum in die Musikindustrie zu bringen und den Künstlern damit die Chance zu geben, weiter ihre Musik zu machen, die uns allen Freude macht. Ich wollte mit der Musikindustrie arbeiten, nicht gegen sie.“<sup>17</sup> Eine Voraussetzung für den Start von Spotify war, dass er die Unterstützung des schwedischen Musikmarktes hatte, da dieser von Piraterie geplagt war. Musiklabels wie SONY, Universal oder Warner sahen Daniel Eks Pläne sehr skeptisch, auch wenn Spotify durch Werbung oder Premiumaccounts Geld abwerfen soll. Eine Zusammenarbeit erschien jedoch ein wenig paradox, da Ek bereits bei vielen Unternehmen tätig war, die mit Piraterie in Verbindung gebracht werden konnten.

Spotifys Erfolg lässt sich neben der Betrachtung der Geschichte auch vor allem durch Statistiken darstellen. Nimmt man allein die Umsätze von Spotify in den Jahren von 2008 bis 2015 lässt sich ein sprunghafter Anstieg feststellen. Waren es 2008 gerade mal 0,4 Millionen Euro, sind es 2015 bereits 1,945 Milliarden Euro, die Spotify umsetzt<sup>18</sup>. Vor allem die Verbreitung von Spotify in Europa und den USA führte zu den großen

---

<sup>17</sup> Büchner, Cornelius: Daniel Ek und die Spotify Story  
<http://www.starting-up.de/geschaeftsideen/unternehmer-typen/daniel-ek-und-die-spotify-story.html>  
(5.12.2016)

<sup>18</sup> statista.de: Umsatz und Gewinn bzw. Verlust von Spotify in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen Euro)  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297081/umfrage/umsatz-und-gewinn-von-spotify/> (5.12.2016)



Sprüngen. Auch das Konzept des kostenpflichtigen Premiumaccounts scheint aufzugehen. Waren es im März 2011 gerade einmal 1,02 Millionen zahlende Kunden, so konnte sich der Konzern im September 2016 bereits über 40 Millionen sogenannter Paid-Subscribers freuen<sup>19</sup>.

Mögliche Gründe für den Erfolg lassen sich neben der geografischen Ausbreitung des Musikstreamingdienstes auch über moralische Werte begründen. Dazu lohnt sich ein Blick in die deutsche Medienberichterstattung. Astrid Herbold beschreibt bereits 2012 in einem Artikel der ZEIT, dass „kostengünstige oder werbefinanzierte Streaming Plattformen von einem Großteil der Nutzer als angenehme Alternative zu riskanten Downloads auf illegalen Tauschbörsen wahrgenommen“<sup>20</sup> werden. Die Menschen fühlen sich nach Herbold also mit einer anerkannten Musikstreamingplattform wohler, als mit illegalen Downloads. Eine Vermutung, die dem Credo des Firmengründers Daniel Ek zustimmen würde. Sicher spielt neben den Nutzern auch die Unterstützung durch die Plattenfirmen eine große Rolle. Spotify genießt prominente Unterstützung durch Musiker wie Pink Floyd, Metallica oder Bono von U2<sup>21</sup>. Daneben scheint der Anteil der Musiker, die ihre Musik dem Streamingdienst verweigern relativ gering. Das prominenteste deutsche Beispiel ist Herbert Grönemeyer. Er kritisierte das Konzept Spotifys, seine Lieder sind bis heute dort nicht zu hören. Allerdings lenkte der deutsche Sänger ein und stellt seine Musik dem zahlungspflichtigen Anbieter Apple Music zur Verfügung<sup>22</sup>. Auch internationale Künstler haben sich in der Vergangenheit gegen den Musikstreamingdienst verweigert. So schreibt Jan Gänger in seinem Artikel für ntv, dass Taylor Swift „Spotify ihre Liebe entzogen hat“<sup>23</sup>. Sie ließ sämtliche Alben vor dem Hintergrund unangemessener Bezahlung sperren. Daniel Ek reagierte damals mit dem Hinweis, dass Spotify 70 Prozent seiner Umsätze an die Musikindustrie zurückgeben würde. Er sagte zudem, dass sich seine Interessen mit den Interessen der Künstler decken würden. Bis heute lässt sich allerdings nicht genau sagen, ob Spotify Freund oder Feind der Musiker ist.

---

<sup>19</sup> statista.de: Anzahl der Paid Subscribers von Spotify von März 2011 bis September 2016 (in Millionen)  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297138/umfrage/anzahl-der-zahlenden-abonnenten-von-spotify/> (12.12.2016)

<sup>20</sup> Herbold, Astrid: Billiger als kaufen, besser als klauen  
<http://www.zeit.de/kultur/2012-04/streaming> (12.12.2016)

<sup>21</sup> Zilch, Stefan: Stream dich glücklich  
<http://www.theeuropean.de/stefan-zilch/7285-streaming-dienste-sind-die-zukunft-des-musikhoerens>  
(12.12.2016)

<sup>22</sup> Preusser, Christian: So viele Songs, so wenig Geld  
<http://www.fnp.de/nachrichten/wirtschaft/So-viele-Songs-so-wenig-Geld:art686.1790352> (12.12.2016)

<sup>23</sup> Gänger, Jan: Swift reichen zwei Millionen Dollar nicht  
<http://www.n-tv.de/wirtschaft/Swift-reichen-zwei-Millionen-Dollar-nicht-article13957056.html>  
(12.12.2016)

### **2.1.5 Weitere Medien als Konkurrenz zum Radio**

Neben Spotify gibt es weitere bedeutende Musikstreamingdienste, die dem klassischen Radio Konkurrenz machen. Dazu zählen etwas ältere und bekannte Plattformen wie YouTube, Vimeo, Myvideo oder Clipfish, gleichzeitig gibt es mit Deezer oder Apple Music auch neuere Alternativen Musik zu hören. Im Folgenden soll es vor allem darum gehen, die einzelnen Alternativen mit ihren Zielen und Strategien zu erklären und mit dem Marktführer Spotify, sowie dem herkömmlichen Radio zu vergleichen.

#### **YouTube**

Mit der immer höheren Bedeutung des Internets gründeten Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim 2005 das Videoportal YouTube. Der Konzern, der seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google Inc. ist, machte 2015 6 Milliarden US-Dollar Umsatz<sup>24</sup>. Vergleicht man diese Zahlen mit denen von Spotify, so lassen sich zwar noch große Unterschiede festmachen, der sprunghafte Umsatzanstieg von Spotify (vgl. Kapitel 2.1.4 Spotify) ist dennoch bemerkenswert. Allerdings werfen sowohl Spotify, als auch YouTube keine bzw. wenig Gewinne ab. Spotify machte aufgrund vieler Investitionen 2015 gar einen Verlust von 173 Millionen Euro<sup>25</sup>. YouTube kann sich Medienberichten zu Folge gerade so in den schwarzen Zahlen halten und hat zurzeit vor allem mit Facebook als Konkurrent zu kämpfen, die sich durch Facebook-Livevideos verstärkt auf den Videomarkt konzentrieren<sup>26</sup>.

Als Gemeinsamkeit zwischen YouTube und Spotify lässt sich das grundlegende Format erkennen. Sowohl Spotify, als auch YouTube sind Streamingformate, die versuchen eng am Nutzer zu sein und ihn zur Mitgestaltung anregen. Bei Spotify lassen sich eigene Playlists erstellen, bei YouTube können eigene Videos hochgeladen und bewertet werden. Der größte Unterschied dabei ist, dass YouTube mit dem Videostreaming eine Komponente hat, die Spotify fehlt.

Vergleicht man YouTube mit dem herkömmlichen Radio, so lässt sich sagen, dass der Teil der Moderation durchaus vertreten ist. Viele bekannte YouTuber sind durch eigene Shows berühmt geworden und können sich durch ihre Videos vermarkten.

---

<sup>24</sup> statista.de: Statistiken und Umfrageergebnisse zur Videoplattform YouTube  
<https://de.statista.com/themen/162/youtube/> (13.12.2016)

<sup>25</sup> SPIEGELonline.de: Spotify macht großes Umsatzplus - und Millionenverlust  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/spotify-macht-umsatzplus-von-80-prozent-und-millionenverlust-a-1093825.html> (13.12.2016)

<sup>26</sup> SPIEGELonline.de: Vier Milliarden Dollar Umsatz - kein Cent Gewinn  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/youtube-macht-angeblich-keinen-gewinn-a-1020564.html> (13.12.2016)

## Vimeo, Myvideo, Clipfish und Dailymotion- die YouTube-Alternativen

Eine einzelne Auflistung der jeweiligen Videoportale macht in diesem Fall keinen Sinn, da die Portale nicht eine annähernd so große Reichweite haben, wie YouTube oder Spotify. Dennoch lohnt sich eine Betrachtung der Konkurrenten, da sie teilweise andere oder neue Strategien verfolgen, Nutzer zu generieren.

Betrachtet man beispielsweise das US-amerikanische Unternehmen Vimeo, so lässt sich sagen, dass neben kostenfreien Videos auch Bezahlvideos hochgeladen werden können. Das ist vor allem für Filmemacher interessant und bietet ihnen gleichzeitig eine neue Finanzierungsmöglichkeit<sup>27</sup>. Für Vimeo ist es womöglich die Chance, neue Nutzerschichten anzusprechen. Eine Voraussetzung für das Hochladen bezahlungspflichtiger Inhalte ist die Nutzung eines Pro-Accounts. Die Preisregelung ist dann dem Uploader selbst überlassen, einzige Regel ist, dass zehn Prozent des Gewinns an Vimeo gehen. 90 Prozent der Erlöse gehen an die Person, die das Video hochgeladen hat. Vimeo hat in Australien mit sieben Prozent die höchste Reichweite, in den USA sind es gerade mal vier Prozent, genau wie in Deutschland. Zum Vergleich: YouTube hat eine aktive Reichweite von 54 Prozent in den USA und 47 Prozent in Deutschland. Das belegen Zahlen vom August 2015<sup>28</sup>. Ebenfalls aufgelistet in dieser Statistik ist der international operierende Konzern Dailymotion aus Frankreich. Anders als Vimeo erreicht Dailymotion in Frankreich immerhin 23 Prozent ihrer Nutzer. Interessant bei Dailymotion ist vor allem das Official-Content-Programm. Hier ist es möglich in eine Partnerschaft mit Dailymotion zu treten, ähnlich wie bei Vimeo. Die Partner kommen dabei unter anderem auch aus den Medien. Neben CNN und Universal, sind auch deutsche Medien wie die Süddeutsche Zeitung oder die Deutsche Welle vertreten.

Als deutsche Alternativen zu YouTube, Vimeo und Dailymotion erwiesen sich in den vergangenen Jahren vor allem Myvideo und Clipfish. Myvideo gehört zur ProSieben-Sat1-Gruppe und beschränkt sich seit Mai 2016 nur noch auf Kinotrailer und Werbeangebote. Zuvor gab es vergleichbar zu YouTube auch Musikvideos und Nutzervideos zu sehen, all das wurde jetzt gelöscht und die Internetseite wurde komplett neu aufgebaut. Auf Myvideo waren bis Mai 2016 auch oft Videos zu sehen, die auf YouTube gesperrt waren. Im November 2015 hatte Myvideo die Grenze von 10

---

<sup>27</sup> Schischka, Benjamin: Vimeo startet neues Bezahlungsmodell  
[http://www.pcwelt.de/news/Vimeo\\_startet\\_neues\\_Bezahlmodell-Vimeo\\_On\\_Demand-7707348.html](http://www.pcwelt.de/news/Vimeo_startet_neues_Bezahlmodell-Vimeo_On_Demand-7707348.html)  
(15.12.2016)

<sup>28</sup> statista.de: Aktive Reichweite der Videoplattformen YouTube, Dailymotion und Vimeo in ausgewählten Ländern im August 2015  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/387072/umfrage/reichweite-von-youtube-dailymotion-und-vimeo-im-laendervergleich/> (15.12.2016)

Millionen Nutzern überschritten, kurz vor der Umstrukturierung im April 2016, waren es lediglich noch sechs Millionen Nutzer<sup>29</sup>. Die Umstrukturierung hatte ebenso einen Personalabbau zur Folge. Aktuell wird Myvideo von der 100%-Tochter der ProSieben-Sat1-Grupp Maxdome betrieben.

Mit Clipfish stieg RTL 2006 in die Videoportal-Welt ein. Dabei ging es zunächst vor allem um die Vermarktung ihrer eigenen Fernsehshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Das Supertalent“. Nach und nach kamen auch hier Musikvideos dazu. Die Nutzerzahlen von Clipfish befinden sich im Zeitraum vom Juli 2015 bis Juli 2016 konstant zwischen zwei und zirka drei Millionen Nutzern<sup>30</sup>.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass YouTube neben Spotify nach wie vor das Flaggschiff für den Konsum von Musik und Videoinhalten ist. Der deutsche, bzw. französische Markt hat mit eigenen Videoportalen versucht gegen YouTube zu bestehen. Durch das Aufkommen von Spotify ist dabei allerdings ein neuer Konkurrent hinzugekommen. Eine Verbindung für die Umstrukturierung des Videoportals Myvideo darin zu sehen, ist vage. Dennoch wird offensichtlich, dass die klassischen Videoportale stagnieren, während Spotify seine Nutzerzahlen immer weiter erhöht. Irgendwann wird allerdings auch da der Sättigungspunkt erreicht sein.

### **Deezer und Apple Music**

Neben den Videoportalen gibt es mit Deezer und Apple Music seit kurzem auch Musikstreamingdienste, die dem klassischen Hörfunk und Spotify Konkurrenz machen wollen. Deezer wurde bereits ein Jahr früher (2007) als Spotify gegründet und verfolgt eine vergleichbare Firmenstrategie wie der Marktführer Spotify. Auch bei Deezer gibt es neben kostenlosen, auch Abonnementmodelle. Diese sind wiederum mit Spotify vergleichbar. Neben dem Premium+-Paket bietet Deezer seinen Nutzern für 14,99 Euro im Monat ein Family-Abonnement an, das sechs Premium+-Accounts enthält. Zudem ist es möglich Profile für Kinder zu erstellen und die Musik in einer höheren Qualität zu hören, als es bei einem Gratiskonto der Fall ist<sup>31</sup>. Spotify bietet ein Familypaket für fünf Personen an, das wie bei Deezer auch 14,99 Euro im Monat kostet. Spotify Premium bekommen die Nutzer als Testversion drei Monate lang für 0,99 Euro im Monat, danach

---

<sup>29</sup> Krieger, Jörn: MyVideo: ProSiebenSat.1 stellt Video-Portal neu auf <http://www.tvdigital.de/entertainment/news/myvideo-prosiebensat1-stellt-video-portal-neu-auf> (15.12.2016)

<sup>30</sup> statista.de: Anzahl der Unique User von Clipfish.de von Juli 2015 bis Juli 2016 (in Millionen) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163614/umfrage/online-besucherzahlen-von-clipfishde/> (15.12.2016)

<sup>31</sup> deezer.com: All deine Musik, ohne Einschränkungen <http://www.deezer.com/offers/> (15.12.2016)

kostet es wie bei Deezer auch 9,99 Euro. Auch Spotify wirbt mit einer höheren Soundqualität<sup>32</sup>. Deezer lässt sich also vom Modell am ehesten mit Spotify vergleichen. Nur bei den Nutzerzahlen kann Deezer nicht mit Spotify mithalten. 6,34 Millionen Menschen nutzen Deezer in 180 Ländern<sup>33</sup>.

### **Nutzung der Musikstreamingangebote**

Um einen guten Überblick für die verschiedenen oder teils ähnlichen Strategien zu Nutzergenerierung der einzelnen Streamingportale zu bekommen, lohnt es sich Artikel von Experten heranzuziehen, die sich mit den verschiedenen Portalen beschäftigt haben. In einem Artikel für die Netzwelt vergleicht der Autor Alexander Zollondz neben Spotify und Deezer auch Apple Music, das erst seit Juni 2015 auf dem Markt ist<sup>34</sup>. Dabei spricht er viele Aspekte an, die für den Nutzer entscheidend sein könnten. Neben den oft ähnlichen Angeboten (sowohl Spotify und Deezer, als auch Apple Music bieten den Nutzern für 10 Euro im Monat ihren Dienst an) sind dabei vor allem die Musikauswahl und die Bedienung interessant. Zunächst beschreibt Zollondz die unterschiedlichen Nutzertypen, er beschreibt darin unter anderem dem „Gelegenheitshörer“, der wohl am häufigsten vertreten ist. Musik wird auf dem Weg zur Arbeit, beim Kochen oder Sport konsumiert. Zumindest die ersten beiden (auf dem Weg zur Arbeit und Kochen) sind beides auch eine Option Radio zu hören. Im späteren Teil der Arbeit soll das genauer untersucht werden. Die weiteren beiden Nutzertypen bezeichnet der Autor als der „Audiophile“ und der „Musikexperte“. Der „Audiophile“ liebt die Musik und er stellt sich gegen das Musikstreaming mit schlechter Qualität. Der Musikexperte hingegen muss immer auf dem aktuellsten Stand sein und sieht sich selbst als Trendsetter. Die Eingrenzung auf diese drei Nutzertypen mag im ersten Moment etwas grob sein, dennoch lässt sich sagen, dass eine Einteilung in diese drei Gruppen Sinn macht. Für den Vergleich zum Radio müssten allerdings wieder neue Einteilungen gemacht werden, da man beim Radio nicht von aktiven Nutzern, sondern mehr von passiven Hörern sprechen kann. Zollondz gibt in seinem Artikel auch Empfehlungen für mögliche Abonnements ab. Für den Gelegenheitshörer sieht er Spotify und Deezer als eine mögliche Option, dem „audiophilen“ Nutzer empfiehlt er mit Tidal eine ganz neue Option. Tidal ist eine Möglichkeit Musik in einer sehr hohen Qualität zu hören. Da

---

<sup>32</sup> spotify.com: Spotify Premium macht glücklich  
<https://www.spotify.com/de/premium/> (15.12.2016)

<sup>33</sup> Albrecht, Katja: Deezer wuchs 2015 um 348 Prozent  
<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Deezer-Deutschland-wuchs-2015-um-348-Prozent> (15.12.2016)

<sup>34</sup> Zollondz, Alexander: Musikstreaming: Spotify, Apple Music, Deezer und Co. im Vergleich  
<https://www.netzwelt.de/musik-streaming/vergleich-musikstreaming-spotify-apple-music-deezer-vergleich.html> (15.12.2016)

Tidal allerdings bislang keine sehr große Reichweite hat, soll hier nicht weiter darauf eingegangen werden. Dem Musikexperten empfiehlt der Autor Apple Music. Was die Bedienung angeht, so spricht Zollondz bei Spotify, Deezer und Google Play Music von „aufgeräumt“, Apple Music sieht er als „überladen“ an. Gerade die verschiedenen Komponenten, die zu Nutzergenerierung beitragen, müssen auch für das Radio herausgearbeitet werden (siehe Kapitel 3. Methoden).

## **2.2 Forschungsstand**

Nachdem das Kapitel 2.1 sich bereits mit den verschiedenen Themenbereichen befasst hat, soll es hier noch einmal etwas konkreter um die bislang erforschten Ergebnisse gehen. Dabei lohnt es sich, die Themenbereiche zu unterteilen. Wie ausführlich haben sich Autoren mit der Regionalisierung in der Medienlandschaft beschäftigt? Und das zweite Themenfeld: welche Forschungen gab es bereits zu Spotify?

Nachdem in Kapitel 2.1.1 bereits der Begriff Regionalisierung aus verschiedenen Blickwinkeln erläutert wurde, soll nun vor allem der Medienbezug gewährleistet sein. Einen sehr ausführlichen historischen Abriss über die Regionalisierungsdebatte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt der Autor Karl Heinz Müller-Sachse<sup>35</sup>. Er unterteilt dabei die Debatte in verschiedene Phasen und unterscheidet zwischen lokalen und regionalen Inhalten. Gerade beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk lässt sich sagen, dass sich dieser bislang aus lokalen Inhalten aus Rücksicht auf die Zeitungsverleger zurückhält (vgl. Müller-Sachse, S.16). Mit dem Rückgang der Auflagen stellt sich an diesem Punkt die Frage, wie lange das anhält, auf der anderen Seite wird debattiert wie lukrativ die lokalen Geschehnisse für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind. Zudem sind gerade die großen Sender wie SWR1, BAYERN1 oder NDR1 immer wieder dazu aufgefordert, Inhalte für ein ganzes Bundesland oder gar darüber hinaus an den Hörer zu bringen. Kleinere Regionalsender wie beispielsweise NRJ Region Stuttgart haben bei den Nachrichten Regionalprogramme und bedienen sich bei den Nachrichten gerne lokaler Inhalte. Interessant für den Prozess der Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft ist vor allem die Eingliederung des ostdeutschen Rundfunks. Durch die zentralistisch angeordnete Senderstruktur der DDR war hier ein von Grund auf neu zu strukturierender Markt vorhanden. Die öffentlich-rechtlichen Programme hatten laut Müller-Sachse zu Beginn mit erheblichen Akzeptanz- und Imageproblemen zu kämpfen.

---

<sup>35</sup> Müller-Sachse, Karl Heinz: Mediale Konstruktion des Regionalen und Regionalisierung als medienpolitisches Konzept, 2001, S. 15-29

Die Forschungen zur Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft können auf der einen Seite als zahlreich angesehen. Dabei ist jedoch festzustellen, dass der Fokus der Forschungen vor allem auf dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk liegt. Henri Hoffmann untersuchte Anfang der 1990er Jahre den Hessischen Rundfunk und stellte die Frage, ob der Hessische Rundfunk als Vorreiter für das Regionalradio angesehen werden kann. Dabei spielt für den Autor vor allem der kulturpolitische Hintergrund eine wichtige Rolle<sup>36</sup>.

Matthias Busch beschäftigt sich in seiner Magisterarbeit mit den Problemen der Berichterstattung im privaten Lokalfunk. Als Beispiel für seine Untersuchungen zog er den Lokalradiosender Radio Hagen heran<sup>37</sup>. Dabei geht er insbesondere auf die Redaktionsstrukturen der einzelnen Sender ein. Ebenso kritisiert er die anfänglich unter dem Durchschnitt liegende Bezahlung für die Redakteure. Busch erwähnt das Zwei-Säulen-Modell, das aus der Veranstaltergemeinschaft und der Betriebsgesellschaft besteht. Im lokalen Hörfunk kann die Veranstaltergemeinschaft als eine Art „lokaler Rundfunkrat“ angesehen werden. Die Betriebsgesellschaft kümmert sich in erster Linie um die technische Ausstattung. Personalentscheidungen müssen bei Radio Hagen allerdings sowohl mit der Veranstaltergemeinschaft, als auch mit der Betriebsgemeinschaft abgestimmt werden.

Eine grundlegende Problematik über die Einbettung der ostdeutschen Rundfunkanstalten nach der Wende, kann als bislang aussagekräftigstes Beispiel für die Regionalisierung gesehen werden. Reiner Stein beschäftigt sich in seinem Buch mit den unterschiedlichen Ansätzen ein zentralistisch geprägtes Mediensystem in ein föderalistisches umzusetzen<sup>38</sup>. Dabei gab es beispielsweise Vorschläge einen Ostdeutschen Rundfunk neben den bestehenden öffentlich-rechtlichen Programmen von ARD und ZDF zu etablieren (vgl. Hans Bentzien). Betrachtet man allerdings den Rundfunk, so lässt sich feststellen, dass bereits eine stärkere Regionalisierung stattgefunden hat und die Regionalsender der DDR in die ARD mit aufgenommen werden konnten. Durch diese Eingliederung war eine Aufteilung, wie sie Hans Bentzien vorschlug, hinfällig. Mit dem MDR und dem RBB sind in Ostdeutschland zwei öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten vertreten. Dazu gab es nach der Wende eine Reihe von Privatradiosendern, wie zum Beispiel in Sachsen mit Radio PSR.

---

<sup>36</sup> Hoffmann, Henri: Hessen vorn? Regionalradio im Hessischen Rundfunk, 1992, S. 33

<sup>37</sup> Busch, Matthias: Aspekte und Probleme der Berichterstattung im privaten Lokalfunk- Eine Fallstudie am Beispiel von Radio Hagen/NRW, 2003, S. 4

<sup>38</sup> Stein, Reiner: Vom Fernsehen und Radio der DDR zur ARD – Die Entwicklung und Neuordnung des Rundfunkwesens in den neuen Bundesländern, 2000, S.88f

Robert Schlegel beschäftigt sich in einem Kapitel des Buches „Digitale Dämmerung“ mit der monetären Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Dabei zieht er den Vergleich zur privaten Konkurrenz und stellt die Frage, ob sich durch die Veränderung der Rundfunkgebühr (von einer gerätebezogenen zu einer geräteunabhängigen Gebühr) beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, es private Erlösmodelle schwerer haben. Er spricht dabei von einer „Gratismentalität“<sup>39</sup> für die Nutzer, die sich verfestigt und privaten Anbietern das Leben schwer macht.

Betrachtet man die Forschungen zum Musikstreamingdienst Spotify, so lässt sich feststellen, dass es bislang deutlich weniger Forschungen hierzu gibt, als es beim Themenfeld der Regionalisierung der Fall ist.

Joachim Haupt und Lorenz Grünewald stellen in einem Kapitel des Buches „Digitale Dämmerung“ vor, was Medienunternehmen von Spotify lernen können. Dazu erstellten die beiden Autoren eine qualitative Befragung, die vor allem aufzeigen soll, „wie Spotify durch soziale Funktionalitäten und die Befreiung von Medieninhalten seine Nutzer dazu befähigt, soziale und kulturelle Orientierungen herzustellen und zu organisieren“<sup>39</sup>. Für die Befragung wurden allerdings lediglich Spotify-Intensivnutzer befragt. Dennoch kann diese Studie als sinnvoll betrachtet werden, da sie sich intensiv mit dem Nutzerverhalten auseinandersetzt.

Angelika Simko beschäftigte sich mit den Geschäftsmodellen von Simfy und Spotify. Da sich der deutsche Online- Musikdienst sich mittlerweile in Liquidation befindet, lohnt sich hierbei vor allem der Blick auf das Geschäftsmodell von Spotify. Dabei vergleicht die Autorin die Märkte aus Skandinavien, Deutschland und den USA miteinander. Anhand des „Business Canvas Modells“<sup>40</sup> von Alexander Osterwalder forscht sie anders als die zuvor genannten Autoren aus Sicht des Musikstreamingangebieters Spotify.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es bislang wenige Forschungen zum Einfluss von Spotify auf die deutsche Medienindustrie gab. Das liegt womöglich daran, dass trotz des wachsenden Einflusses von Spotify, eine Verdrängung der herkömmlichen Medien wie beispielsweise das Radio noch nicht zu erkennen ist. Die ansteigende Bedeutung Spotifys wird in der Forschung eine immer größere Rolle spielen.

---

<sup>39</sup> Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung

Schlegel, Robert: Zur monetären Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Eine explorative Studie, 2014, S. 207- 220

Haupt, Joachim und Grünewald, Lorenz: Vom Produkt zum Produktionsmittel: Was Medienunternehmen von Spotify lernen können, 2014, S. 94-114

<sup>40</sup> Simko, Angelika: Analyse der Geschäftsmodelle der Musik-Streaming-Dienste Spotify und Simfy, 2013, S. 5



## 2.3 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen zur Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft beschäftigen sich zunächst mit der Historie des Radios. Wie hat sich das Radio seit seiner Entstehung gewandelt? (vgl. Kapitel 2.1.3 Hörfunk in Deutschland). Neben den technischen Entwicklungen hat das Radio auch immer wieder versucht, beispielsweise durch Regionalisierungsdebatten dem Hörer mit seinen Inhalten gerecht zu werden. Die Forschungsfragen orientieren sich an den Nutzern von Spotify, bzw. an den Hörern. Warum hören die Menschen heute noch Radio? Was ist ihnen beim Radio hören besonders wichtig? Und wo wird Radio noch gehört? All das sind Fragen, die in meiner Forschung eine Rolle spielen werden. Für die einzelnen Fragen gilt es, näher darauf einzugehen. Bei der Frage nach der Wichtigkeit, bzw. der Bedeutung des Radios ist es sinnvoll sich zunächst im Klaren darüber zu sein, aus welchen Komponenten das Radio besteht. Dafür lohnt sich ein Blick in das Werk von La Roche und Buchholz, die sich mit dem Radiojournalismus auseinandersetzen<sup>41</sup>. Darin beschreiben sie unter anderem die Radioformate Nachrichten, Kompakt-Sendung, Magazin, Feature, Dokumentation, Diskussion, Hörerbeteiligung, Radio-Aktionen und Radiospiele. Vor allem die Hörerbeteiligung kann als entscheidend gesehen werden, da sie am ehesten auf eine Interaktion hindeutet, wie sie auch bei Spotify gegeben ist. Ein wichtiges Thema ist auch das crossmediale Arbeiten im Radio auf das die Autoren ebenso eingehen. Das Zusammenspiel zwischen Hörer und Radioschaffenden ist für den Erhalt des Radios im Kampf gegen Musikstreamingdienste essentiell. Gerade das Thema Musik dürfte interessant sein, da sich hier Spotify und das Radio direkt Konkurrenz machen. Welche Bedeutung hat Musik für die Nutzer bzw. Hörer? Lässt sich daraus ableiten, ob die Menschen eher im Radio Musik hören oder es ihnen prinzipiell nur um Musik geht und daher Spotify eine besonders gute Alternative ist? Es wird dabei auch darum gehen, inwiefern der finanzielle Aspekt eine Rolle spielt. Nutzen die Menschen eher Spotify free, das Werbung enthält oder ist ihnen das Musik hören ohne Werbung wichtig. Spotify free könnte man beispielsweise am ehesten mit privaten Radiosendern vergleichen, die sich durch Werbung finanzieren. Im Gegensatz zu Spotify ist es dem Radiohörer selbst überlassen, ob er oder sie auf einen anderen Sender umschaltet oder sich die Werbung anhört. Bei der Nutzung von Spotify free ist es nicht möglich, Werbung zu überspringen.

---

<sup>41</sup> von La Roche, Walther und Buchholz, Axel (Hrsg.): Radiojournalismus- Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 2013, S. 212-278

Neben dem Vergleich zwischen Radio und Spotify geht es vor allem auch um die Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft, inwieweit sie hilfreich oder auch vom Hörer gefordert wird. Welche Ansätze gibt es Hörer durch regionale Inhalte zu generieren? Ebenso kann auch das Alter der Hörer eine Rolle spielen. Legen beispielsweise ältere Hörer mehr Wert auf Themen und Inhalte, wie jüngere Hörer? Welche Unterschiede lassen sich bei der Regionalisierung im Vergleich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern feststellen? Dabei dürfte, wie schon in der Einleitung angedeutet, das Sendegebiet eine große Rolle spielen. Öffentlich-rechtliche Sender sind oft für ein oder mehrere Bundesland zuständig, ein Regionalisierungsprozess gestaltet sich daher als schwieriger, wohingegen viele Privatsender im Hörfunk über ein deutlich kleineres Sendegebiet verfügen und sich daher eher regionalen Themen zuwenden können. Der Fokus für die Forschungen liegt in erster Linie also auf dem Vergleich zwischen Radio und Spotify, ebenso wie auf der redaktionellen Arbeit der Radiosender und auf der Strategie, die Spotify bei der Nutzergenerierung verfolgt. Dazu stellen sich folgende Fragen: Welche Vorteile bietet Spotify den Nutzern? Wie verändert sich dadurch das Mediennutzungsverhalten der Hörer? Es stellt sich dabei vor allem die Frage, ob die Menschen sich eher aktiv oder passiv verhalten. Das Radio wird oft als Begleitmedium bezeichnet, das- abgesehen von Höreraufrufen- eher passiv konsumiert wird. Spotify hingegen bietet dem Nutzer die Gelegenheit eigene Playlists zu erstellen und somit aktiv zu werden. Die weiterführende Frage zum Mediennutzungsverhalten ist also: verhalten sich die Nutzer auf Spotify ähnlich passiv wie beim Radio oder nehmen sie die Angebote von Spotify wahr und werden selbst aktiv? Außerdem ist interessant, welche Angebote von welcher Altersgruppe genutzt werden. Spotify geht mit seinen Angeboten (family, premium für Studenten) spezifisch auf seine Nutzer ein.

Neben den Forschungsfragen lässt sich auch eine allgemeine Hypothese für diese Arbeit formulieren: „Das klassische Radio wird sich durch neue Medien wie Spotify wandeln.“ Die Frage, die sich an diesem Punkt ebenso stellt, ist: Wie weit ist dieser Wandel bereits fortgeschritten? Eine weitere Frage ist auch, welche Auswirkungen ein Wandel haben kann. Wird das Radio durch die Musikstreamingdienste in den nächsten zehn Jahren eventuell sogar überrollt? Schließlich ist es auch möglich Spotify auf dem Handy und damit unterwegs zu hören, das Monopol im Auto hat das Radio schon seit längerem abgegeben.

Für diese Forschungen soll neben der vorhandenen Literatur auch eine Befragung Aufschluss geben.

### **3. Methoden**

Im Methodenteil soll es zunächst um die verschiedenen Möglichkeiten geben, wie eine Forschung zur Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft aussehen könnte. Es soll auch dargelegt werden, wieso eine quantitative Befragung am sinnvollsten ist. Im zweiten Teil geht es dann um die eigene Datenerhebung, die Auswahl der Personen, Stichtage und mögliche Problematiken.

#### **3.1 Methodische Vorgehensweise**

Um die methodische Vorgehensweise zu verstehen, gilt es zunächst herauszuarbeiten, welche Möglichkeiten eine empirische Sozialforschung bietet. Einen sehr treffenden Begriff erwähnt dabei Andreas Diekmann, der von einer „Werkzeugkiste“<sup>42</sup> spricht. Darin sind laut Diekmann u.a. „persönliche, schriftliche und telefonische Interviews, qualitative Befragungen, systematische Beobachtungsverfahren, die Inhaltsanalyse von Texten“ enthalten. Das „gesamte Inventar“ wird durch „das Verfahren der Stichprobenziehung, die Einstellungsmessung und Skalierung, die Randomized-Response-Technik und nichtreaktive Verfahren, experimentelle und quasi-experimentelle Längs- und Querschnittstudien“ ergänzt. Diekmann vergleicht auch im weiteren Verlauf seiner Arbeit, die Forschung mit dem Beruf des Handwerkers. „Die Werkzeugkiste der Sozialforschung“ stellte bereits Harder 1974 vor, er spricht davon, dass „die sachgemäße Handhabung erlernt und gewollt sein muss“.

Betrachtet man die „Werkzeugkiste“ so muss zunächst überprüft werden, welche Methode für eine Forschung zum Thema Spotify und dessen Einfluss auf das Radio verwendet werden kann. Eine qualitative Befragung wählten beispielsweise die bereits in Kapitel 2.2 angesprochenen Wissenschaftler Grünewald und Haupt. Sie begründeten ihre Forschungen zum Musikstreamingdienst Spotify damit, dass es sich bei den Befragten um „Intensivnutzer“ handle und man dadurch einen guten Einblick in deren Nutzungsverhalten bekomme. Qualitative Befragungen zeichnen sich dadurch aus, dass man zwar nur eine bestimmte Auswahl an Befragten hat, diese allerdings genauer befragen kann und dadurch mehr Details erfahren kann. Bei einem Telefoninterview oder einem persönlichem Gespräch lassen sich zudem die Emotionen des Befragten mit in die Forschungen einbeziehen. Das ist gerade dann hilfreich, wenn man sich wie Grünewald und Haupt mit einem spezifischen Thema, in dem Fall Spotify, beschäftigt. Für die Forschungen zu einem vielfältigen Themenfeld ist es jedoch sinnvoller, sich mit

---

<sup>42</sup> Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung, 2007, S. 18

einer quantitativen Befragung zu beschäftigen. Dabei ist zunächst zu klären, um welche quantitative Befragung es sich handelt. Durch das Aufkommen des Internets lassen sich Umfragen schneller verbreiten, es gibt allerdings auch Nachteile. Armin Scholl beschäftigt sich in seinem Buch zunächst mit der klassischen schriftlichen Befragung und nennt deren Vorteile. „Organisatorisch, zeitlich und finanziell“ seien die schriftlichen Befragungen mit „deutlich weniger Aufwand“ verbunden als „andere Formen der Befragung“<sup>43</sup>. Ein weiterer Vorteil ist die „Erreichbarkeit der Zielpersonen“. So ist es möglich zeitlich unabhängig die Personen zu erreichen. Damit ist gemeint, dass es nicht erforderlich ist, einen Termin für ein mögliches Interview festlegen zu müssen. Bei mündlichen Interviews ist im Allgemeinen das Thema der sozialen Erwünschtheit ein Problem, das bei Telefon- oder persönlichen Gesprächen immer wieder auftreten kann. Bei einer schriftlichen Befragung lässt sich das nicht ausschließen, allerdings ist durch die vollständige Anonymität eine Möglichkeit gegeben ohne Druck zu antworten. Scholl erwähnt als einen weiteren Vorteil die Flexibilität des Befragten. So ist es dem Probanden selbst überlassen, wann er die Umfrage macht und ob er oder sie die Entscheidung trifft, sich während dieser Zeit Informationen zu beschaffen. Das kann bei bestimmten Themenfeldern zu einem Problem werden, da dadurch ein unvoreingenommenes Beantworten nicht mehr gegeben ist.

Als Nachteil einer schriftlichen Befragung kann die Rücklaufquote angesehen werden. Häufig vergessen die Befragten, ihren Bogen auszufüllen. Dasselbe kann ebenfalls bei einer Onlinebefragung passieren, die im Grunde die ähnlichen Vorteile wie eine schriftliche Befragung hat und aufgrund der technischen Gegebenheiten eine Vereinfachung bei der Auswertung gewährleistet. Es besteht nach Scholl auch die Möglichkeit der multimedialen Präsentation, das heißt, dass auch Videos oder Fotos zur Veranschaulichung benutzt werden können. Scholl geht davon aus, dass im Internet mit einer höheren Offenheit zu rechnen ist. Außerdem ist das Erstellen einer Umfrage schnell erledigt und verursacht nur geringe oder gar keine Kosten.

Im Gegensatz zur schriftlichen Befragung ist es bei einer Onlinebefragung nicht möglich, eine Grundgesamtheit zu definieren. Es ist nicht klar, wer die Umfrage gemacht hat und ob die Personen vertrauenswürdig sind.

Diese Abwägungen waren für die eigene Datenerhebung wichtig und geben schlussendlich den Ausschlag dafür, dass eine Onlinebefragung bei diesem Themenfeld am sinnvollsten ist.

---

<sup>43</sup> Scholl, Armin: Die Befragung, 2015, S. 44

## 3.2 Datenerhebung

Nachdem in Kapitel 3.1 bereits angedeutet wurde, welche Art der Befragung für den Themenbereich am sinnvollsten zutrifft, gilt es einen Fragebogen für die Probanden zu entwickeln. Dabei gilt es durch eine möglichst präzise Fragestellung die Forschungsfragen zu beantworten. Für die Datenerhebung muss zunächst geklärt werden, in welchem Zeitraum die Befragung stattfinden soll und welche Zielgruppe befragt werden soll. Die Festlegung des Zeitraums spielt bei dieser Thematik eine eher untergeordnete Rolle. Das hängt damit zusammen, dass keine besondere Aktualität vorliegt. Die Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft kann als Prozess angesehen werden, der sich über einen längeren Zeitraum erstreckt. Darum macht es Sinn für die Datenerhebung zwei Stichtage festzulegen, die frei gewählt werden können. In diesem Fall ist das der 19. Dezember 2016, die Befragung soll einen Monat dauern, das heißt ein Ende der Erhebung ist auf den 19. Januar 2017 festgelegt worden. Innerhalb dieses Zeitraums wird die Befragung insbesondere durch die Verbreitung über Social Media- Kanäle vorangetrieben. Das ist eine Möglichkeit um möglichst viele Menschen in einem bestimmten, relativ kurz gewählten Zeitraum zu erreichen. Zudem ist anders als bei einer schriftlichen Befragung eine gewisse Art von Randomisierung gegeben. So wurde die Umfrage bereits mit der Veröffentlichung am 19. Dezember 2016 einmal geteilt. Dadurch konnten neue Probanden gewonnen werden, die nicht aus dem direkten Social-Media-Umfeld stammen. Jedoch gilt es dabei zu beachten, dass die Personen Großteils im Zielgruppenbereich liegen. Dieser Bereich wurde auf die werberelevante Zielgruppe festgelegt. Dementsprechend sollten Leute befragt werden, die zwischen 14 und 49 Jahren alt sind. Das hängt damit zusammen, dass diese Gruppe sowohl für die meisten Radiostationen, sowie als auch für Spotify am bedeutendsten sind. Es ist durch den Verbreitungsweg über Social-Media-Kanäle allerdings nicht komplett auszuschließen, dass auch Teilnehmer die Befragung machen, die sich außerhalb dieser Zielgruppe befinden. Allerdings lässt sich bei der Betrachtung der Altersstruktur feststellen, dass 95,6% der Befragten Personen in der vorgegebenen Zielgruppe liegen. Dementsprechend kann die Methode der Onlinebefragung was die Zielgruppe angeht, als erfolgreich betrachtet werden. Neben dem Alter, gilt es im Vorhinein andere demographische Fragen festzulegen, welche die befragten Probanden genauer definieren sollen. Eine gängige Methode ist dabei die Untergliederung der einzelnen Bildungsabschlüsse, die Aufschluss darüber geben können, ob beispielsweise Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss eher dazu neigen, das Radio

anzuschalten. Nichtsdestotrotz dienen die demographischen Fragen zwar dazu den Probanden näher kennenzulernen, abgesehen von der Altersstruktur lassen sich bei dieser Thematik keine exklusiven demographischen Fragen entwickeln.

Neben den Gedanken zur Auswahl der Zielgruppe und dem Befragungszeitraum gilt es zu klären, welche Forschungsfragen mit der Befragung abgedeckt werden können und wo sich Trends ableiten lassen können, also eine Interpretation der Ergebnisse möglich ist. Dabei gilt es zunächst einen passenden Einstieg zu wählen, „sozusagen zum Aufwärmen“<sup>44</sup>. In ihrem Buch „Der Fragebogen“ beschreiben die vier Autoren Kirchhoff, Kuhnt, Lipp und Schlawin, worauf es bei einem guten Einstieg ankommt. Sie weisen darauf hin, dass eine Frage, in der Antwortkategorien vorgegeben werden, die einfach zu markieren sind, einen Vorteil für den Fragebogen sind. Die erste Frage sollte zunächst klären, wie es um die allgemeine Mediennutzung der Probanden aussieht. Im Folgenden soll auf einzelne Fragen eingegangen werden, weshalb die Fragen so gewählt wurden und welchen Nutzen sie für die Forschungen haben.

#### *1. Welche Medien nutzen Sie im Alltag? (Mehrfachnennungen möglich)*

Die Antworten mussten zunächst klassifiziert werden. Dabei sollte zwischen Printmedien und Onlinemedien unterschieden werden. Allerdings galt es zu beachten, keine Überforderung beim Probanden zu verursachen. Das könnte bei einer zu detaillierten Auslegung der Begriffe Print und Online passieren. Für die Beantwortung der Frage wurden die Begriffe *Zeitung*, *Nachrichtenseiten (spiegelonline.de)*, *Social Media*, *Magazine/Zeitschriften*, *Radio*, *Spotify*, *Sonstige* und *gar keine* gewählt (vgl. Anhang). Die Unterscheidung fand also zwar zwischen Print und Online statt, allerdings wurde beispielsweise nicht unterschieden, welche Nachrichtenseiten (Boulevard oder seriös) die Probanden nutzen. Das liegt daran, dass der Fokus eher auf den Antworten *Radio* und *Spotify* lag, da hier ersichtlich werden kann, ob die Menschen neben Spotify auch das Radio nach wie vor nutzen.

Die zweite Frage sollte dann direkt in das Thema einführen, aber die Befragten nicht gleichzeitig abschrecken. Gerade der Einstieg in eine Befragung ist wichtig um das Interesse für die Befragung zu wecken.

#### *2. Wie oft hören Sie Radio?*

Nach dem allgemeinen Nutzungsverhalten der Befragten wird in der zweiten Frage also nun konkret auf die Nutzung des Radios eingegangen. Dabei wird erneut klassifiziert, allerdings handelt es sich diesmal um eine zeitliche Klassifizierung. Es werden folgende

---

<sup>44</sup> Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lipp, Peter und Schlawin, Siegfried: Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 2010, S. 20

Antwortmöglichkeiten vorgegeben: *täglich, 4-5 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, seltener und nie*. Diese Einteilung überlässt dem Probanden, nicht genau nachrechnen zu müssen, wie lange er oder sie genau Radio hört. Sie gibt dennoch Aufschluss über die Gewohnheiten der Befragten. Es kann dabei zwischen einem Dauerhörer und einem Gelegenheitshörer unterschieden werden. Interessant wird sein, welche Rolle das Radio in der heutigen Zeit insbesondere für die jungen Menschen hat. Sollte es in dieser Altersgruppe Hörer verlieren, kann davon ausgegangen werden, dass sich der Hörfunk ohne einen Wandel nicht halten kann.

Die dritte Frage soll darauf zielen, wo das Radio die Menschen noch erreicht und damit gleichzeitig Rückschlüsse auf Spotify und deren Verbreitung ziehen.

### 3. *Wo hören Sie Radio?*

Dabei stehen drei Antworten zur Auswahl: *auf dem Weg zur Arbeit, im Haushalt, beim Sport* oder *Sonstiges*. Die Einteilung ist sehr grob gefasst, allerdings wird vermutet, dass das Autoradio immer noch am stärksten von den Hörern genutzt wird. Im Ergebnisteil soll auch näher darauf eingegangen werden, welche Problematiken sich bei dieser Frage ergeben haben. Es gilt allerdings zu beachten, dass es bei dieser Frage um die entscheidenden Bereiche geht in denen das Radio gehört werden kann: im Auto, daheim oder anderweitig unterwegs.

### 4. *Wie wichtig sind Ihnen folgende Begriffe, wenn Sie Radio hören? (Ordnen Sie die Begriffe von 1 (=sehr wichtig) bis 5 (=nicht wichtig))*

Mit der vierten Frage wird der Proband zum ersten Mal aufgefordert, seine eigene Meinung in einer Rangfolge darzulegen. Dabei werden die verschiedenen Komponenten im Radio aufgelistet und vom Befragten bewertet. Neben den *Nachrichten* sind das *Moderationen, Musik, Service (Verkehr und Wetternachrichten)* und *Werbung*. Das sind die Kernelemente einer Radiosendung. Hier wird vermutet, dass die Musik den wichtigsten Anteil beim Radiohören darstellt. Das wiederum würde bedeuten, dass Spotify durch seine Musikstreamingangebote das Radio direkt attackieren würde. Interessant dürfte dann sein, was den Befragten am zweitwichtigsten ist. Moderationen und Nachrichten bieten beispielsweise Platz, regionale Themen dem Hörer näher zu bringen. Damit kann der Radiosender neben der Musik sein Profil schärfen und Radiopersönlichkeiten kreieren. Durch eine misslungene Themensetzung kann es allerdings auf der anderen Seite genauso passieren, Hörer an andere Sender zu verlieren. Ziel dieser Arbeit ist, ob das Radio sich durch regionale Themen gegen Musikstreamingangebote wie Spotify wehren kann. Dazu werden die Probanden in der fünften Frage befragt.

### 5. *Wie wichtig sind für Sie regionale Themen in Radiosendungen?*

Es soll um die Wichtigkeit von regionalen Themen gehen. Eine Vermutung, die Hermann Stümpert in seinem Werk aufstellt, soll dabei widerlegt werden. Er geht davon aus, dass bei jungen Menschen das „regionale Interesse kaum ausgeprägt“ ist<sup>45</sup>. Gerade in der befragten Altersgruppe wird es also entscheidend sein, welche Bedeutung die regionale Nähe hat und ob das ein Weg sein kann, die Exklusivität im Vergleich mit Spotify und Co. zu wahren. Auch hier soll der Proband wieder eine Rangfolge erstellen, indem er ein Spektrum von *sehr wichtig* über *wichtig*, *neutral*, *eher nicht wichtig* bis hin zu *nicht wichtig* angibt. Bei dieser Frage ist es dem Befragten ebenso überlassen, *keine Angabe* zu machen, sofern er oder sie sich nicht zum Thema Regionalisierung äußern können.

Die sechste Frage soll dann eine Interpretation der Ergebnisse aus der fünften Frage ermöglichen.

### 6. *Es gibt private Radiosender (Bsp.: Antenne Bayern, bigFM, NRJ) und öffentlich-rechtliche Sender (Bsp.: NDR1, SWR3, MDR Jump). Welche Radiosender bevorzugen Sie?*

Lässt sich durch das Mediennutzungsverhalten der Menschen herauslesen, ob private oder öffentlich-rechtliche Sender den Hörer mehr zufriedenstellen? Darüber hinaus kann mit Hilfe von Quellen das Senderkonzept dargestellt werden. Regionalität spielt hierbei eine zentrale Rolle.

Die siebte Frage dient als Überleitung zum zweiten Kernthema dieser Arbeit: dem Aufstieg des Musikstreamingdienstes Spotify. Welche Bedeutung hat er bereits jetzt beim Konsumieren von Musik und wie sieht es mit der Konkurrenz aus? (vgl. Anhang)

Die achte und neunte Frage gehen dann noch genauer auf Spotify ein. Hierbei gilt es vor allem zu klären, warum die Menschen Spotify nutzen und ob und wie viel Geld sie dafür ausgeben. Die zehnte Frage soll den Bogen wieder schließen. Dabei geht es vor allem um den Nutzwert und die Zukunft des Radios.

### 10. *Glauben Sie, dass Musikstreamingdienste wie Spotify das Radio verdrängen können?*

Dabei werden drei Aussagen getroffen, bei denen sich der Proband für eine dieser Aussagen entscheiden soll: *ja, in den nächsten 10 Jahren wird es kein Radio mehr geben*, eine weitere Möglichkeit ist *es teilweise, das Radio wird an Bedeutung verlieren und Spotify wird mehr genutzt werden* anzukreuzen oder sich für *nein, das Radio bleibt bestehen* zu entscheiden.

---

<sup>45</sup> Stümpert, Hermann: Ist das Radio noch zu retten?, 2005, S. 175



## 4. Ergebnis

In diesem Teil der Arbeit sollen die vorangestellten Forschungsfragen beantwortet werden. Dabei geht es zunächst um die Auswertung des Fragebogens, im zweiten Teil des Kapitels soll dann ein Fazit der Erhebung getroffen werden.

### 4.1. Auswertung

Der Fragebogen für die Probanden erfolgte einem bestimmten Aufbau, der bereits in Kapitel 3.2 Datenerhebung erläutert wurde. Die Einstiegsfrage war zunächst dafür gedacht, den Befragten in das Thema einzuführen. Allerdings zeigten sich hier schon die ersten Ergebnisse bezüglich des Mediennutzungsverhaltens der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren. Von 90 befragten Personen gaben lediglich noch 37 an, die klassische Tageszeitung zu lesen. Das entspricht einem Anteil von 41,1 Prozent. Das ist zunächst eine einzelne Erkenntnis, doch dieses Ergebnis wird interessant, wenn man es ins Verhältnis mit den anderen Kategorien setzt. Alle Probanden nutzen laut Befragung Social Media. Das war insofern nicht überraschend, da der Link zur Umfrage über Social-Media-Kanäle wie in erster Linie Facebook verteilt wurde. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf den Medien Radio und den Musikstreamingdiensten wie in erster Linie Spotify. Auch hier lassen sich die ersten Ergebnisse ziehen. Das Radio wird immer noch von 80 Prozent der Befragten genutzt und belegt damit hinter Social Media den zweiten Platz. Gleichzeitig gilt es für die werberelevante Zielgruppe somit als wichtigstes traditionelles Medium. Onlinenachrichtenseiten wie [spiegelonline.de](http://spiegelonline.de) oder [zeit.de](http://zeit.de) werden noch von 67,8 Prozent der Befragten genutzt. Damit scheint der Wechsel bei der Informationsbeschaffung von Print zu Online in der werberelevanten Zielgruppe vollzogen. Spotify kann zwar nicht als Informationsmedium gesehen werden, allerdings ist es bemerkenswert, dass mit 44,4 Prozent der Befragten mehr Menschen den Musikstreamingdienst nutzen, als die klassische Tageszeitung zu lesen. Daran lässt sich gut erkennen, dass der Aufstieg von Spotify nicht nur durch die Medienberichterstattung zu erkennen ist, sondern sich auch bei einer randomisierten Umfrage feststellen lässt. Neben der Zeitung befinden sich auch die klassischen Zeitschriften und Magazine auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit. Nur noch 27 Personen (das sind 30 Prozent der Befragten) gaben an, Zeitschriften zu kaufen und zu lesen. Als weitere Option wurde dem Befragten möglich gemacht, selbst eine Kategorie zu erwähnen, die er oder sie nutzt. Dabei wurde deutlich, dass sich diese Antworten meist mit einer anderen Kategorie doppelten. So wurden beispielsweise weitere

Nachrichtenseiten genannt, die eigentlich zu der Kategorie „Nachrichtenseiten (Beispiel: spiegelonline.de,...)“ gezählt werden können.

Da der Fokus im ersten Teil der Befragung vor allem auf dem Medium Radio lag, sollte mit der nächsten Frage etwas genauer abgefragt werden, wie oft die Befragten Radio hören. Ein Vorteil dabei ist, dass zunächst 80 Prozent angaben, das Medium Radio im Alltag zu nutzen. Insgesamt hören noch 43,3 Prozent der Probanden täglich Radio, 13,3 Prozent immerhin noch vier bis fünfmal in der Woche. 18 befragte Personen gaben an, dass sie mit zwei bis dreimal pro Woche gelegentlich das Radio anschalten. Das entspricht 20 Prozent. 13,3 Prozent hören noch einmal pro Woche Radio, seltener oder gar nicht hören 10 Prozent Radio. Vergleicht man diese Auswertung mit der Auswertung der ersten Frage, so lässt sich feststellen, dass zwar nur 80 Prozent der Befragten das Radio im Alltag aktiv nutzen, aber bei der Frage nach den genauen Hörzeiten insgesamt 90 Prozent der Befragten angaben, Radio mehr als einmal die Woche zu hören. Knapp die Hälfte nutzt es sogar täglich. Dabei stellt sich auch die Frage, wann und wo das Radio eingeschaltet wird. Schließlich gilt das Radio als Begleitmedium, wie aus mehreren wissenschaftlichen Arbeiten hervorgeht. Corinna Lüthje sieht diesen Begriff, als Grund dafür, dass das Radio „von der akademischen Forschung lange vernachlässigt“<sup>46</sup> wurde. Die Frage, die sich also stellte, war, ob der Begriff des Begleitmediums tatsächlich als treffend bezeichnet werden kann. Die Umfrage ergab, dass 62,1 Prozent der Befragten das Radio auf dem Weg zur Arbeit einschalten, dicht gefolgt von 58,6 Prozent, die auch im Haushalt Radio hören. Beim Sport nutzen immerhin noch 8 Prozent das Radio. Hier wurden im Vorfeld, wie bereits im Kapitel 3 erläutert, bewusst drei Kategorien ausgewählt. Allerdings kann man bei der Auswertung feststellen, dass 26,4 Prozent der Befragten, die Kategorie „Sonstiges“ wählten. Hier lohnt sich ähnlich wie bei der Einstiegsfrage nach der Mediennutzung im Alltag der Blick auf die von den Probanden verfassten Antworten. Diese lassen sich wiederum gut in weitere Antwortkategorien einteilen. Teilt man also die 26,4 Prozent in diese Antwortkategorien auf, so hören von den 26,4 Prozent der Befragten, 17,2 Prozent das Radio beim Autofahren (nicht zur Arbeit). Immerhin fünf Personen gaben an, dass das Radio bei ihnen auch auf der Arbeit läuft. Das entspricht einem Anteil von 5,7 Prozent bei 87 eingegangenen Antworten zu der Frage. Drei befragte Personen fügten neben dem Haushalt noch eine genauere Ortsangabe hinzu. Ein Proband nutzt das Radio als Wecker, ein anderer hört Radio beim Zähneputzen. Eine Person gab zudem an, das Radio in der Freizeit zu hören.

---

<sup>46</sup> Lüthje, Corinna: „Radio als ‚symbolische Macht‘“, 2006, S. 1

Eine der Forschungsfragen lautet: warum hören Menschen heute noch Radio? Um dieser Frage nachzugehen, sollte zunächst geklärt werden, welche Komponenten dem Hörer beim Radio am wichtigsten sind. Dafür wurden die bereits angesprochenen Kategorien ausgewählt. Die Vermutung im Vorfeld der Arbeit war, dass die Musik immer noch als das wichtigste Element im Radio gesehen wird. Das hat sich in der Umfrage bestätigt. Insgesamt gaben 58 Personen an, dass die Musik für sie der wichtigste Bestandteil im Radio ist. Immerhin noch 18 sagten, dass es ihnen wichtig ist. Nur neun Befragte halten die Musik im Radio für unwichtig. Damit lässt sich sagen, dass Spotify direkt das Radio angreift. Spotify ermöglicht den Nutzern, selbst Playlists zu erstellen oder erstellte Playlists zu hören. Das wiederum ist vergleichbar mit den Playlists im Radio. Der Unterschied dürfte sein, dass es bei Spotify dem Nutzer freigestellt ist, ob er bereits Vorhandenes hört oder selbst an seiner Musikauswahl bastelt. Im Radio kann der Hörer nur punktuell Musikwünsche äußern, oft ist dies allerdings wegen festgelegten Playlists nicht möglich. Das trifft vor allem auf die Contemporary Hit Radio-Stationen wie in Frankreich und Deutschland beispielsweise der Sender NRJ. Hier ist das Kernzielpublikum zwischen 14 und 29 Jahren<sup>47</sup>. Am meisten hat sich in Deutschland allerdings das Adult Contemporary-Format durchgesetzt. Hier wird eine bunte Mischung an Musik angeboten, die oft mit Claims wie „die besten Hits der 80er, 90er, 00er und heute“ angeworben wird. Hier stellt sich die Frage, inwieweit das noch zeitgemäß ist und wie Spotify durch seine Angebote Radiohörer für sich gewinnen kann. Das gilt es in den nächsten Jahren zu erforschen. Neben den AC und CHR-Radioformaten sieht Stümpert in seinem Buch ein weiteres Radioformat. Das DOM-Radio (deutsch orientiert, melodiös) sieht er vom Aussterben bedroht. Beispiele hierfür sind die Radiostationen mit einem älteren Zielpublikum wie SWR, NDR1 oder MDR1.

Das Radio dürfte es aufgrund seiner langen Tradition, Sendepläne selbst zu erstellen schwer haben, sich gegen die neuen Angebote von Spotify zu wehren. Eine Chance Hörer zu halten muss also in Kategorien, die Spotify nicht bedient, gefunden werden. Die Befragung ergab, dass immerhin noch 25 Personen Nachrichten für sehr wichtig halten. Gleichzeitig gaben nur acht Probanden an, dass für sie Nachrichten eher unwichtig bis gar nicht wichtig sind. Dieses Ergebnis bietet für Radiosender die Möglichkeit, sich durch ein gutes Nachrichtenkonzept Spotify gegenüber zu behaupten. Die Firmenstrategie von Spotify beläuft sich aktuell auf die Expansion des Unternehmens, bislang ist also nicht davon auszugehen, dass Spotify neben Musik auch

---

<sup>47</sup> Stümpert, Hermann: Ist das Radio noch zu retten?, 2005, S. 62f

Nachrichten anbieten wird. Hier muss das Radio einen Weg finden, die Hörer zu überzeugen, um so nicht in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden. Während sich öffentlich-rechtliche Sender zumeist an nationalen und überregionalen Themen bedienen, versuchen private Sender mit einem kleinen Sendegebiet durch regionale Nachrichten zu überzeugen. Ein Beispiel, wie die Aufteilung eine Bedienung von regionalen Themen erleichtert, zeigen die privaten Radiosender in Baden-Württemberg. Antenne 1 hat sein primäres Sendegebiet in Württemberg, Radio Regenbogen ist für Baden zuständig und Radio 7 hat sein Sendegebiet in Süd-Württemberg und in Richtung Bayern. Antenne 1 weist auf ihrer Webseite Werbekunden auf die „Stuttgart Radio Kombi“ mit dem Sender DIE NEUE 107,7 hin<sup>48</sup>. Das unterstreicht auch, dass die privaten Sender zwar miteinander konkurrieren, aber gleichzeitig auch in bestimmten Bereichen Kooperationen eingehen. Eine weitere Möglichkeit neben den regionalen Nachrichten zeigt sich durch die Kooperationen mit Sportvereinen. Antenne 1 hat insgesamt sechs Sportvereine, über die sie berichten. Das reicht von klassischen Fußballvereinen wie den Stuttgarter Kickers und dem SSV Reutlingen über die Volleyballerinnen des MTV Stuttgart bis hin zu den Basketballern WALTER Tigers Tübingen. Diese Art der Berichterstattung lässt sich in den gewöhnlichen Radionachrichten zwar kurz erwähnen, allerdings reicht oft der Sendeplatz nicht für eine ausführliche Berichterstattung aus. Darum werden Sportbeiträge häufig in separaten Sendungen behandelt. Dabei lohnt sich wiederum der Blick auf die Befragung. Moderationen scheinen die Meinung der Probanden zu spalten. 14 befragte Personen halten sie für sehr wichtig, allerdings können laut Umfrage auch 18 Personen auf Moderationen verzichten, sehen sie also als sehr unwichtig an. Das wiederum bietet eine Gefahr für das Radio, da regionale Themengebiete oft nur in Moderationen zum Tragen kommen können. Das betrifft allerdings nicht nur regionale Inhalte, sondern kann auch in einem größeren Kontext als Gefahr betrachtet werden. So wird nach der Befragung deutlich, dass Radiohörer grundsätzlich Moderationen nicht die Aufmerksamkeit schenkt, die sich Radiostationen erhoffen dürften.

Bei den Verkehrs- und Wetternachrichten könnte sich ein klassisches Umfragephänomen herausstellen. Demnach gaben 58 Personen an, dass Servicenachrichten im Radio ihnen wichtig sind oder sie eine neutrale Position dafür haben. Hier ist allerdings möglich, dass die Probanden aus Gewohnheit an die Servicemeldungen, keine positive oder negative Einstellung zu dieser Kategorie haben.

---

<sup>48</sup> antenne 1.de: Die antenne 1-Sendegebiete und Kombinationsmöglichkeiten  
<http://www.antenne1.de/werbung/radiowerbung/unser-sendegebiet-ihr-zielgebiet.html> (20.1.2017)

Die Werbung gilt für 63 Personen als das unwichtigste Element. Immerhin elf Personen gaben allerdings an, dass sie die Werbung durchaus für sehr wichtig halten. Gerade öffentlich-rechtliche Sender, wie DASDING können laut dieser Umfrage davon profitieren. DASDING sendet keine Werbung, wohingegen sich andere private Sender dadurch finanzieren müssen. Auch SWR1 hat beispielsweise kleinere Werbeblöcke, die Haupteinnahmequelle ist aber nach wie vor der Rundfunkbeitrag.

Nachdem sich allgemein feststellen lässt, dass die Radiohörer den Hauptaugenmerk zwar auf die ausgewählte Musik legen, allerdings Nachrichten und Moderationen ebenfalls wichtig erscheinen, gilt es herauszufinden, ob regionale Inhalte eine Bedeutung für die Hörer haben. Darauf zielt die nächste Frage ab, die sich damit beschäftigt. Insgesamt gaben 21,1 Prozent der Probanden an, dass ihnen regionale Inhalte im Radio sehr wichtig seien, 46,7 Prozent der Befragten halten regionale Themen für wichtig. Fast 19 Prozent (18,9) sehen regionale Inhalte neutral, das heißt sie haben kein persönliches Bedürfnis danach, sehen die Themensetzung allerdings auch nicht kritisch. Gerade einmal elf Personen sehen regionale Inhalte als eher nicht wichtig oder nicht wichtig an. Das entspricht 12,3 Prozent der befragten Personen. Eine Person wollte zu dieser Frage keine Angabe machen. Es zeigt sich also deutlich, dass eine regionale Berichterstattung einen hohen Stellenwert bei der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren hat. Überträgt man das auf die Sender, so lässt sich auch in diesem Fall herausstellen, welche Sender sich vermehrt mit regionalen Themen auseinandersetzen. Ein gutes Beispiel lässt sich in Baden-Württemberg erkennen. Die Senderclaims von Antenne 1 und SWR 4 Baden-Württemberg deuten darauf hin, dass regionale Nachrichten und Themen im Vordergrund bei der Programmgestaltung liegen. Antenne 1 wirbt mit „Hier für euch“<sup>49</sup>, SWR4 hat als Claim „Da sind wir daheim“<sup>50</sup> und bietet wie auch Antenne 1 direkt regionale Inhalte auf ihren Startseiten an. Bei Antenne 1 findet man in der Rubrik „Aktuell und regional“ Regionalnachrichten und Inhalte, bei SWR4 wird direkt auf der Startseite mit dem „SWR 4 Regionencheck“ geworben. Bei einem Vergleich mit den anderen Radiostationen des SWR lässt sich allerdings feststellen, dass SWR4 den stärksten regionalen Bezug herstellt. Das Zielpublikum von SWR4 liegt allerdings deutlich über der werberelevanten Zielgruppe<sup>51</sup>. Laut SWR Angaben sind 84 Prozent der SWR4-Hörer 50 Jahre und älter. Es dürfte für weitere Forschungen interessant sein, ob die durchschnittlichen SWR4-Hörer regionalen

---

<sup>49</sup> antenne1.de: <http://www.antenne1.de/> (21.1.2017)

<sup>50</sup> SWR4.de: <http://www.swr.de/swr4/bw/-/id=233374/mqfgxh/> (21.1.2017)

<sup>51</sup> SWR4.de: <https://www.swrmediaservices.de/radio/radiowerbung/swr4/baden-wuerttemberg.html> (21.1.2017)

Themen einen ähnlich hohen Wichtigkeitsgrad zusprechen, wie es die befragten Personen von 14 bis 49 Jahren machen. Antenne 1 wiederum sieht ihr Zielpublikum ziemlich genau in der werberelevanten Zielgruppe<sup>52</sup>. Das Phänomen, dass sich private Sender tendenziell an einer jüngeren Zielgruppe orientieren, lässt sich am deutschen Mediensystem ablesen. Für Sender wie Antenne 1 könnte diese Studie als Bestätigung ihrer Senderphilosophie betrachtet werden. Bei den ARD-Stationen bietet dieses Ergebnis zur Frage nach der Regionalisierung einen Anreiz weitere Forschungen zu machen.

Die nächste Frage schließt an die eben schon analysierten Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern an. Es soll dabei darum gehen, welche Sender die Probanden bevorzugt hören. Dadurch lassen sich dann Rückschlüsse ziehen, welche Sender durch die Themensetzung einen höheren Einfluss auf die Hörer haben. In Deutschland dominiert laut ma-Umfragen der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Senderlandschaft<sup>15</sup>. Bei der Befragung gaben insgesamt 58,9 Prozent an, sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Rundfunk zu hören. 21,1 Prozent hören privaten Hörfunk und 16,7 Prozent der Befragten bevorzugen nur die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Daraus lässt sich ableiten, dass viele Hörer keinen festen Sender hören, also selten einem bestimmten Sender die Treue halten. Möglich wäre auch ein Wechsel bei Werbung zu einem anderen Sender. Neben dem Bestehen gegen die neue Konkurrenz wie Spotify wird es für die einzelnen Stationen also auch darum gehen, die Hörer durch gute Unterhaltung und eine gelungene Themensetzung an den Sender zu binden. Insgesamt gaben bei dieser Befragung noch drei Personen an, keine der beiden Senderformate zu hören.

Um den Bogen im Fragebogen zu Spotify schlagen zu können, sollte es im folgenden Verlauf der Umfrage um den Musikkonsum gehen. Dabei gibt es neben den traditionellen Medienarten wie CDs und Schallplatten mittlerweile neben YouTube und Vimeo mit Spotify, Apple Music, Deezer und Co. viele Möglichkeiten Musik zu hören. Es kann also eine historische Einteilung in drei Phasen unternommen werden. CDs und Schallplatten zählen zu den älteren Medien. Zunächst gab es mit den Schallplatten in den 1940er und 50er Jahren eine erste Möglichkeit Musiktitel zu hören. Die CD revolutionierte in den 80er Jahren den Musikmarkt und war deutlich handlicher als die große Schallplatte. Allerdings hören heute immerhin noch 5,6 Prozent Schallplatten, die heute mehr als Retroprodukt angesehen werden dürften. Immerhin noch 46,7 Prozent der Befragten hören CDs.

---

<sup>52</sup> stuttgart.de: <https://www.stuttgart.de/item/show/305802/1/dept/109258?> (21.1.2017)

Ältere Datenträger wie die Schallplatte und CD können als passives Produkt angesehen werden. Ein Kunde kaufte das Produkt in einem Laden, um es daheim zu hören. Zwar gab es im Laufe der Zeit CD Samples in denen bestimmte Lieder oder Genre gemixt wurden, allerdings konnte der Hörer nicht selbst bestimmen, was er genau hört. Bei einem Album eines Künstlers ist es zudem nur möglich, einen Interpreten oder eventuelle Gastmusiker zu hören. Das Radio zeigte im Vergleich zur CD oder Schallplatte eine höhere Vielfalt, die Sendepläne werden von Tag zu Tag unterschiedlich zusammengestellt. Dadurch erreicht der Hörfunk eine höhere Randomisierung als die CD.

Mit den neuen Musikstreamingdiensten ist das revolutioniert worden. Der Nutzer kann nun selbst bestimmen, was er oder sie hören möchte. Es ist möglich, aus einer immer größer werdenden Auswahl von Musiktiteln, sein eigenes Radio zu gestalten. Die Interaktion ist also viel größer, Spotify lebt von der eigenen Mitgestaltung des Nutzers. Bei der Befragung wird deutlich, dass Spotify mittlerweile auf dem zweiten Platz hinter YouTube liegt, das laut Umfrage 75,6 Prozent der Befragten nutzen, um Musik zu konsumieren. Spotify wird von 58,9 Prozent der Personen genutzt, um Musik zu hören. Möglich ist dabei auch, dass der Befragte selbst keinen eigenen Spotifyaccount hat, also mit Freunden oder Verwandten Musik hört. 46,7 Prozent hören, wie bereits angesprochen, Musik noch über CDs. Damit rangiert das traditionelle Medium immer noch auf dem dritten Platz. Das ist aufgrund der befragten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren durchaus erstaunlich. Hier lässt sich die Vermutung aufstellen, dass in den kommenden Jahren andere Streamingdienste an der CD vorbeiziehen. Eine Art passiver und zugleich aktiver Datenträger ist der USB-Stick bzw. die SD-Karte. Diese Musikträger sind vor allem für den Musikkonsum im Auto geeignet, da mittlerweile jedes moderne Auto über die passenden Schnittstellen verfügt. Der Konsument kann dabei von ihm ausgewählte Musik auf den Datenträger laden und kann das dann beispielsweise im Auto hören. Die Playlist ist von ihm allerdings vorgegeben, es lässt sich dann wie bei einer CD nur vor- und zurückspulen. Allerdings ist es anders wie bei einer CD möglich, neue Musiktitel zu ergänzen oder andere zu löschen. Die Variante USB-Stick oder SD-Karte nutzen mittlerweile 33,3 Prozent der Befragten. Das sind noch 2,2 Prozent mehr Personen, als die Nutzer von iTunes. 31,1 Prozent der Personen nutzen das größte Musikangebot von Apple. Der von Apple kreierte Streamingdienst Apple Music wird nur von fünf Personen genutzt. Allerdings dürfte auch hier interessant sein, ob das relativ neue Angebot der Firma Apple noch einschlägt und zu einer Konkurrenz zum Marktführer Spotify darstellen kann.

Nachdem iTunes damit auf dem fünften Platz liegt, was die Musikkonsumierung angeht, können danach die Angebote nur noch als Nischenprodukt angesehen werden. Vimeo wird von acht Befragten Personen genutzt, das entspricht insgesamt noch 8,9 Prozent. Schallplatten, die Musikplattform Dailymotion und Apple Music rangieren dahinter. Es gaben in der Kategorie „Sonstiges“ zudem noch fünf Personen an, Musik über das Radio zu konsumieren. Bei dieser Frage ging es allerdings darum, welche Medien neben dem Hörfunk genutzt werden. Das hätte man in der Frage präzisieren müssen. Durch die möglichen Mehrfachnennungen kann das allerdings kompensiert werden. Amazon Music wird von drei Probanden genutzt, der französische Streaminganbieter Deezer kommt noch auf 2,2 Prozent. Dahinter gab jeweils eine Person an, Soundcloud und das Musikfernsehen zu nutzen. Eine weitere Person gab an, oft auf Konzerte zu gehen, also live Musik zu hören. Aus den unterschiedlichen Formen, Musik zu hören, lässt sich der Trend erkennen, dass die Plattformen wie YouTube und Streamingdienste wie Spotify für die Nutzer bislang am wichtigsten sind. YouTube dürfte dabei von seiner Bekanntheit und längeren Geschichte profitieren. Spotify hat nach seinem rasanten Aufstieg in den letzten Jahren nach wie vor weiter die Möglichkeit, neue Nutzer zu gewinnen. Dabei stellt sich die Frage, warum andere Streamingdienste bislang nicht am Marktführer vorbeikommen.

Zunächst soll dabei geklärt werden, welche Angebote die Nutzer von Spotify wahrnehmen. Dabei gilt es zwischen der kostenlosen free, family, premium und dem Studentenangebot unterschieden werden. Die kostenlose Version nutzen 37,8 Prozent der Probanden. Das sind genauso viele, wie angaben, dass sie kein Spotify nutzen. Fasst man die Bezahlaccounts premium, family und den Studentenrabatt zusammen, so sind insgesamt 24,5 Prozent der Befragten bereit Geld für Spotify zu zahlen. Die Aufteilung ist relativ gleichmäßig. Am häufigsten wird der family-Account genutzt, insgesamt gaben neun Personen an, sich mit fünf weiteren Personen einen Spotify-Account zu teilen. Sechs Personen nutzen den klassischen Premium-Account, sieben Personen nutzen den Studentenrabatt. Dabei sollte man beachten, dass es sich beim Studentenrabatt auch um das Premium-Modell handelt. Allerdings zielt der schwedische Musikstreamingdienst direkt auf die junge Zielgruppe und es galt herauszufinden, ob die Firmenangebote auch von den Nutzern angenommen werden. Den Gründen für das Phänomen des Aufstiegs von Spotify sollten dann in der nächsten Frage nachgegangen werden. Gleichzeitig sollte auch das Mediennutzungsverhalten abgefragt werden. Laut der Umfrage, nutzt der größte Anteil die kostenlose Version, dementsprechend gilt es zu klären, ob das Gratisangebot als ein wichtiger Grund für den Erfolg von Spotify



angesehen werden kann. Darüber hinaus können mögliche Gründe eine einfache Bedienung und ausgereifte Technik sein, die sich bei Spotify seit seiner Gründung 2008 in den letzten Jahren entwickelt haben könnte.

Betrachtet man die Ergebnisse, so lässt sich sagen, dass für die meisten Nutzer von Spotify der Anreiz vor allem über die Angebote gegeben wird. Insgesamt gaben 75,4 Prozent an, Spotify vor allem zu nutzen, weil es kostenlos ist. Die einfache Bedienung ist immerhin noch für 45 Prozent wichtig. Hier muss allerdings hinterfragt werden, ob die Probanden eine übersichtliche Bedienung nicht bereits für selbstverständlich halten. Das Nutzungsverhalten wird deutlich, wenn man betrachtet, dass 54,4 Prozent der Spotify-User sich beim Musikstreamingdienst anmelden, um erstellte Playlists zu hören. Nahezu genauso viele Probanden (49,1 Prozent) nutzen Spotify um selbst Playlists zu erstellen. Damit wird deutlich, dass Spotify sowohl aktiv als auch passiv genutzt wird. Allerdings sind nur zwei befragte Personen dazu bereit, ihre Playlists mit anderen Nutzern zu teilen. Damit lässt sich feststellen, dass die Nutzer von Spotify vor allem den privaten Gebrauch schätzen. Eine Interaktion findet zwar durch den Austausch von Playlists statt, allerdings ist die Bereitschaft eigene Inhalte öffentlich zu machen nicht der wesentliche Grund für die Nutzung Spotifys.

Auch hier war die Möglichkeit gegeben, eine eigene Antwort zu formulieren. Für einen Nutzer gilt Spotify als erste Anlaufstation für neue Musik. Für diesen Nutzer ist Spotify eine Plattform, um „neue Musiktitel zu entdecken“. Ein weiterer Proband machte in seiner Antwort deutlich, dass es auch darum geht ganze Alben auf Spotify zu hören. Er gab zudem an, dass für ihn auch Themenplaylists wie Weihnachten und Sport wichtig sind. Dabei wird deutlich, welches breite Spektrum Spotify abdeckt. Außerdem wird daran deutlich, dass Spotify auch beim Sport gehört wird, also ortsunabhängig ist. Das Radio ist meist ins Auto integriert oder hat einen festen Platz im Haushalt.

Die abschließende Frage zielte auf den zukünftigen Einfluss von Spotify auf das Radio ab. Die Befragten sehen das Radio in seiner jetzigen Form in den nächsten zehn Jahren nicht in Gefahr. Mit 45 Personen gaben genau 50 Prozent an, dass das Radio in seiner jetzigen Form bestehen bleibt. 47,8 Prozent sehen den Druck auf den Hörfunk immer größer werden. Sie gaben an, dass der Höhenflug von Spotify noch nicht vorbei ist und das Radio weiter an Bedeutung verliert. Gerade einmal zwei Personen (2,2 Prozent) glauben, dass es das Radio in zehn Jahren nicht mehr gibt. Die befragten Personen rechnen dem Radio in seiner jetzigen Form im Vergleich zur Tageszeitung also eine vergleichbar hohe Bedeutung zu, was sich allerdings in den nächsten Jahren ändern könnte.

Über die demographische Altersstruktur lässt sich sagen, dass die meisten befragten Personen zwischen 19 und 23 Jahren alt waren (63,3 Prozent). 24 bis 28 Jahre waren mit 14,4 Prozent 13 befragte Personen. Insgesamt befanden sich vier befragte Personen außerhalb der werberelevanten Zielgruppe, was einem Anteil von 4,4 Prozent der Befragten entspricht. 54,4 Prozent der Probanden waren männlich, 45,6 Prozent weiblich. Damit ist das Verhältnis nahezu ausgeglichen und man kann die Bedeutung von regionalen Inhalten und die Beliebtheit von Spotify nicht für ein bestimmtes Geschlecht zuordnen. Der Altersstruktur der Befragten entsprechend, haben die meisten Probanden das Abitur als höchsten Bildungsabschluss. 21,1 Prozent haben bereits einen Hochschulabschluss, elf Personen eine Fachhochschulreife. Das entspricht 12,2 Prozent der Gesamtbefragten. Eine mittlere Reife haben insgesamt 6,7 Prozent gemacht, ein Proband gab an, einen Master degree Abschluss zu haben, was im weitesten Sinne als ein Hochschulabschluss gewertet werden kann. Kein Proband hat einen Hauptschulabschluss.

## **4.2 Fazit der Erhebung**

Die Erhebung kann im Allgemeinen als charakteristisch für eine Onlinebefragung gesehen werden. Es ist zu großen Teilen gelungen, die werberelevante Zielgruppe zu befragen. Insgesamt wichen nur 4,4 Prozent davon ab. Bei der dritten Frage nach dem Ort an dem das Radio genutzt wird, hätte man noch ein oder zwei weitere Antwortmöglichkeiten vorgeben können. Durch die Kategorie „Sonstiges“ konnte das allerdings wieder kompensiert werden.

Die Vorteile einer Onlinebefragung kamen auch hier zum Tragen. So konnten in einem relativ kurzen Zeitraum von einem Monat möglichst viele Menschen in kurzer Zeit erreicht werden. Das war auch durch das Teilen der Umfrage auf Facebook möglich. Dadurch, dass 61,8 Prozent der Befragten einen Spotifyaccount haben und insgesamt 80 Prozent das Radio regelmäßig hören, lassen sich bei den Ergebnissen Trends feststellen.

Es können die wesentlichen Forschungsfragen dadurch beantwortet werden. Für die Menschen hat das Radio aktuell noch einen hohen Stellenwert. Allerdings hat sich der Musikkonsum in den letzten Jahren immer weiter gewandelt. Vor allem die neuen Arten Musik zu hören, zeigen das. Zwar werden offensichtlich noch klassische Medien wie CDs und das Radio genutzt, allerdings rückt Spotify immer näher heran. Der Einfluss von Spotify geht also aus dieser Umfrage hervor, das Radio wird laut der Hälfte der Befragten einen Wandel durchleben müssen, um weiter bestehen zu können.

## 5. Zusammenfassung und Ausblick

Die Regionalisierungsdebatte in der deutschen Radiolandschaft ist berechtigt. In einer globalen Welt mit zahlreichen Nachrichten sehnen sich auch junge Menschen nach regionalen Inhalten. Das geht im Allgemeinen aus dieser Forschung hervor. Für die Menschen bildet die Musik immer noch das wichtigste Element im Radio. Dadurch gelingt es Musikstreamingdiensten wie Spotify an der entscheidenden Stelle anzusetzen. Firmengründer Daniel Ek hatte nicht die Absicht, dem Radio Konkurrenz zu machen. Ihm ging es darum, die Musikpiraterie abzuschaffen und gegen illegale Downloads vorzugehen. Ein Nebeneffekt ist allerdings, dass Nutzer von Spotify durch die eigene Mitgestaltung im Prinzip ein eigenes Radio ohne Moderationen erstellen. Diese Moderationen hält ein Großteil der Befragten für überflüssig. Genau darin könnte die Gefahr für die Zukunft des Radios bestehen. Es wird darum gehen, wie es gelingt, die Hörer mit Themen an sich zu binden. Dafür müssen vor allen Dingen Radiopersönlichkeiten entwickelt werden, die von den Hörern geschätzt werden. Nur so dürfte es gelingen, das Radio interessant zu halten. Außerdem müssen die Radiomacher den Mut haben, neue Konzepte zu entwickeln, die sich möglichst nah am Hörer orientieren. Während Spotify allerdings durch neue Nutzerzahlen immer wieder Rückmeldungen bekommt, muss das Radio nach wie vor auf die ma-Zahlen warten, um zu erfahren, ob neue Ideen und Formate bei den Hörern ankommen. Dadurch kann es passieren, dass neue Konzepte, die für den Sender zu risikohaft sind, erst gar nicht ausprobiert werden. Allerdings wird deutlich, dass ein Ansatz neue Formate mit regionalen Inhalte ein Thema für die Zukunft sein sollte. Das gilt vor allem auch für die in dieser Forschung untersuchte Zielgruppe von Hörern zwischen 14 und 49 Jahren.

Während die klassische Tageszeitung vor allem in der jungen Zielgruppe immer weiter sehr stark an Bedeutung verliert, wird das Radio noch im Auto gehört. Es hat also im Gegensatz zur Zeitung noch einen festen Platz. Das kann eine Chance sein, allerdings sollten sich Radiomacher auch aufgrund der technischen Neuerungen nicht darauf verlassen, dass in Zukunft das Radio im Auto nach wie vor fest integriert ist. Es wird darum gehen, exklusive Inhalte zu haben um sich so von Spotify abzuheben. Das dürfte aufgrund des Mediennutzungsverhalten der Menschen in Zukunft schwerer als je zu vor sein. Die vielfältigen Angebote der Musikstreamingdienste, die vor allem auch junge Menschen ansprechen, ist eine Gefahr für den Hörfunk. Dabei dürfte auch beachtet werden, dass das Unternehmen Apple mit Apple Music erst seit kurzer Zeit auf dem Markt ist. Hier wird in Zukunft durch eine weiterentwickelte Technik in erster Linie für

Spotify mit einer Konkurrenz zu rechnen sein, auf lange Sicht hin wird ein dichter Markt in der Musikstreamingbranche allerdings auch das Radio gefährden. Aktuell ist vor allem der öffentlich-rechtliche Hörfunk durch die Rundfunkbeiträge noch gut aufgestellt. Doch gerade der private Hörfunk könnte zumindest in Deutschland in Probleme kommen, wenn sich Spotify beispielsweise auch im Auto durchsetzt. Dennoch geht aus der Befragung hervor, dass in Deutschland zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern gewechselt wird, es also für die Probanden keine „Stammsender“ gibt. Die privaten Sender haben durch ein kleineres Sendegebiet die Möglichkeit verstärkt auf regionale Inhalte zu setzen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern liegt der Fokus vor allem auf dem älteren Publikum. Dabei gibt es in den einzelnen Bundesländern keine großen Unterschiede. Spotify war im Jahr 2016 erstmalig Teil der ma-Erhebungen und wird dadurch als Konkurrenz gesehen, der sich jeder Radiomacher bewusst sein sollte.

Das Radio hat eine lange Entwicklung hinter sich, von seinen anfänglichen Entwicklungen als Detektorempfänger in den 1920er Jahren, über die verschiedenen Musikstile bis hin zu den heute existierenden Adult Contemporary Radios. Die Menschen nutzen das Radio noch als Begleitmedium, neben der Musik sind vor allem Nachrichten für die meisten Befragten wichtig. Hier wird es darum gehen, den Hörer zu unterhalten und aufzuzeigen, was im Sendegebiet die Menschen beschäftigt. Eine Möglichkeit bietet sich, wenn für verschiedene Landkreise Regionalspuren geschaffen werden, um so möglichst präzise den Hörer zu erreichen. Diese Ansätze gibt es bereits verstärkt bei den privaten Sendern, die öffentlich-rechtlichen Sender haben vor allem die Aufgabe Themen zu bedienen, die das Land betreffen. Allerdings gilt es bei der Regionalisierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk darüber nachzudenken, ob eine Verschiebung von regionalen Inhalten zu jüngeren Sendern sinnvoll ist.

Die Faktoren wovon ein Weiterbestehen des Radios abhängt sind vielseitig. Das beginnt bei Entwicklungen in der Automobilbranche führt über den allgemeinen Medienwandel hin zu neuen Möglichkeiten wie Spotify. Die Expansion von Spotify scheint bislang noch nicht abgeschlossen und wird neben dem Musikmarkt, auch die Arbeit im Radio verändern. Das Radio muss sich dieser neuen Konkurrenz stellen und den Hörer stärker als bisher einbinden. Nur dann wird der Hörfunk eine Chance haben, seine lange Tradition auf Dauer fortsetzen zu können.

## 6. Literaturverzeichnis

Benz, Arthur/ Fürst, Dietrich/ Kilper, Heiderose/ Rehfeld, Dieter: Regionalisierung, Theorie-Praxis-Perspektiven, Opladen, 1999

Backhaus, Norman und Müller, Urs: Gesellschaft und Raum, Konzepte und Kategorien, Zürich, 2006

Busch, Matthias: Aspekte und Probleme der Berichterstattung im privaten Lokalfunk- Eine Fallstudie am Beispiel von Radio Hagen/NRW, Marburg, 2003

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung, Leipzig, 2007

Hoffmann, Henri: Hessen vorn? Regionalradio im Hessischen Rundfunk, Wiesbaden, 1992

Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lipp, Peter und Schlawin, Siegfried: Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, Wiesbaden, 2010

Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2008-2010, Baden-Baden, 2011

Oenning, Martin: Technologie, Gesellschaft, Markt & Politik im Medienwandel

Göldi, Andreas: Das Medium ist auch die kommerzielle Botschaft

Lüthje, Corinna: „Radio als ‚symbolische Macht‘?“, Wiesbaden, 2006

Müller-Sachse, Karl Heinz: Mediale Konstruktion des Regionalen und Regionalisierung als medienpolitisches Konzept, Konstanz, 2001

Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung, Baden-Baden, 2014

Schlegel, Robert: Zur monetären Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Eine explorative Studie

Scholl, Armin: Die Befragung, Stuttgart, 2015

Simko, Angelika: Analyse der Geschäftsmodelle der Musik-Streaming-Dienste Spotify und Simfy, Köln, 2013

Stein, Reiner: Vom Fernsehen und Radio der DDR zur ARD – Die Entwicklung und Neuordnung des Rundfunkwesens in den neuen Bundesländern, Marburg, 2000

Stümpert, Hermann: Ist das Radio noch zu retten?, Berlin, 2005

von La Roche, Walther und Buchholz, Axel (Hrsg.): Radiojournalismus- Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, Wiesbaden, 2013

Werlen, Benno: Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Band 2, Globalisierung, Region und Regionalisierung, Stuttgart, 1997

## 7. Quellenverzeichnis

Albrecht, Katja: Deezer wuchs 2015 um 348 Prozent

<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Deezer-Deutschland-wuchs-2015-um-348-Prozent> (15.12.2016)

antenne 1.de: Die antenne 1-Sendegebiete und Kombinationsmöglichkeiten

<http://www.antenne1.de/werbung/radiowerbung/unsere-sendegebiete-ihr-zielgebiet.html> (20.1.2017)

Beck, Maureen: Spotify-Nutzer bei 100 Millionen- wie viele Nutzer zahlen für Abonnements?

<http://www.pc-magazin.de/news/spotify-nutzerzahlen-abonnenten-2016-preis-streaming-3196392.html> (21.11.2016)

Bonfadelli, Heinz: Medien und Gesellschaft im Wandel

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172610/medien-und-gesellschaft-im-wandel?p=all> (29.11.2016)

Büchner, Cornelius: Daniel Ek und die Spotify Story

<http://www.starting-up.de/geschaeftsideen/unternehmer-typen/daniel-ek-und-die-spotify-story.html> (5.12.2016)

deezer.com: All deine Musik, ohne Einschränkungen

<http://www.deezer.com/offers/> (15.12.2016)

Deppe, Christopher: Spotify erstmals in der MA 2016 Audio

<http://www.radioszene.de/97063/ma-2016-audio-spotify.html> (5.12.2016)

Gänger, Jan: Swift reichen zwei Millionen Dollar nicht

<http://www.n-tv.de/wirtschaft/Swift-reichen-zwei-Millionen-Dollar-nicht-article13957056.html> (12.12.2016)

Haas, Hans-Dieter und Neumair, Simon-Martin: Regionalisierung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505888/regionalisierung-v4.html> (22.11.2016)

Herbold, Astrid: Billiger als kaufen, besser als klauen

<http://www.zeit.de/kultur/2012-04/streaming> (12.12.2016)

Krieger, Jörn: MyVideo: ProSiebenSat.1 stellt Video-Portal neu auf

<http://www.tvdigital.de/entertainment/news/myvideo-prosiebensat1-stellt-video-portal-neu-auf> (15.12.2016)

NDR: Seit 90 Jahren tönt das Radio

<http://www.ndr.de/kultur/geschichte/chronologie/Seit-90-Jahren-toent-Radio-radio385.html> (3.12.2016)

NRJ Region Stuttgart: Frequenzen Stuttgart:

<http://www.energy.de/national/empfangen/frequenzen-stuttgart> (22.11.2016)

Preusser, Christian: So viele Songs, so wenig Geld

<http://www.fnp.de/nachrichten/wirtschaft/So-viele-Songs-so-wenig-Geld;art686,1790352> (12.12.2016)

Radioszene: Neuauflage ma Audio: „Fortschritte, aber noch keine valide Konvergenz“

<http://www.radioszene.de/97112/ma-audio-2016-bvdw.html> (5.12.2016)

Schischka, Benjamin: Vimeo startet neues Bezahlungsmodell

[http://www.pcwelt.de/news/Vimeo\\_startet\\_neues\\_Bezahlmodell-Vimeo\\_On\\_Demand-7707348.html](http://www.pcwelt.de/news/Vimeo_startet_neues_Bezahlmodell-Vimeo_On_Demand-7707348.html) (15.12.2016)

Sjurts, Insa: Hörfunk Kurzerklärung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hoerfunk.html#referenzen> (30.11.2016)

SPIEGELonline.de: Spotify macht großes Umsatzplus - und Millionenverlust

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/spotify-macht-umsatzplus-von-80-prozent-und-millionenverlust-a-1093825.html> (13.12.2016)

SPIEGELonline.de: Vier Milliarden Dollar Umsatz - kein Cent Gewinn

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/youtube-macht-angeblich-keinen-gewinn-a-1020564.html> (13.12.2016)

spotify.com: Spotify Premium macht glücklich

<https://www.spotify.com/de/premium/> (15.12.2016)

statista.de: Aktive Reichweite der Videoplattformen YouTube, Dailymotion und Vimeo in ausgewählten Ländern im August 2015

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/387072/umfrage/reichweite-von-youtube-dailymotion-und-vimeo-im-laendervergleich/> (15.12.2016)

statista.de: Anzahl der Unique User von Clipfish.de von Juli 2015 bis Juli 2016 (in Millionen)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163614/umfrage/online-besucherzahlen-von-clipfishde/> (15.12.2016)

statista.de: Anzahl der Paid Subscribers von Spotify von März 2011 bis September 2016 (in Millionen)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297138/umfrage/anzahl-der-zahlenden-abonnenten-von-spotify/> (12.12.2016)

statista.de: Statistiken und Umfrageergebnisse zur Videoplattform YouTube

<https://de.statista.com/themen/162/youtube/> (13.12.2016)

statista.de: Umsatz und Gewinn bzw. Verlust von Spotify in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen Euro)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297081/umfrage/umsatz-und-gewinn-von-spotify/> (5.12.2016)

stuttgart.de: <https://www.stuttgart.de/item/show/305802/1/dept/109258?> (21.1.2017)

SWR: Frequenzen, Links und Co: So können Sie uns empfangen!

<http://www.swr.de/swr1/bw/programm/immer-auf-empfang/-/id=446250/did=14135650/nid=446250/1r1ckdm/index.html> (22.11.2016)

SWR4.de: Media Services

<https://www.swrmediaservices.de/radio/radiowerbung/swr4/baden-wuerttemberg.html> (21.1.2017)

Wagener, Christian: Länderportrait Frankreich

<http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html> (21.11.2016)

Zilch, Stefan: Stream dich glücklich

<http://www.theeuropean.de/stefan-zilch/7285-streaming-dienste-sind-die-zukunft-des-musikhoerens> (12.12.2016)

Zollondz, Alexander: Musikstreaming: Spotify, Apple Music, Deezer und Co. im Vergleich

<https://www.netzwelt.de/musik-streaming/vergleich-musikstreaming-spotify-apple-music-deezer-vergleich.html> (15.12.2016)



## 8. Anhang

# Fragebogen zum Wandel des Radios durch Spotify

---

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

ich studiere Journalismus an der Macromedia Hochschule in Stuttgart und schreibe gerade meine Bachelorarbeit über die Regionalisierung in der deutschen Radiolandschaft. Ich freue mich, dass Sie sich ein wenig Zeit nehmen, um den folgenden Fragebogen zu beantworten. Alle Angaben sind anonym und werden vertraulich behandelt. Die Befragung wird circa 5 Minuten dauern.

Vielen Dank!  
Marco Salzsieder

### 1. Welche Medien nutzen Sie im Alltag? (Mehrfachnennungen möglich)

- Zeitung
- Nachrichtenseiten (z.B. spiegelonline.de,...)
- Social Media
- Magazine/Zeitschriften
- Radio
- Spotify
- gar keine
- Sonstige...

## 2. Wie oft hören Sie Radio? \*

- täglich
- 4-5 Tage die Woche
- 2-3 Tage die Woche
- einmal pro Woche
- seltener
- nie (weiter mit Frage 5)

## 3. Wo hören Sie Radio? (Mehrfachnennungen möglich)

- auf dem Weg zur Arbeit
- im Haushalt
- beim Sport
- Sonstige...

## 4. Wie wichtig sind Ihnen folgende Begriffe, wenn Sie Radio hören? Ordnen Sie die Begriffe von 1 (=sehr wichtig) bis 5 (=nicht wichtig)

Zeile 1. Nachrichten	Spalte 1. 1
Zeile 2. Moderationen	Spalte 2. 2
Zeile 3. Musik	Spalte 3. 3
Zeile 4. Service (Verkehr- und Wetternachric	Spalte 4. 4
Zeile 5. Werbung	Spalte 5. 5

5. Wie wichtig sind für Sie regionale Themen in Radiosendungen? \*

- sehr wichtig
- wichtig
- neutral
- eher nicht wichtig
- nicht wichtig
- keine Angabe

6. Es gibt private Radiosender (Bsp.: Antenne Bayern, bigfm, NRJ) und öffentlich-rechtliche Sender (Bsp.: NDR1, SWR3, MDR Jump). Welche Radiosender bevorzugen Sie?

- öffentlich-rechtliche Sender
- private Sender
- ich höre beides
- keine von beiden

7. Wie konsumieren Sie Musik? (Mehrfachnennungen möglich) \*

- CDs
- Schallplatten
- USB-Stick oder SD-Karte
- YouTube
- Vimeo
- Dailymotion
- Spotify
- Clipfish
- Deezer
- iTunes
- Apple Music
- gar nicht
- Sonstige...

8. Wenn Sie Spotify nutzen, welche Version haben Sie? \*

- free
- Premium
- Family (bis zu 6 Mitglieder)
- Studentenrabatt
- ich nutze kein Spotify (weiter mit Frage 10)

9. Warum nutzen Sie Spotify? (Mehrfachnennungen möglich)

- um kostenlos Musiktitel zu hören
- einfache Bedienung
- um erstellte Playlists zu hören
- um eigene Playlists zu erstellen
- um Playlists mit den anderen Nutzern zu teilen
- Sonstige...

10. Glauben Sie, dass Musikstreamingdienste wie Spotify das Radio verdrängen können? \*

- ja, in den nächsten 10 Jahren wird es kein Radio mehr geben
- teilweise, das Radio wird an Bedeutung verlieren und Spotify wird mehr genutzt werden
- nein das Radio bleibt bestehen

Wie alt sind Sie? \*

- 14 bis 18 Jahre
- 19 bis 23 Jahre
- 24 bis 28 Jahre
- 29 bis 33 Jahre
- 34 bis 38 Jahre
- 39 bis 43 Jahre
- 44 bis 48 Jahre
- über 49 Jahre

Sind Sie männlich oder weiblich? \*

- männlich
- weiblich

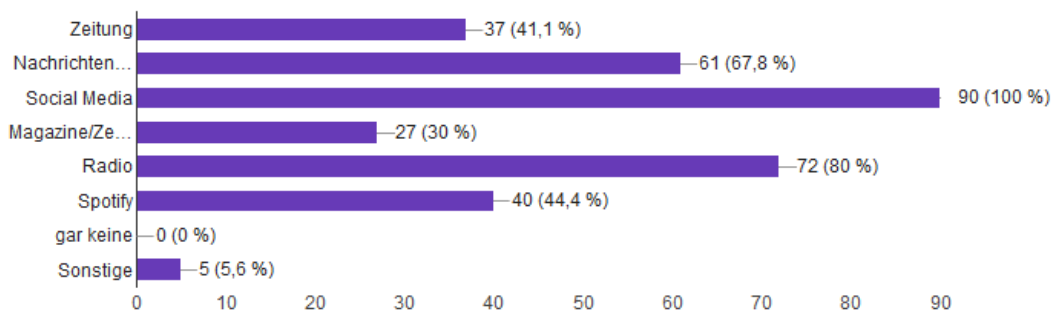
Welchen Bildungsabschluss haben Sie? \*

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Hochschulabschluss
- Sonstige...

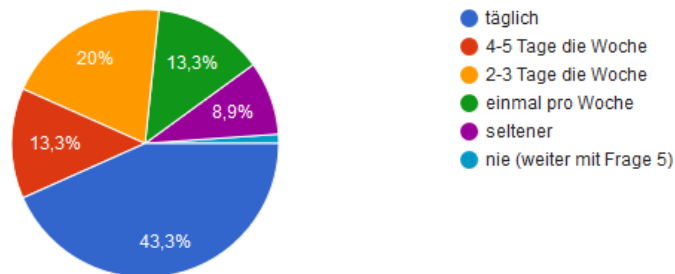
# Auswertung

## 1. Welche Medien nutzen Sie im Alltag? (Mehrfachnennungen möglich)

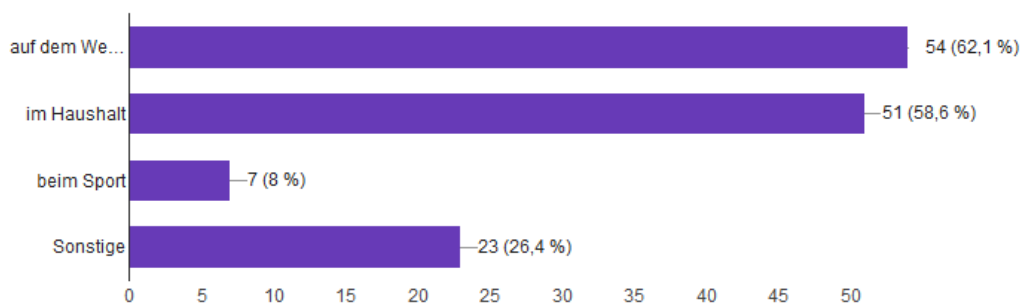
(90 Antworten)



## 2. Wie oft hören Sie Radio? (90 Antworten)



## 3. Wo hören Sie Radio? (Mehrfachnennungen möglich) (87 Antworten)



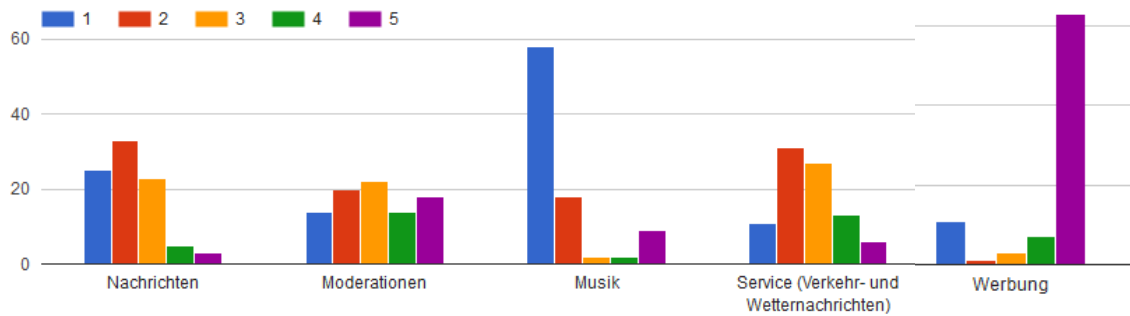
Anmerkungen:

Zu Frage 1: „Nachrichten...“ wurde in der Grafik abgekürzt, damit sind Nachrichtenseiten wie z.B. spiegelonline.de oder zeit.de gemeint. Das war für den Probanden sichtbar, wurde in dieser Darstellung allerdings abgekürzt

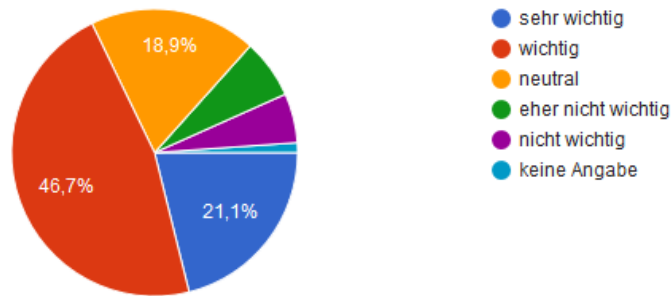
Zu Frage 2: 1,1 Prozent gaben „nie“ an

Zu Frage 3: auch hier ist die Grafik abgekürzt dargestellt „auf dem We...“ bedeutet „auf dem Weg zur Arbeit“

4. Wie wichtig sind Ihnen folgende Begriffe, wenn Sie Radio hören? Ordnen Sie die Begriffe von 1 (=sehr wichtig) bis 5 (=nicht wichtig)

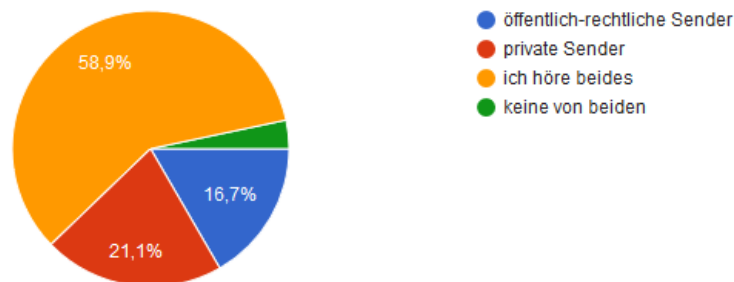


5. Wie wichtig sind für Sie regionale Themen in Radiosendungen? (90 Antworten)



6. Es gibt private Radiosender (Bsp.: Antenne Bayern, bigfm, NRJ) und öffentlich-rechtliche Sender (Bsp.: NDR1, SWR3, MDR Jump). Welche Radiosender bevorzugen Sie?

(90 Antworten)

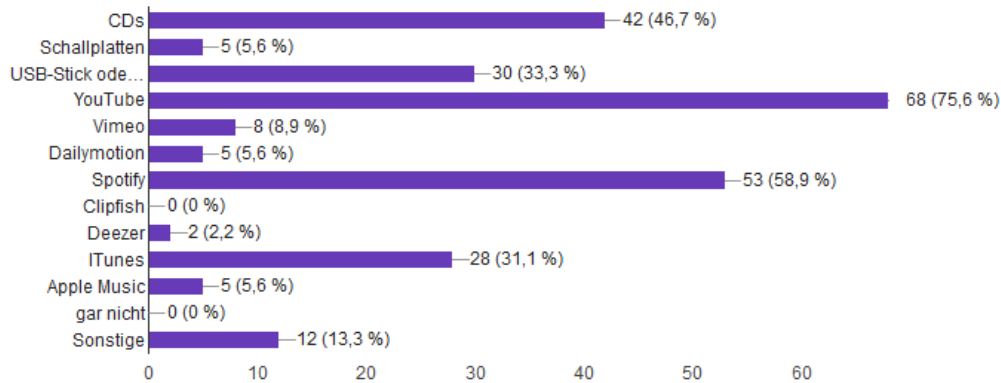


Anmerkungen:

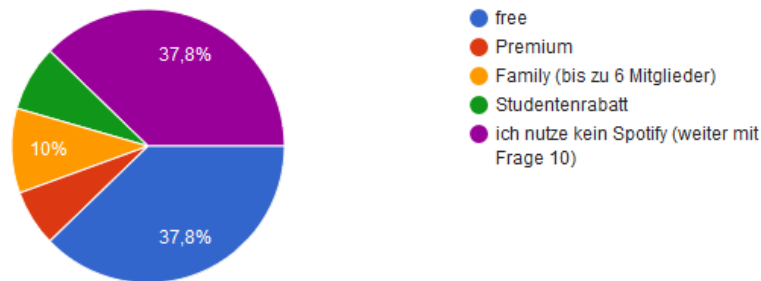
Zu Frage 5: 6,7 Prozent gaben „eher nicht wichtig“ an, 5,6 Prozent „nicht wichtig“ und 1,1 Prozent der Befragten machte „keine Angabe“

Zu Frage 6: 3,3 Prozent hören „keine von beiden“

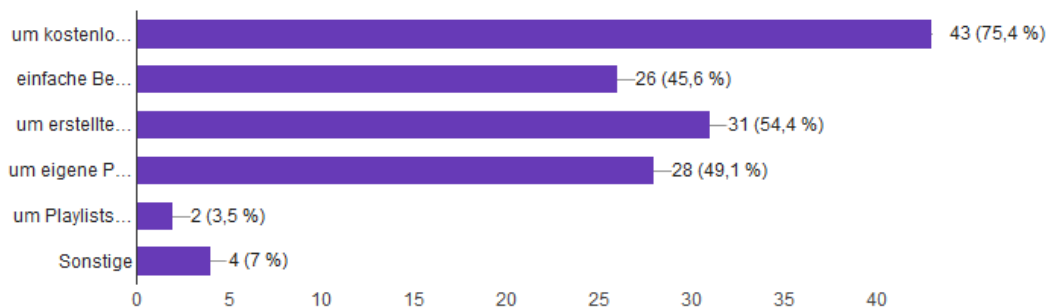
7. Wie konsumieren Sie Musik? (Mehrfachnennungen möglich) (90 Antworten)



8. Wenn Sie Spotify nutzen, welche Version haben Sie? (90 Antworten)



9. Warum nutzen Sie Spotify? (Mehrfachnennungen möglich) (57 Antworten)



Anmerkungen:

Zu Frage 7: „USB-Sticks ode...“ ist verkürzt für „USB-Sticks oder SD-Karten“

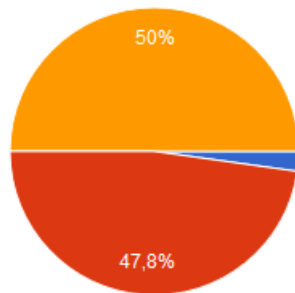
Zu Frage 8: 7,8 Prozent nutzen den Studentenrabatt, 6,7 Prozent nutzen Premium

Zu Frage 9: Die Antwortmöglichkeiten lauten von oben nach unten: „um kostenlos Musiktitel zu hören“, „einfache Bedienung“, „um erstellte Playlists zu hören“, „um eigene Playlists zu hören“, „um Playlists mit anderen Nutzern zu teilen“



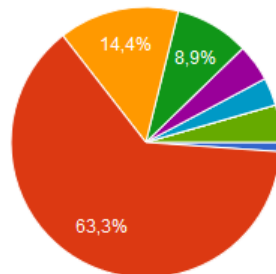
## 10. Glauben Sie, dass Musikstreamingdienste wie Spotify das Radio verdrängen können?

(90 Antworten)



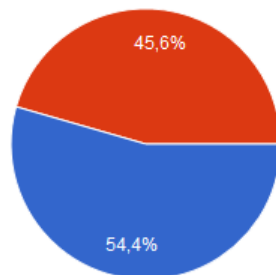
- ja, in den nächsten 10 Jahren wird es kein Radio mehr geben
- teilweise, das Radio wird an Bedeutung verlieren und Spotify wird mehr genutzt werden
- nein das Radio bleibt bestehen

## Wie alt sind Sie? (90 Antworten)



- 14 bis 18 Jahre
- 19 bis 23 Jahre
- 24 bis 28 Jahre
- 29 bis 33 Jahre
- 34 bis 38 Jahre
- 39 bis 43 Jahre
- 44 bis 48 Jahre
- über 49 Jahre

## Sind Sie männlich oder weiblich? (90 Antworten)



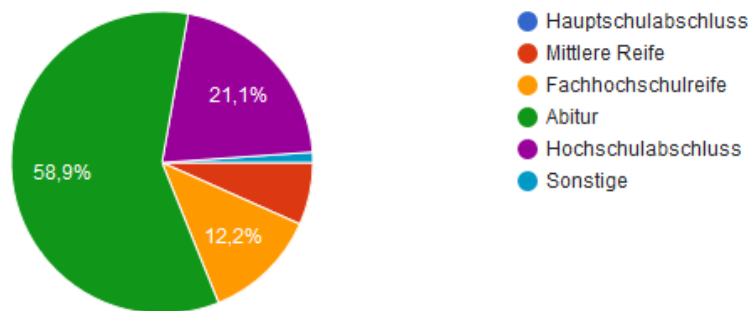
- männlich
- weiblich

### Anmerkungen:

Zu Frage 10: 2,2 Prozent gaben an, dass es in den nächsten 10 Jahren kein Radio mehr geben wird

Zur Frage „Wie alt sind Sie?“: 1,1 Prozent der Befragten sind zwischen 14 und 18 Jahre alt gewesen, 4,4 Prozent sind zwischen 34 und 38 Jahren alt, 3,3 Prozent zwischen 39 und 43 Jahren, 4,4 Prozent sind über 49 Jahre alt

Welchen Bildungsabschluss haben Sie? (90 Antworten)



Anmerkung:

Zur Frage „Welchen Bildungsabschluss haben Sie?“, 6,7 Prozent machten Mittlere Reife, 1,1 Prozent gaben „Sonstige“ an



# Eidesstattliche Erklärung

Ich, \_\_\_\_\_

geboren am \_\_\_\_\_

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den .....  
Studienort

.....  
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)