



MEDIENVIELFALTSBERICHT

2018/2019

Bericht zur Entwicklung der Angebots- und Anbieterstruktur
der Medien in Nordrhein-Westfalen

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINFÜHRUNG	03
2. MEDIENVIELFALTSMONITOR	03
2.1 METHODISCHES VORGEHEN	04
2.2 INFORMIERENDE MEDIENNUTZUNG ZU LOKALEN/REGIONALEN THEMEN	04
2.3 SUBJEKTIVE BEDEUTUNG LOKALER/REGIONALER INFORMATIONSMEDIEN	08
2.4 BEDEUTUNG VON ONLINE-INTERMEDIÄREN FÜR DIE MEINUNGSBILDUNG	11
3. ONLINE-AUDIO-MONITOR	14
3.1 METHODISCHES VORGEHEN	14
3.2 NUTZUNG VON ONLINE-AUDIO-ANGEBOTEN	14
4. PERSPEKTIVEN DES HÖRFUNKS	17
5. ZUSAMMENFASSUNG	20

1. EINFÜHRUNG

Die Landesanstalt für Medien NRW ist gemäß § 88 Abs.14 des nordrhein-westfälischen Landesmediengesetzes dazu verpflichtet, jährlich einen Bericht über die Angebots- und Anbieterstrukturen des Medienrepertoires in Nordrhein-Westfalen vorzulegen. Medien- und Meinungsvielfalt sind in einer pluralen Gesellschaft die Basis für demokratische Entscheidungsprozesse. Nur wenn das aktuelle Medienangebot ein möglichst breites Spektrum an Fakten und Meinungen wiederspiegelt, haben alle gesellschaftlichen Interessen und Perspektiven eine Chance, angemessen im öffentlichen Diskurs abgebildet zu werden. Eng verbunden mit dieser normativen Funktion sind Kritik und Kontrolle, Bildung und Orientierung, Sozialisation und Integration sowie Partizipation und Artikulation unterschiedlicher Interessen in einer durch umfassende Digitalisierung und Mediatisierung geprägten Gesellschaft. Die im Artikel 5 des Grundgesetzes garantierten Kommunikationsfreiheiten – Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit – bedürfen in der Demokratie einer größtmöglichen Vielzahl an Medienkanälen und -angeboten sowie einer ausgeprägten Vielfalt journalistischer bzw. publizistischer Inhalte.

Nachdem die Landesanstalt für Medien NRW mit diesem Bericht in den vergangenen Jahren vor allem die Medienvielfalt bzw. Medienkonzentration in Bezug auf die Anbieterstrukturen der lokal informierenden Medien – insbesondere der lokalen Zeitungslandschaft – analysiert hat, stehen im vorliegenden Medienvielfaltsbericht andere Themen im Mittelpunkt. Dokumentiert und untersucht werden empirische Ergebnisse zu Fragen der Meinungsbildung und zur Bedeutung, die einzelne Mediengattungen für die Meinungsbildung in Nordrhein-Westfalen haben. Als Daten-Basis dienen einerseits der Medienvielfaltsmonitor der Landesmedienanstalten (Länderbericht NRW) und andererseits der Online-Audio-Monitor. In beiden Fällen werden alle Daten mit NRW-Bezug ausführlich vorgestellt und ausgewertet.

2. MEDIENVIELFALTSMONITOR

Die deutschen Landesmedienanstalten haben im Jahr 2014 mit dem Medienvielfaltsmonitor ein Konzept entwickelt, das für den Bereich der aktuellen Medienangebote eine gattungsübergreifende Beobachtung und Analyse hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht ermöglichen soll. Ziel des Medienvielfaltsmonitors ist es, publizistische Vielfalt, Meinungsbildungs- und Konzentrationsprozesse sowie Meinungsmacht in Deutschland so abzubilden, dass dies der zunehmend durch Konvergenz geprägten Medienlandschaft gerecht wird.

Im bestehenden Konzentrationsrecht ist allerdings nur der Fernsehmarkt von Relevanz. Es gilt, die vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Unternehmen im Fernsbereich zu vermeiden. Die Rechtsgrundlage für diesen Ansatz zur Vermeidung vorherrschender Meinungsmacht ist rund 20 Jahre alt und bedarf dringend einer Reform, um auch in einer konvergenten Medienwelt Gefährdungen für die Vielfalt präventiv zu verhindern. Eine Beschränkung auf das Leitmedium Fernsehen ist in einer konvergenten Medienwelt hinfällig. Auch wenn das Fernsehen derzeit immer noch den stärksten Einfluss auf die Meinungsbildung ausübt, sollten für ein künftiges Modell der Vielfaltsicherung die Dynamiken auf allen Medienmärkten betrachtet und mit einem Gesamtmarktmodell bewertet werden.

Ein Gesamtmarktmodell bedarf einer Währung ähnlich wie das Zuschaueranteilmodell, um das Gewicht einzelner Medien bei der Meinungsbildung messen zu können. Die Landesmedienanstalten haben aus diesem Grund mit dem Medienvielfaltsmonitor den Versuch unternommen, die Meinungsbildungsgewichte einzelner Mediengattungen quantitativ zu erfassen.

2.1 Methodisches Vorgehen

Das Marktforschungsinstitut Kantar TNS ermittelt im Auftrag der Landesmedienanstalten regelmäßig das sogenannte Meinungsbildungsgewicht unterschiedlicher Medien. Berücksichtigt werden zu diesem Zweck die Medien Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen sowie Online-Intermediäre. Unberücksichtigt bleiben derzeit noch Anzeigenblätter.

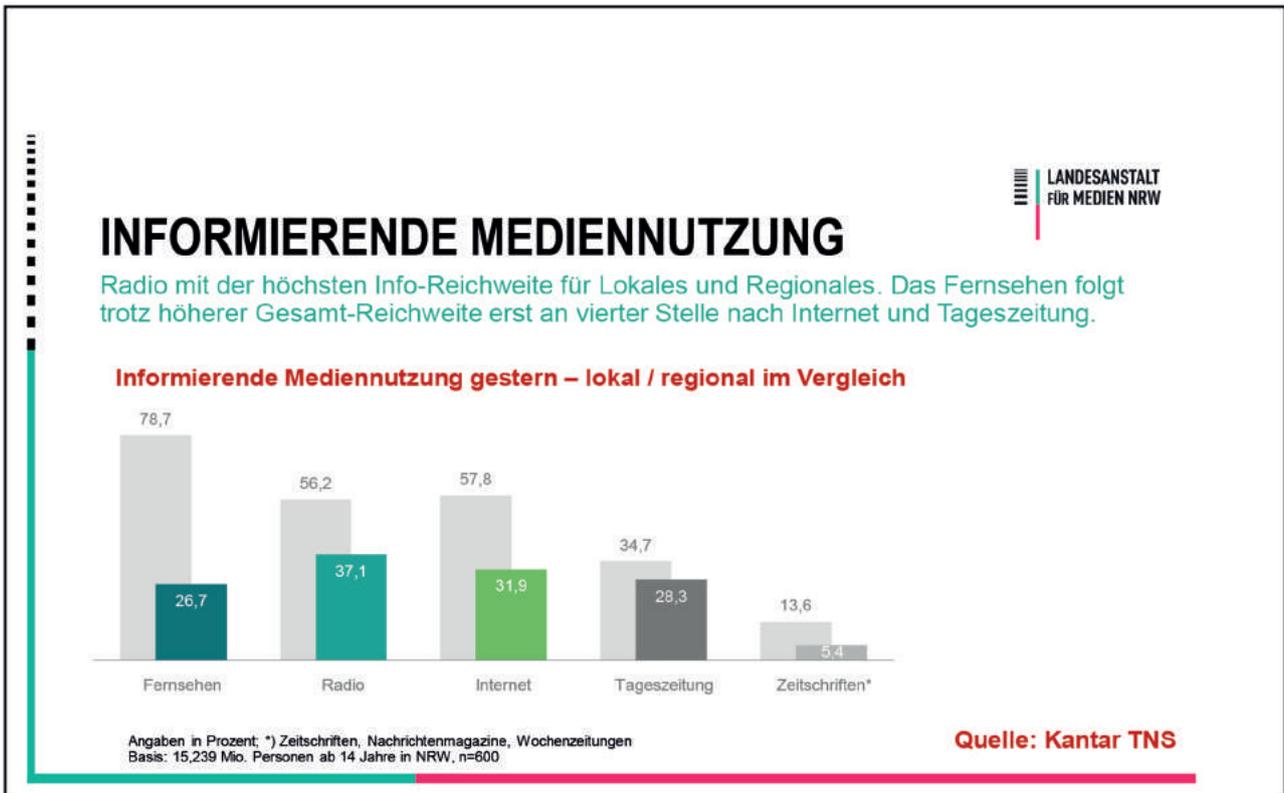
Das Berechnungssystem des Medienvielfaltsmonitors leitet die Meinungsmacht der einzelnen Mediengattungen und einzelner Medienunternehmen aus einer Verknüpfung von Reichweitenanteilen mit einem spezifischen Meinungsbildungsgewicht her. Die Reichweitendaten für Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunk stammen von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (für TV) und von Nielsen (für Online-Angebote). Um die Mediengattungen je nach Wirkungspotenzial gewichten zu können, ermittelt Kantar TNS die Relevanz unterschiedlicher Medien für die Meinungsbildung mit Hilfe einer repräsentativen Befragung. Dieses subjektive Meinungsbildungsgewicht einzelner Mediengattungen wurde auch für Nordrhein-Westfalen (Basis: 14.239 Personen ab 14 Jahren) ermittelt. Zu diesem Zweck wurden repräsentativ 400 Personen im Alter ab 14 Jahren mit Wohnort in Nordrhein-Westfalen telefonisch darüber befragt, wie sie sich über lokale Themen informieren (Computer Assisted Telephone Interviewing).

2.2 Informierende Mediennutzung zu lokalen/regionalen Themen

Die Landesanstalt für Medien NRW hatte im Rahmen der bundesweit angelegten Mediengewichtungsstudie bereits für den vorherigen Bericht Daten zur generellen Mediennutzung und zur Mediengewichtung in Nordrhein-Westfalen erheben lassen. Die Ergebnisse für NRW stimmten im letzten Jahr größtenteils mit denen für Deutschland überein, zeigten aber auch einige spezifische Abweichungen. So wurde im vorherigen Bericht festgestellt, dass bezüglich der allgemeinen Mediennutzung das Internet in NRW anders als in Deutschland nach dem Fernsehen als das reichweitenstärkste Medium vor dem Radio rangiert. Mit deutlichem Abstand folgen im Bund wie in NRW die Tageszeitungen. Erstmals wurde 2018 im Rahmen des Medienvielfaltsmonitors auch die Relevanz der Medien für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen ermittelt. In den Ergebnissen wird deutlich, dass sich die Relevanz der Mediengattungen Fernsehen, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung der Bevölkerung zu regionalen und lokalen Themen unterscheidet. Zum Teil weicht die dabei gemessene Meinungsbildungsrelevanz zudem deutlich von dem Gewicht ab, das diese Gattungen für die Information über das nationale und internationale Geschehen haben.

Im Folgenden wird dargestellt, welche Rolle die einzelnen Mediengattungen in Nordrhein-Westfalen für die regionale und lokale Meinungsbildung bei der informierenden Mediennutzung spielen. Das meistgenutzte Medium, um sich ein Bild vom lokalen oder regionalen Tagesgeschehen zu machen, ist in Nordrhein-Westfalen der Hörfunk. 37,1 Prozent gaben 2018 bei der Befragung von Kantar TNS an, sich über Ereignisse und Zeitgeschehen in der Region, in der sie leben – also zum Beispiel über ihren Wohnort oder ihr Bundesland – durch Radioprogramme zu informieren. 31,9 Prozent der Befragten nannten das Internet als Quelle für lokale oder regionale Informationen, 28,3 Prozent die Tageszeitung, 26,7 Prozent das Fernsehen und 5,4 Prozent die Zeitschriften (→ Abbildung 1).

Abbildung 1:

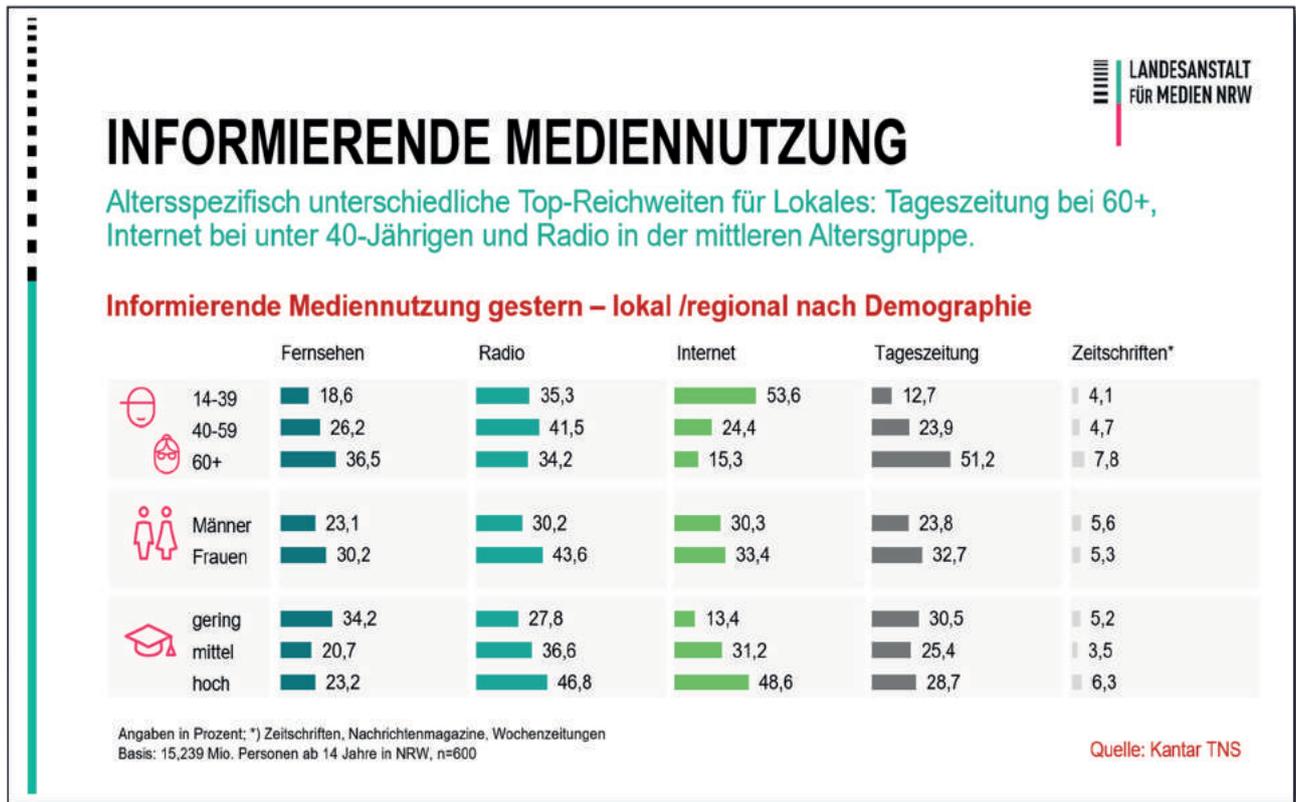


Verglichen mit der Mediennutzung insgesamt zeigt sich, dass das Fernsehen für lokale bzw. regionale Informationen trotz seiner größeren allgemeinen Reichweite (78,7 Prozent) eine wesentlich geringere Bedeutung hat, während der Hörfunk in lokalen bzw. regionalen Kommunikationsräumen bei der informierenden Mediennutzung reichweitenstärkstes Medium ist.

Ein Vergleich für verschiedene Altersgruppen (→ Abbildung 2) zeigt, dass der Hörfunk die geringste Streuung bei der Reichweite in den verschiedenen Altersgruppen aufweist, während die Reichweite von Fernsehen und vor allem Tageszeitungen mit dem Alter der Nutzergruppen zunimmt. Beim Internet verhält sich dieser Trend genau umgekehrt: In Bezug auf die informierende Mediennutzung zu lokalen bzw. regionalen Themen erreicht das Internet bei den 14- bis 39-jährigen mit Abstand die höchste Reichweite (53,6 Prozent).

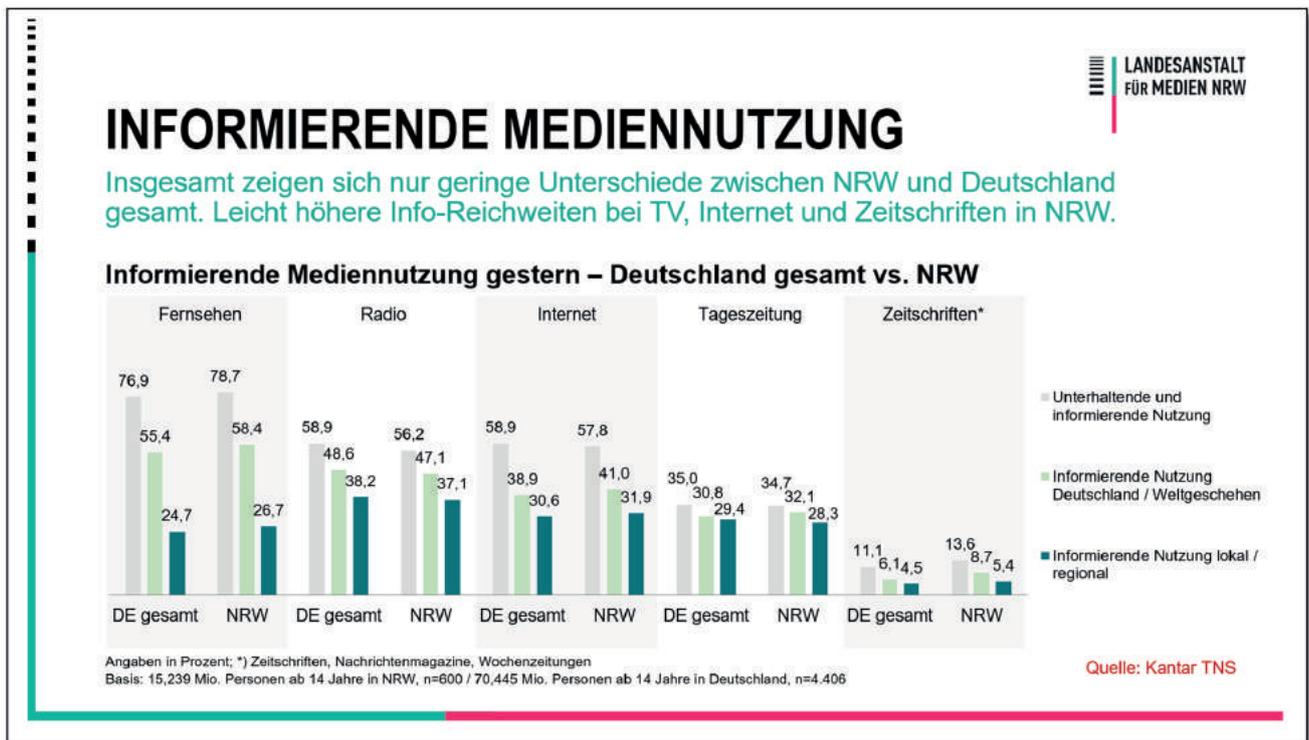
Für die Gruppe der 40- bis 59-Jährigen erzielt der Hörfunk die größte Reichweite (41,5 Prozent), und die Nutzer ab 60 Jahren bevorzugen die Tageszeitung (51,2 Prozent). Für alle Mediengattungen wurden bei Frauen höhere Reichweiten für die lokal bzw. regional informierende Mediennutzung festgestellt als bei Männern. Beim Bildungsgrad lässt sich erkennen, dass Fernsehen und Tageszeitungen bei Nutzern mit formal geringem Bildungsstatus die höchste Reichweite verbuchen, während bei Menschen mit formal hohem Bildungsstatus Hörfunk und Internet die größte Reichweite in Nordrhein-Westfalen erzielen.

Abbildung 2:



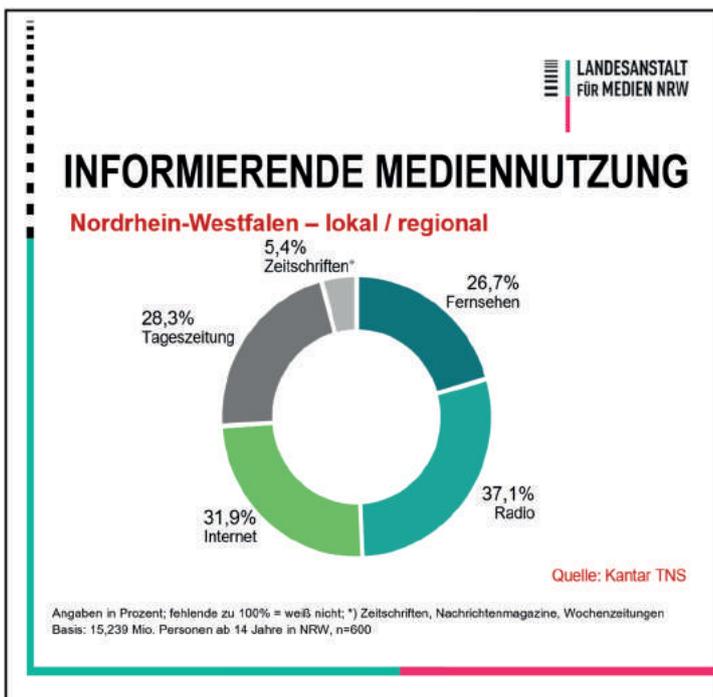
Bei einem Vergleich der für Nordrhein-Westfalen gewonnenen Befragungsergebnisse mit den entsprechenden Werten der bundesweiten Befragung zeigen sich in Bezug auf die informierende Mediennutzung nur geringe Unterschiede. Während in Nordrhein-Westfalen das Fernsehen, das Internet und die Zeitschriften eine etwas größere Rolle für die informierende Mediennutzung spielen als im Bundestrend, liegen die Werte für Hörfunk und Tageszeitung etwas niedriger als bei den bundesweit ermittelten Befragungsergebnissen. Im Vergleich zur informierenden Mediennutzung über Ereignisse von nationalem Ausmaß oder des Weltgeschehens fällt auf, dass in diesem Bereich für nordrhein-westfälische Rezipienten Tageszeitungen – im Gegensatz zur lokalen bzw. regionalen informierenden Nutzung – ausweislich ihrer Nutzung von größerer Wichtigkeit sind als für die von Kantar TNS Befragten im gesamten Bundesgebiet (→ Abbildung 3).

Abbildung 3:



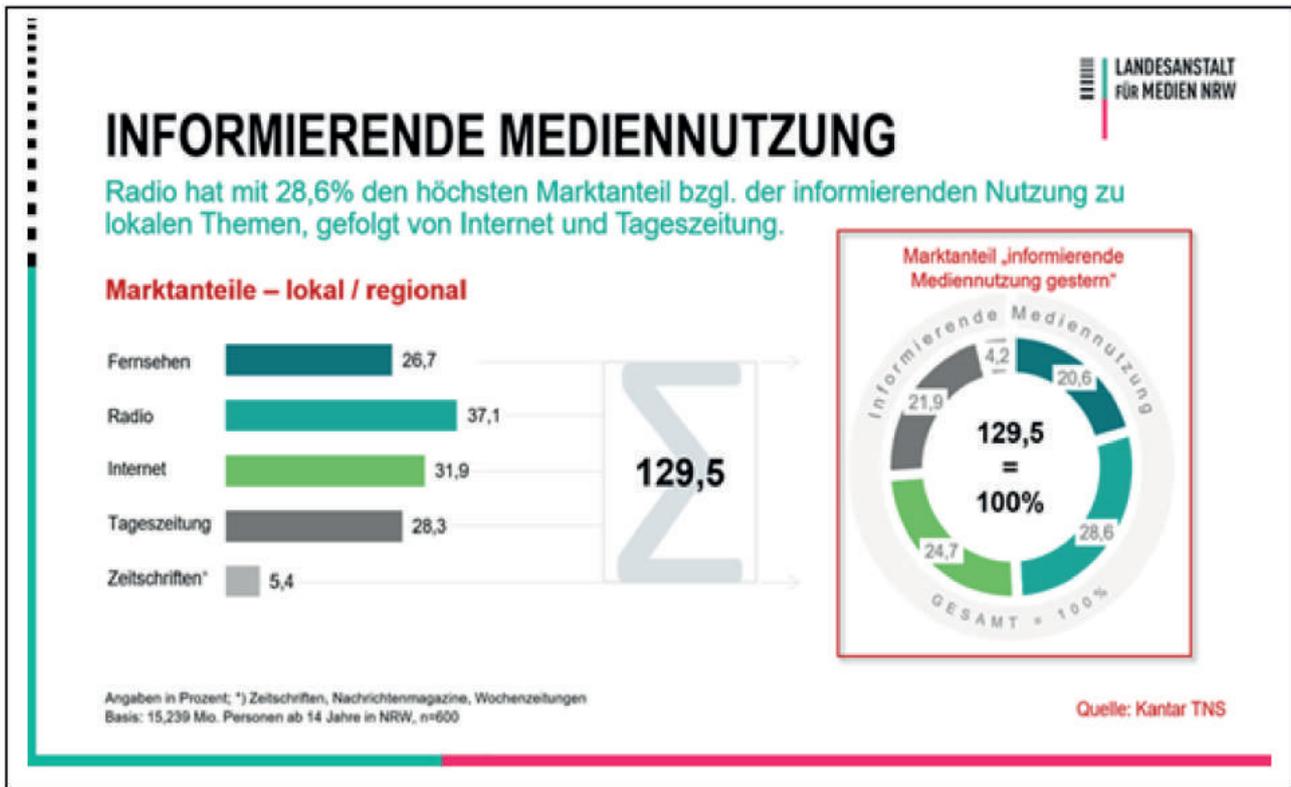
Aus den bereits in Abbildung 1 dargestellten Daten über die informierende Mediennutzung (Mehrfachnennungen möglich, → Abbildung 4) lassen sich die Anteile der einzelnen Mediengattungen an der gesamten lokal bzw. regional informierenden Mediennutzung gewinnen (→ Abbildung 5).

Abbildung 4:



Umgerechnet auf die Anteile der einzelnen Mediengattungen an der gesamten informierenden Nutzung zu lokalen bzw. regionalen Themen ergibt sich nach Umrechnung aus den nebenstehenden Daten, dass der Hörfunk in Nordrhein-Westfalen mit 28,6 Prozent (Marktanteil „informierende Mediennutzung gestern“) insgesamt den höchsten Anteil an der entsprechenden Mediennutzung hat, gefolgt von Internet (24,7 Prozent), Tageszeitung (21,9 Prozent), Fernsehen (20,6 Prozent) und Zeitschriften (4,2 Prozent).

Abbildung 5:



2.3 Subjektive Bedeutung lokaler/regionaler Informationsmedien

Befragt nach der subjektiven Bedeutung, die einzelne Medien für die Information über das lokale bzw. regionale Tagesgeschehen haben (→ Abbildung 6), liegt in Nordrhein-Westfalen die Tageszeitung deutlich vor allen anderen Mediengattungen: 38,7 Prozent der Befragten hielten 2018 Tageszeitungen für die wichtigste Informationsquelle, wenn es um lokale bzw. regionale Informationen geht. Für 26,4 Prozent war das Internet am wichtigsten in Bezug auf lokale bzw. regionale Informationen. Der Hörfunk wurde in diesem Zusammenhang von 16,8 Prozent der Befragten genannt, das Fernsehen von 10,2 Prozent und Zeitschriften von 4,3 Prozent. 3,7 Prozent bezeichneten keines der genannten Medien als die für sie subjektiv relevanteste Informationsquelle.

Bleiben diese 3,7 Prozent unberücksichtigt und werden alle Mediengattungen auf ihren Anteil an 100 Prozent hochgerechnet (→ Abbildung 7), ergibt sich folgende Verteilung für die subjektiv wahrgenommenen Meinungsbildungsgewichte der einzelnen Medienkanäle: Die Tageszeitung wird somit von 40,2 Prozent der nordrhein-westfälischen Bevölkerung als wichtigstes Informationsmedium eingestuft. Das Internet ist in dieser Hinsicht zweitwichtigstes Informationsmedium und kommt auf einen Anteil von 27,4 Prozent. Der Hörfunk, gemessen an seiner Reichweite bei der informierenden Mediennutzung die dominierende Mediengattung, liegt bei der ihm subjektiv von den nordrhein-westfälischen Rezipienten zugewiesenen Bedeutung mit 17,4 Prozent nur an dritter Stelle, gefolgt von den Medien Fernsehen (10,6 Prozent) und Zeitschriften (4,4 Prozent).

Abbildung 6:

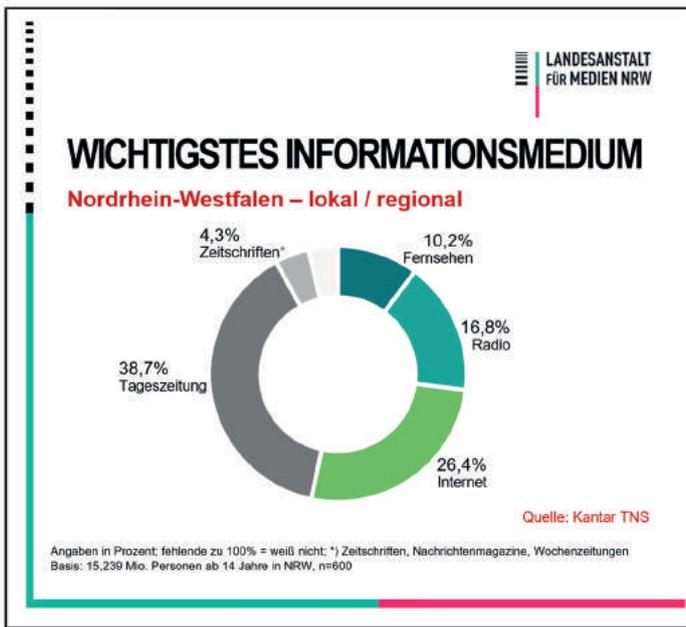
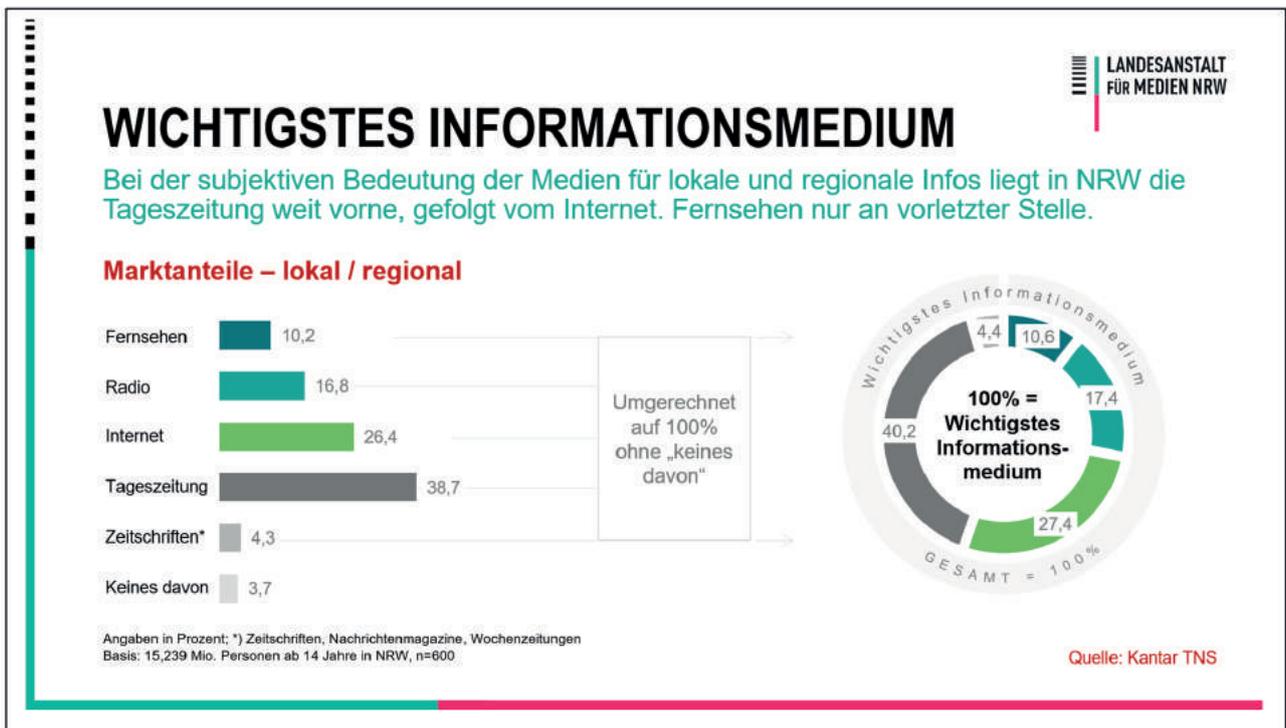


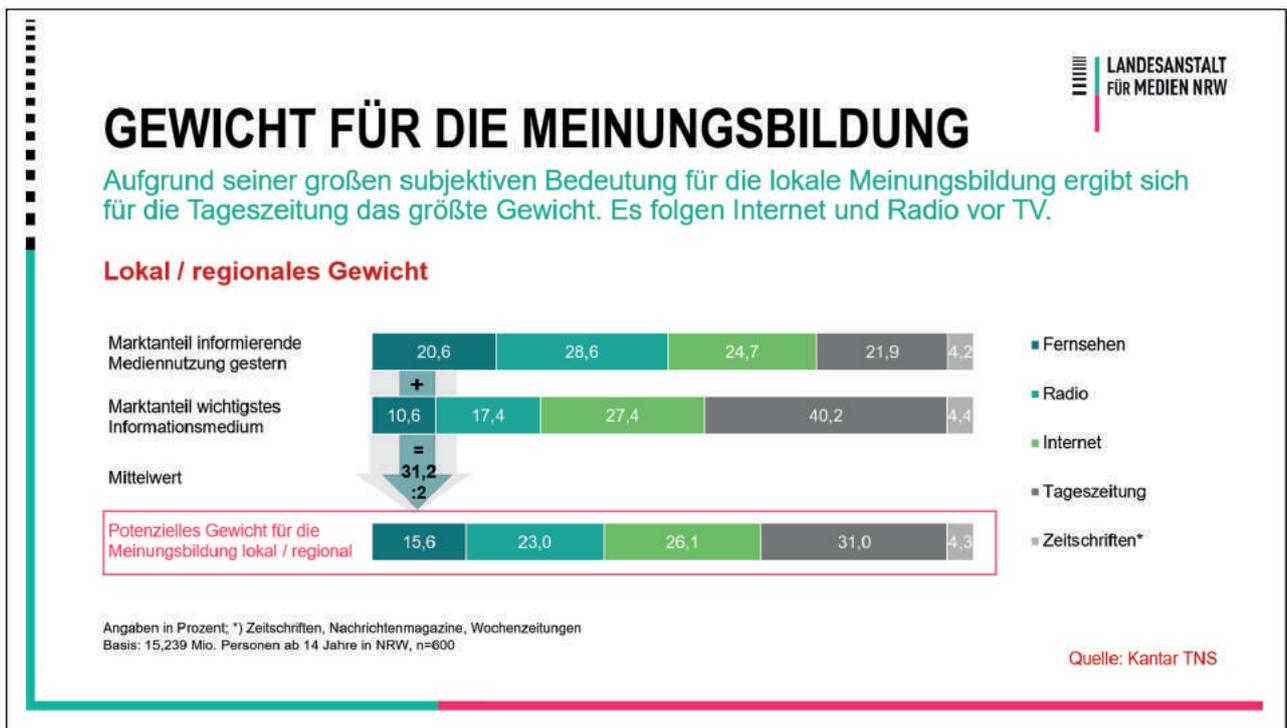
Abbildung 7:



Um die subjektive Bedeutung der Mediengattungen für die Meinungsbildung berücksichtigen zu können, werden im Rahmen der Systematik des Medienvielfaltsmonitors aus den Werten des Marktanteils „informierende Mediennutzung gestern“ und der subjektiv empfundenen Bedeutung der einzelnen Mediengattungen anschließend Mittelwerte gebildet (→ Abbildung 8). Diese repräsentieren das potenzielle Gewicht der einzelnen Angebote für die Meinungsbildung zu lokalen bzw. regionalen Themen.

Aus der großen subjektiven Bedeutung, die von den Befragten Lokal- und Regionalzeitungen zugemessen wird (40,2 Prozent Marktanteil als wichtigstes Informationsmedium), ergibt sich für die Gattung Tageszeitung ein gewichteter Mittelwert von 31,0 Prozent der Meinungsbildung. Zweitwichtigstes Medium dieser Systematik ist mit 26,1 Prozent das Internet, bei dem die Werte für Reichweite (24,7 Prozent) und subjektive Bedeutung bei lokalen bzw. regionalen

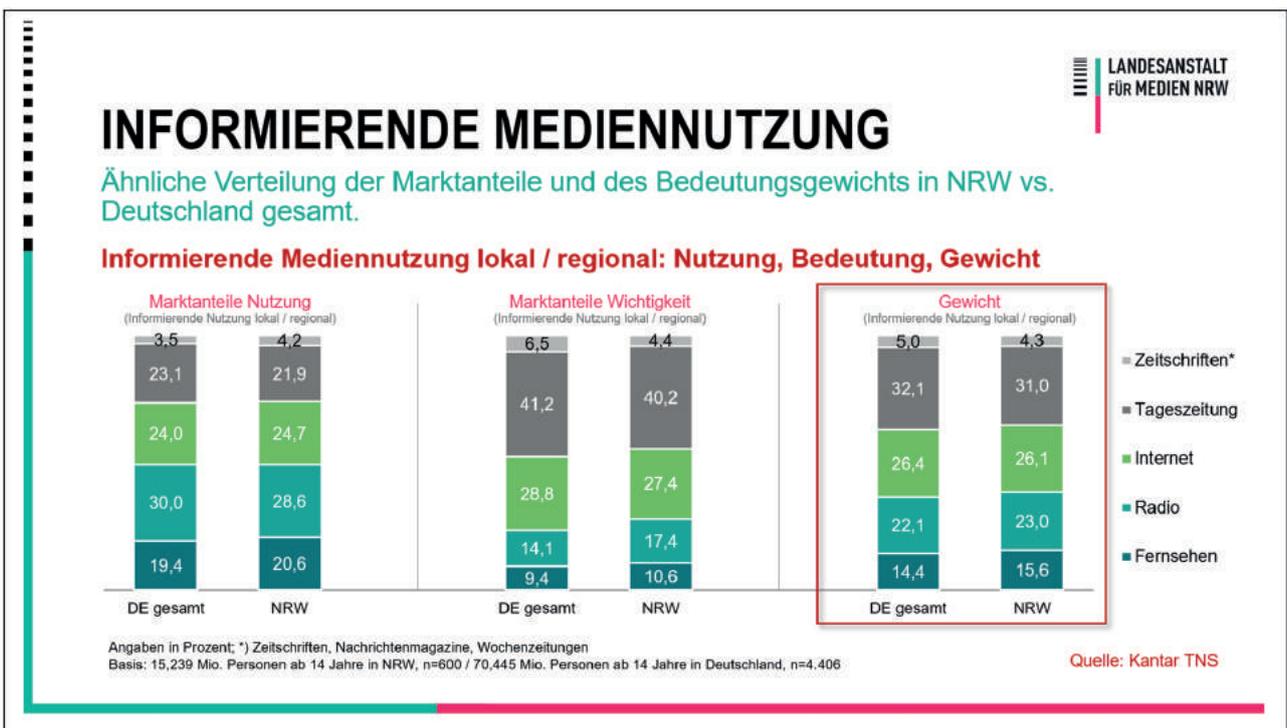
Abbildung 8:



Informationen (27,4 Prozent) weniger weit auseinanderliegen. Der Hörfunk trägt zu 23,0 Prozent zur Meinungsbildung über lokale bzw. regionale Themen bei. In diesem Fall liegt zwar der Marktanteil für informierende Mediennutzung gestern (28,6 Prozent) sehr hoch, allerdings ist der Wert für die subjektiv zugewiesene Bedeutung (17,4 Prozent) deutlich niedriger. Der Wert für das Fernsehen beträgt 15,6 Prozent und der für die Zeitschriften 4,3 Prozent.

Beim Vergleich mit den bundesweit erhobenen Daten für die subjektiv beurteilte Bedeutung der unterschiedlichen Mediengattungen unterscheiden sich die nordrhein-westfälischen Werte kaum vom Bundestrend (→ Abbildung 9).

Abbildung 9:



Aus den gewichteten Daten, die – wie oben beschrieben – aus den Marktanteilen für die Nutzung und die Wichtigkeit gewonnen werden, geht hervor, dass für lokale bzw. regionale Informationen Hörfunk und Fernsehen eine etwas größere Rolle in Nordrhein-Westfalen spielen, als dies bundesweit der Fall ist.

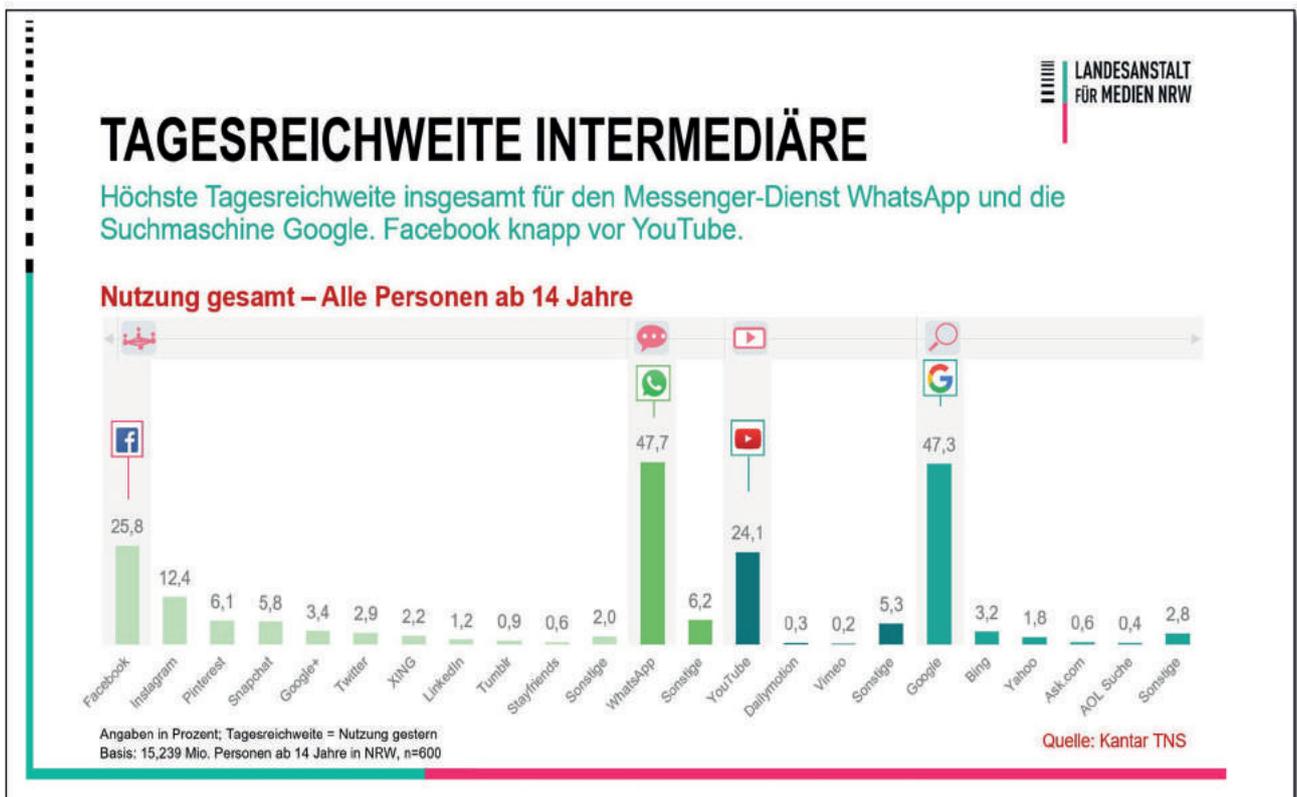
Dem Hörfunk wird in Nordrhein-Westfalen – vermutlich aufgrund der landesweit nahezu flächendeckenden Versorgung mit Lokalfunk-Programmen – eine etwas stärkere Relevanz zugewiesen als im bundesweiten Vergleich. Beim Fernsehen ist die Abweichung ein wenig geringer, liegt aber ebenfalls über dem Wert für Deutschland insgesamt. Resümierend fällt sowohl für das gesamte Bundesgebiet wie auch für Nordrhein-Westfalen das nach wie vor große Gewicht der Tageszeitungen bei der lokal bzw. regional informierenden Mediennutzung auf.

2.4 Bedeutung von Online-Intermediären für die Meinungsbildung

Intermediäre entscheiden im Internet zunehmend darüber, wer wann welche Information zu welchem Thema erhält. Insbesondere Google und Facebook versuchen, mit Hilfe von Algorithmen publizistische Inhalte und Werbung möglichst auf die einzelnen Nutzer zuzuschneiden. Mit solchen personalisierten Inhalten streben die großen Online-Konzerne aus den USA danach, Reichweiten zu optimieren, indem an die vermeintlichen Interessen einzelner Nutzer angeknüpft wird und Streuverluste bei der Ausstrahlung von Werbung zu reduzieren, indem auf der Basis von Nutzerprofilen Werbeinventar möglichst zielgruppenspezifisch ausgespielt wird. Problematisch an diesem ökonomischen Vorgehen von Intermediären ist vor allem die Tatsache, dass sie Medien- und Meinungsvielfalt verengen und dadurch die Grundlagen ungenekteter demokratischer Willensbildungsprozesse in einer pluralen Gesellschaft bedrohen können.

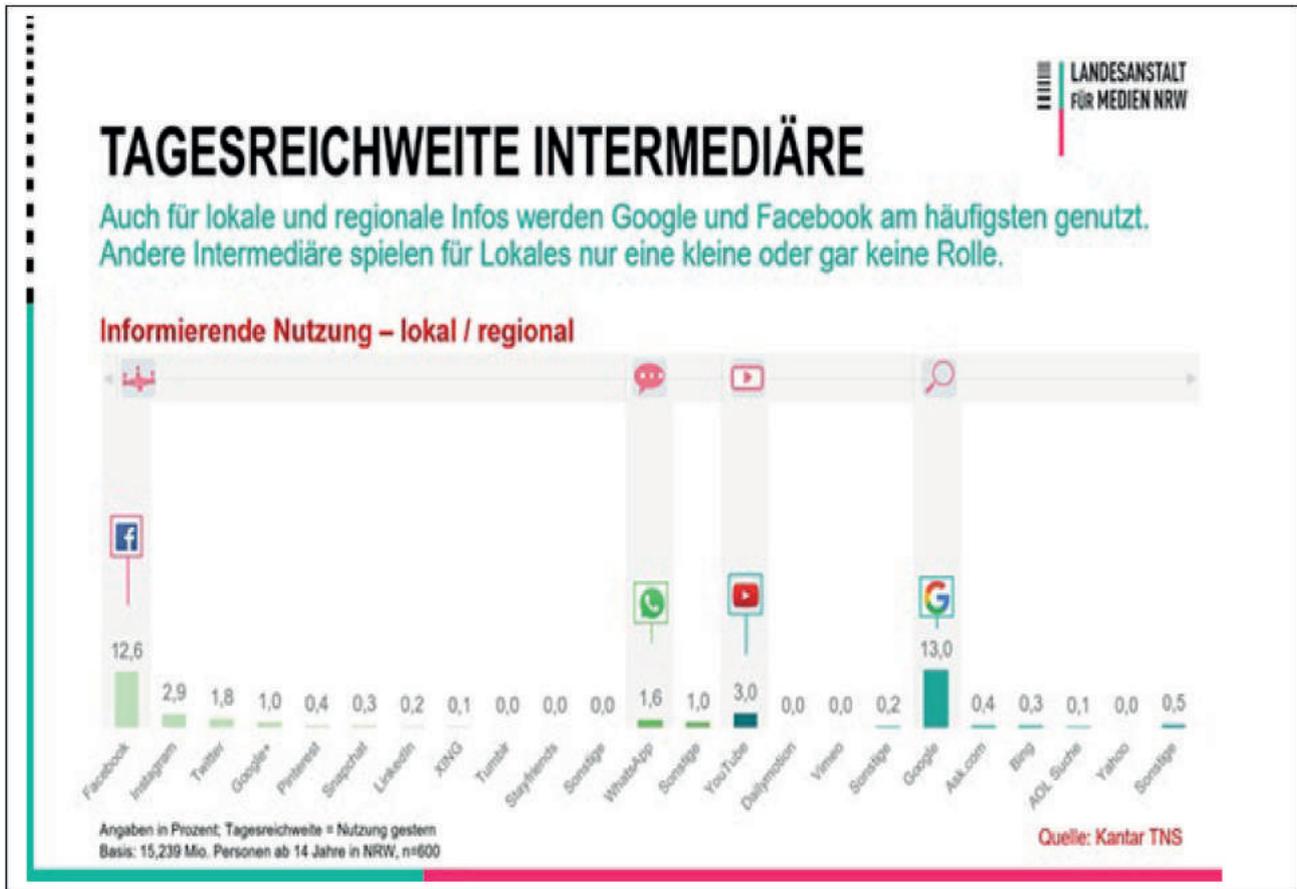
Die höchste Tagesreichweite aller Intermediäre in Nordrhein-Westfalen generierte 2018 das soziale Online-Netzwerk WhatsApp: Täglich wurde die App von 47,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren genutzt. Google erzielte eine Tagesreichweite von 47,3 Prozent. Während diese beiden Intermediären fast die Hälfte aller Rezipienten in Nordrhein-Westfalen täglich erreichen, werden Facebook (25,8 Prozent) und Youtube (24,1 Prozent) von etwa einem Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich verwendet. Mit Ausnahme von Instagram (12,4 Prozent) bestreiten alle anderen Intermediäre nur Tagesreichweiten im einstelligen Prozent-Bereich (→ Abbildung 10).

Abbildung 10:



Für die informierende Nutzung über lokale bzw. regionale Ereignisse spielen Intermediäre indes kaum eine Rolle. Die entsprechenden Werte für die Tagesreichweiten der Intermediäre liegen maximal nur noch etwa ein Viertel so hoch wie bei der allgemeinen Nutzung (→ Abbildung 11).

Abbildung 11:



Die Tagesreichweite für lokal bzw. regional informierende Nutzung von Intermediären lag in Nordrhein-Westfalen 2018 bei 26,7 Prozent (→ Abbildung 12). Während Videoportale und Instant Messenger überwiegend unterhaltend genutzt werden, geht es bei Suchmaschinen und sozialen Online-Netzwerken vor allem um informierende Nutzung. Die entsprechende Tagesreichweite bei sozialen Online-Netzwerken betrug 2018 in Nordrhein-Westfalen 15,5 Prozent. Suchmaschinen wurden von 13,7 Prozent der Nutzer eingesetzt, um lokale bzw. regionale Informationen zu erlangen.

Bei der Suche nach lokalen bzw. regionalen Informationen im Internet spielen die Online-Angebote der klassischen Medien die wichtigste Rolle. Von den Befragten, die das Internet am Vortag der Befragung für lokale bzw. regionale Informationen genutzt hatten, gaben bei der Umfrage von Kantar TNS 2018 knapp die Hälfte an, Internetinhalte von Zeitungen oder Zeitschriften angeklickt zu haben. 21,2 Prozent nannten Online-Angebote von TV-Programmen und 15,5 Prozent Websites von Radioprogrammen als lokale bzw. regionale Informationsquellen. Die sozialen Online-Netzwerke (2,1 Prozent) und Suchmaschinen (0,6 Prozent) hatten hingegen keine nennenswerte Bedeutung (→ Abbildung 13).

Dieses Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass Intermediäre insgesamt für die Meinungsbildung im Rahmen einer lokal bzw. regional informierenden Mediennutzung bislang nur einen untergeordneten Stellenwert besitzen.

Abbildung 12:

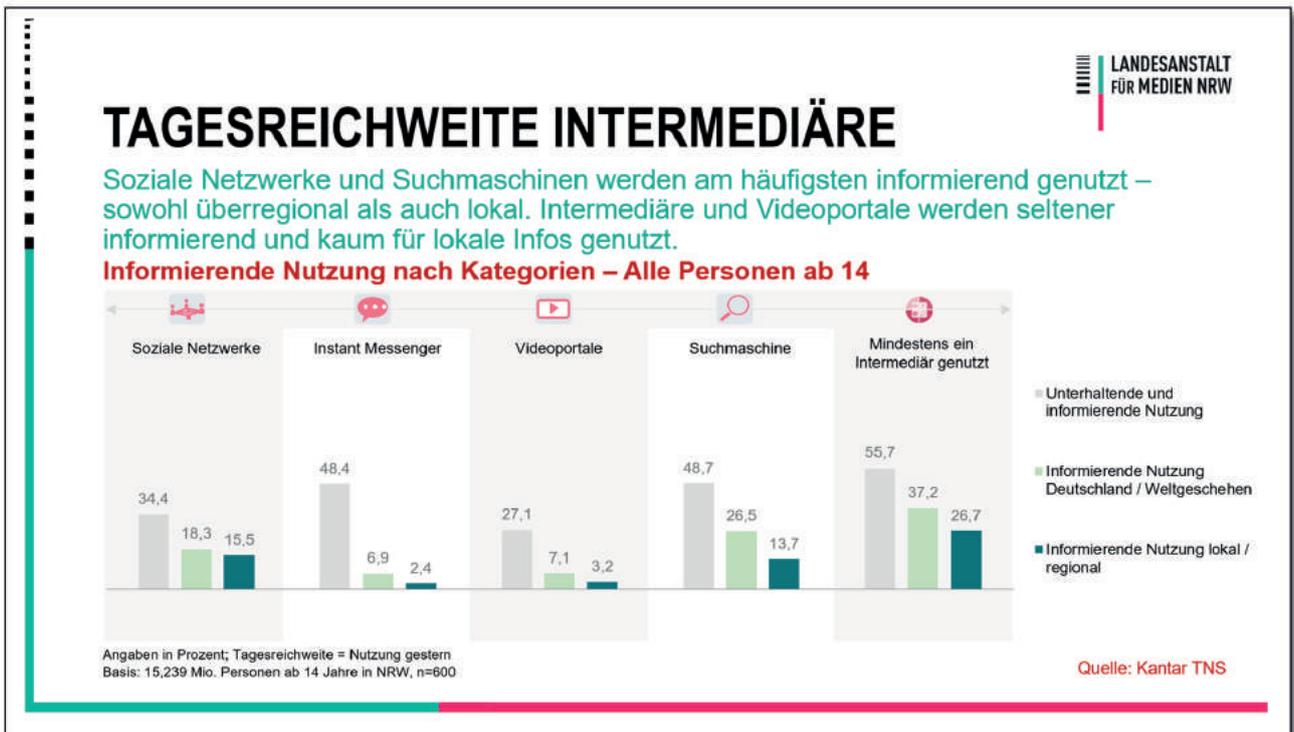
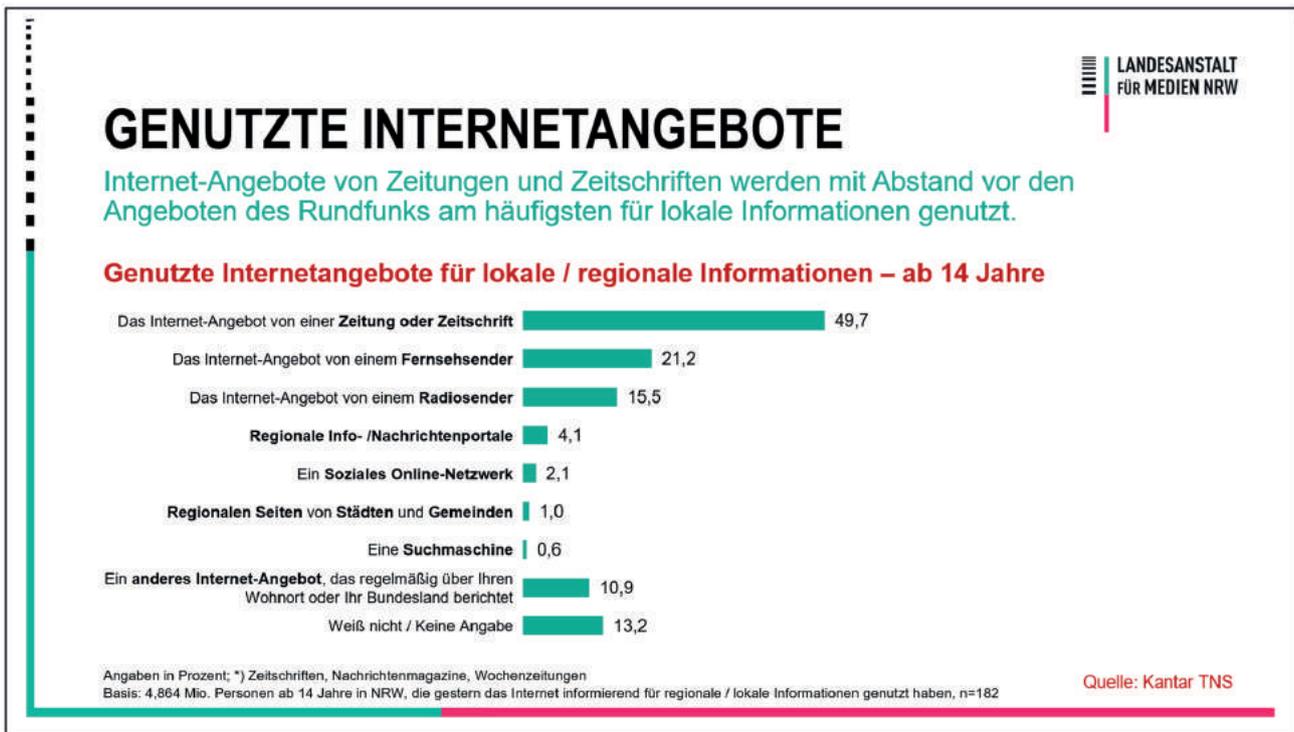


Abbildung 13:



3. ONLINE-AUDIO-MONITOR

Beim Online-Audio-Monitor handelt es sich um eine vom Marktforschungsunternehmen Kantar TNS durchgeführte Studie, in deren Rahmen bevölkerungsrepräsentativ zahlreiche Aspekte der Online-Audio-Nutzung in Deutschland erfasst werden. Beauftragt wurde die Untersuchung außer von der Landesanstalt für Medien NRW auch von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien e.V. (VAUNET). Der Online-Audio-Monitor löst die Vorgängerstudie Webradiomonitor ab.

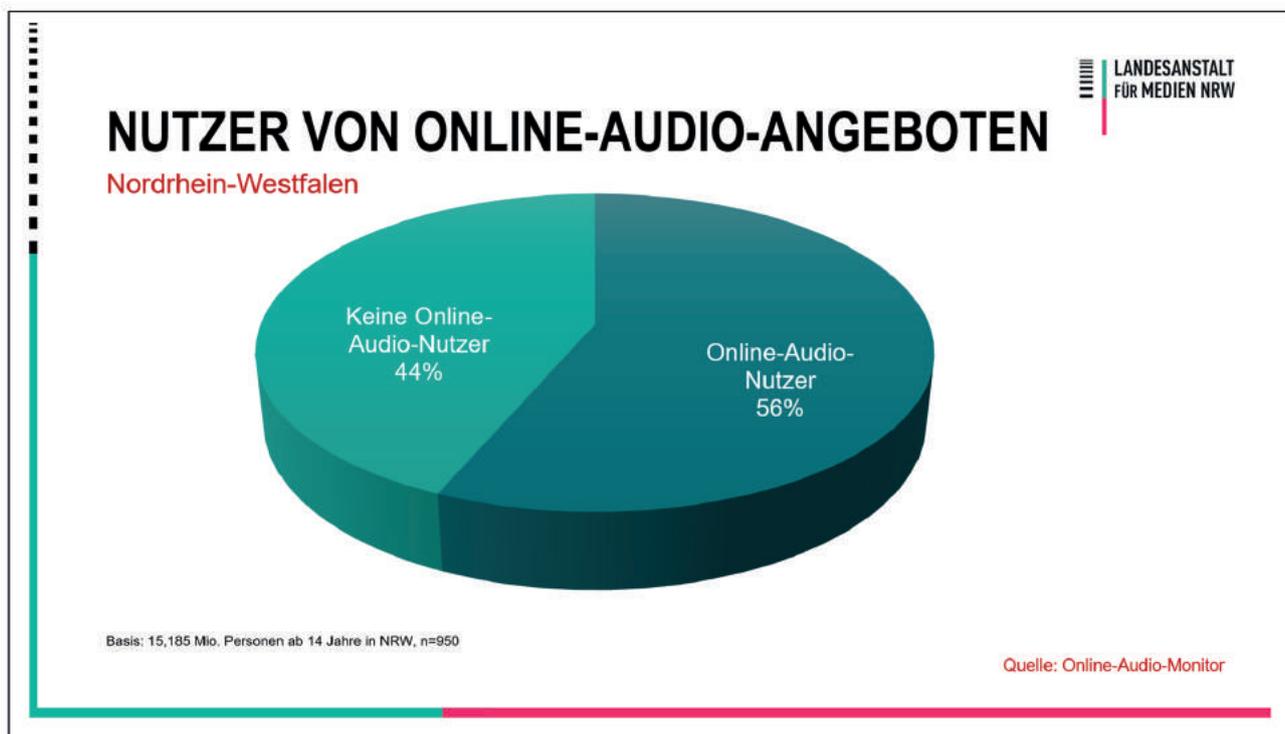
3.1 Methodisches Vorgehen

Der Online-Audio-Monitor wird einmal pro Jahr erstellt. Insgesamt wurden 2018 bundesweit 7.800 Personen (davon 950 in Nordrhein-Westfalen) telefonisch befragt (Basis: 70,1 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland). Die repräsentative Zufallsstichprobe resultiert aus Festnetz- und Mobilfunknummern im Verhältnis 80:20. Der Fragen-Katalog bezieht sich ebenso auf die Webradio-Nutzung, wie auf die Nutzung von Streaming-Plattformen und Podcasts. Berücksichtigt werden außerdem die sogenannten Smart Speaker, also sprachgesteuerte Audio-Angebote in Form von Lautsprechern mit Online-Anschluss.

3.2 Nutzung von Online-Audio-Angeboten

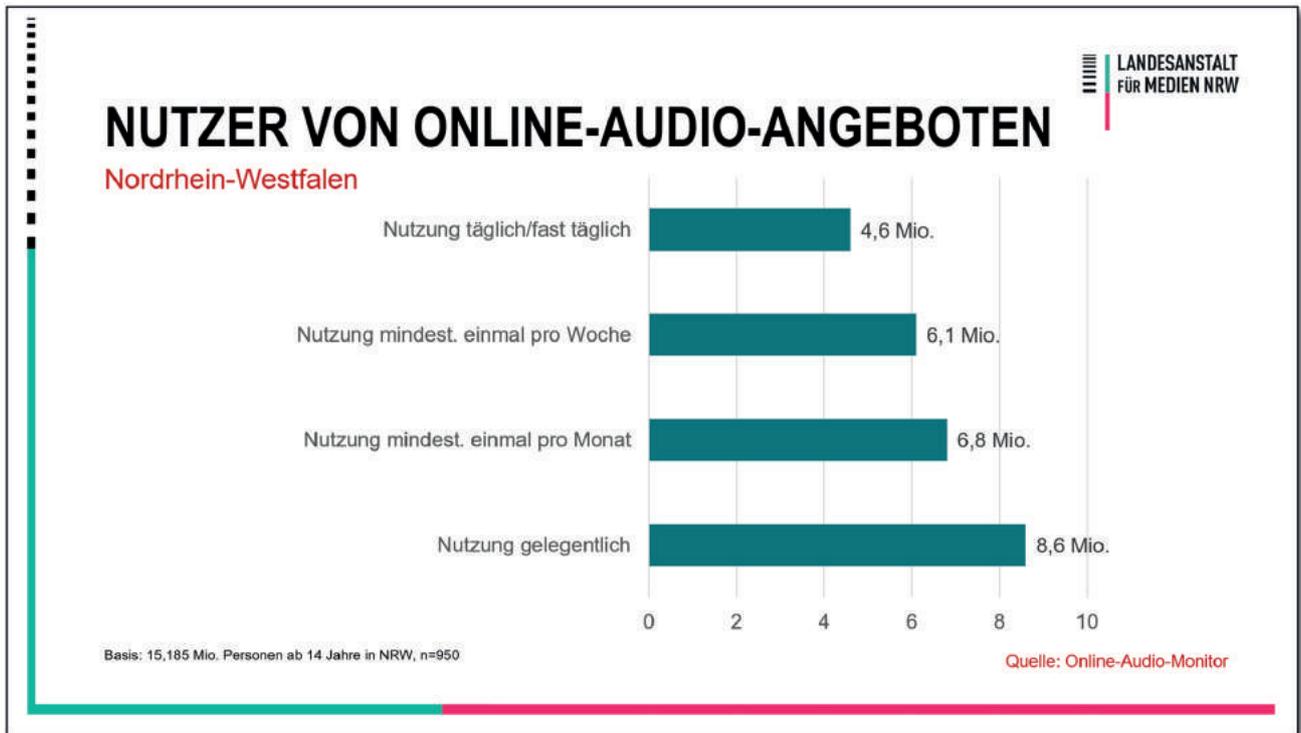
Etwa 8,6 Millionen Rezipienten und damit 56 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzten 2018 in Nordrhein-Westfalen zumindest gelegentlich Online-Audio-Angebote (→ Abbildung 14). Dabei kann es sich ebenso um Live-Streaming-Inhalte der klassischen Radioprogramme handeln, wie um Podcasts oder Audio-on-Demand-Angebote.

Abbildung 14:



Von den 8,6 Millionen Online-Audio-Nutzern in Nordrhein-Westfalen wählten 2018 knapp 79 Prozent entsprechende Angebote mindestens einmal pro Monat, fast 71 Prozent einmal pro Woche und 53 Prozent täglich oder fast täglich. Das bedeutet, dass in Nordrhein-Westfalen etwa 30 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich oder fast täglich via Internet Audio-Angebote hörten (→ Abbildung 15).

Abbildung 15:



Vor allem Audio-on-Demand-Angebote werden häufig genutzt. Laut Befragung hören etwas mehr als die Hälfte der nordrhein-westfälischen Gesamtbevölkerung Audio-on-Demand-Inhalte. Über 47 Prozent setzen demnach Musik-Streaming-Dienste ein. Gut ein Drittel der nordrhein-westfälischen Befragten gab an, klassische Hörfunk-Programme auch online zu verwenden (Radio-Live-Streaming). Hörbücher und Podcasts wurden in Nordrhein-Westfalen 2018 von jeweils etwa 12 Prozent der deutschsprachigen Bürger ab 14 Jahren online nachgefragt (→ Abbildung 16).

Der Vergleich der für den Bundesdurchschnitt ermittelten Werte des Online-Audio-Monitors mit den für Nordrhein-Westfalen erhobenen Daten zeigt, dass die Mediennutzer (Personen ab 14 Jahren) bundesweit Audio-Angebote im Internet etwas intensiver nutzen. Die entsprechenden Nutzerzahlen im Bundesgebiet liegen jeweils ein paar Prozentpunkte über denen für Nordrhein-Westfalen: Während bundesweit 58 Prozent der Befragten angaben, zumindest gelegentlich Online-Audio-Angebote zu verwenden, waren es in Nordrhein-Westfalen nur 56 Prozent. Von denen, die sich für Online-Audio-Angebote entscheiden, gaben in Nordrhein-Westfalen 50 Prozent an, es handle sich dabei auch um On-Demand-Angebote. Bundesweit rangierte dieser Anteil ebenfalls zwei Prozentpunkte höher. Nutzen in Nordrhein-Westfalen 34 Prozent der Online-Audio-Hörer Web-Radio/Live-Streaming, so liegt dieser Anteil in Deutschland insgesamt bei 38 Prozent (→ Abbildung 17).

Abbildung 16:

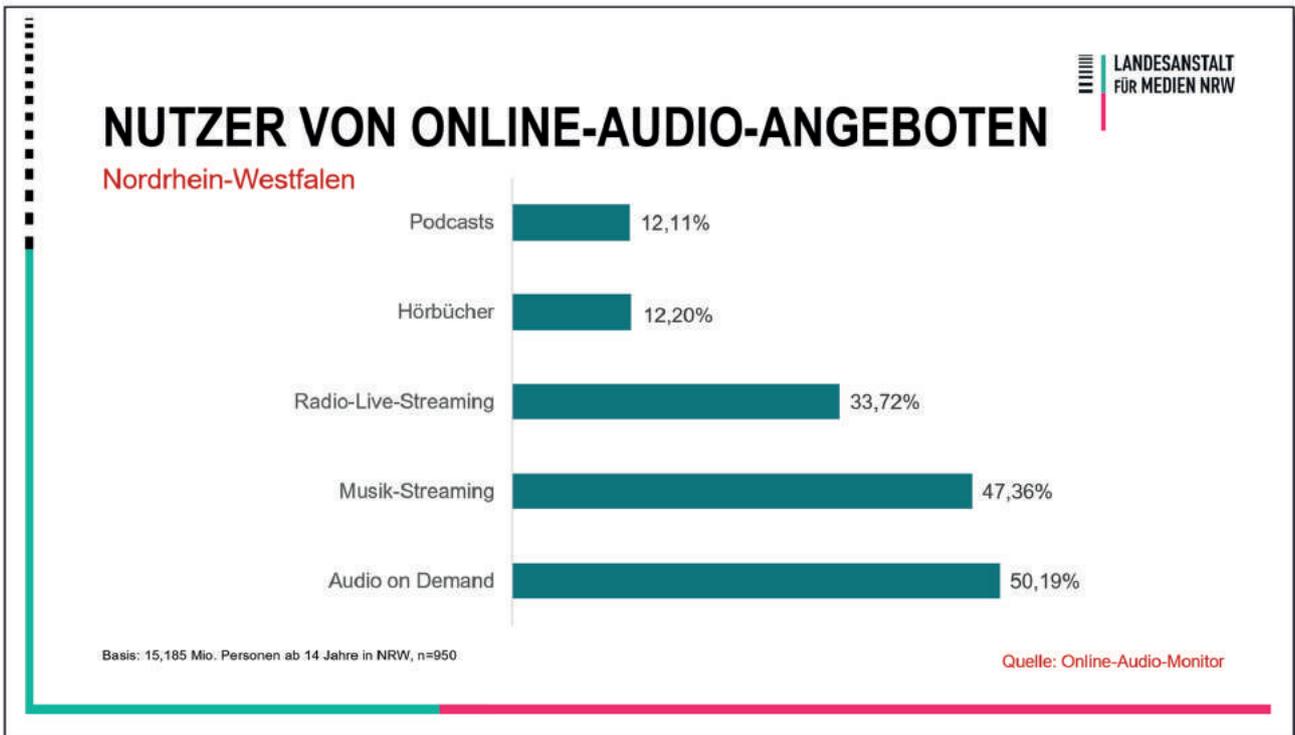


Abbildung 17:

NUTZER VON ONLINE-AUDIO-ANGEBOTEN
 Vergleich von Nordrhein-Westfalen mit bundesweiter Nutzung

	Nordrhein-Westfalen	Bundesgebiet
Online-Audio-Nutzung gelegentlich	56%	58%
Von den Online-Audio-Nutzern genutzt ...		
Audio-on-Demand-Angebote	50%	52%
Web-Radio/Live-Streaming	34%	38%

Basis Nordrhein-Westfalen: 15,185 Mio. Personen ab 14 Jahre in Nordrhein-Westfalen (n=950);
 Basis Bundesgebiet: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.850). Quelle: Online-Audio-Monitor

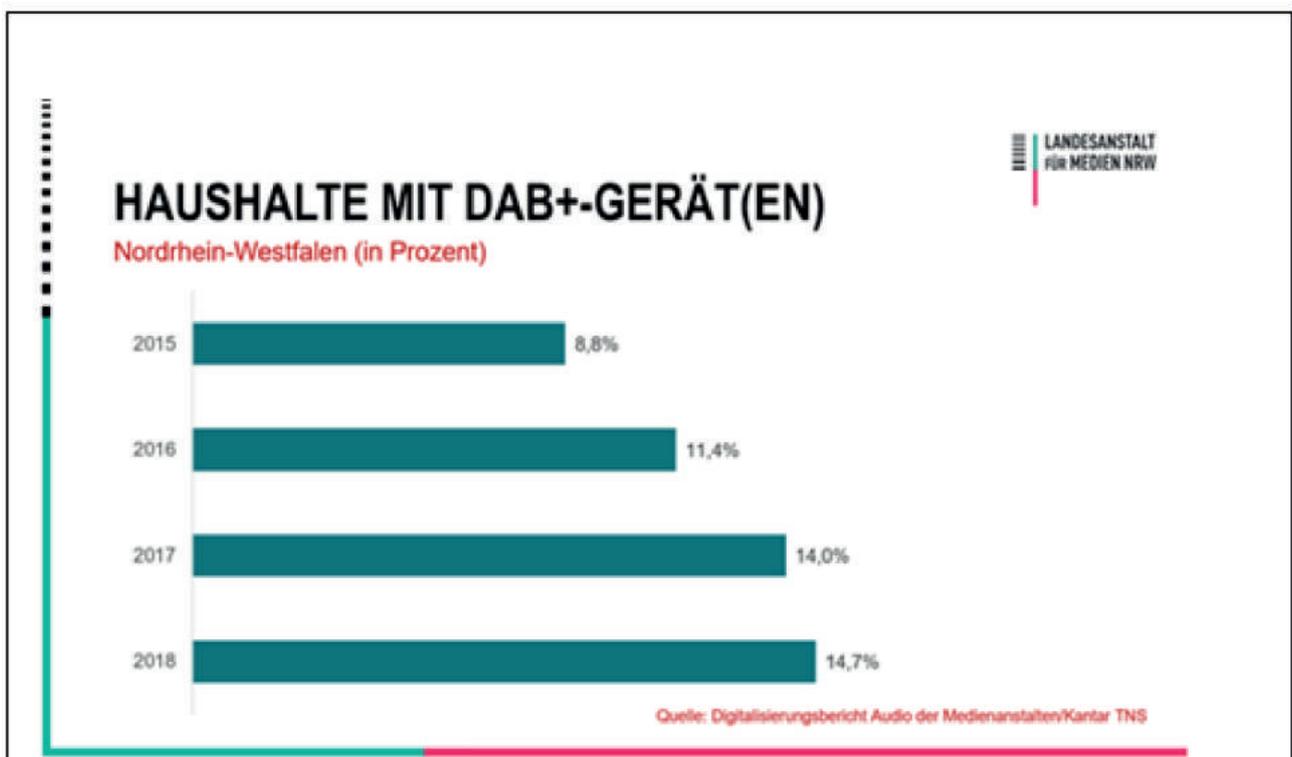
Insgesamt zeigen die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2018, dass sich Online-Audio- und Webradio-Angebote inzwischen etabliert haben, wozu die Simulcast-Übertragung von klassischen Radioprogrammen im Internet beiträgt. Webradio- und On-Demand-Angebote werden zu unterschiedlichen Zeiten und Zwecken genutzt: Während auf Abruf vor allem spezielle Musikgenres, Unterhaltung, Wissens- und Lernbeiträge sowie Hörspiele und Hörbücher gefragt sind, dominieren Webradio-Angebote, wenn es darum geht, tagesbegleitend aktuelle Nachrichten und Informationen oder allgemeine Musik zu hören. Im Bereich der Wortbeiträge spielen vor allem Podcasts eine wachsende Rolle, die zielgerichtet ausgewählt und per Smartphone immer häufiger unterwegs genutzt werden. Die wachsende Beliebtheit von Smartspeakern macht aus Sicht der Landesmedienanstalten eine Regulierung erforderlich, die für alle Audio-Angebote Transparenz, Auffindbarkeit und Diskriminierungsfreiheit gewährleistet.

Allgemein ist festzuhalten, dass Radio auch in NRW schon lange mehr als UKW bedeutet. Von daher empfiehlt es sich, statt von Radio von Audio zu sprechen. Audio entspricht der digitalen Medienwelt: es ist weder an eine terrestrische Verbreitung noch an ein lineares Programm gebunden. Dabei reicht diese Audio-Welt über den terrestrischen Rundfunk hinaus, sei es analog UKW oder digital DAB+, von linearen Formaten über Podcasting, Audio on Demand und Audiostreaming bis zur mobilen Nutzung von Audioangeboten und zur Verbreitung über Smart Speaker.

4. PERSPEKTIVEN DES HÖRFUNKS

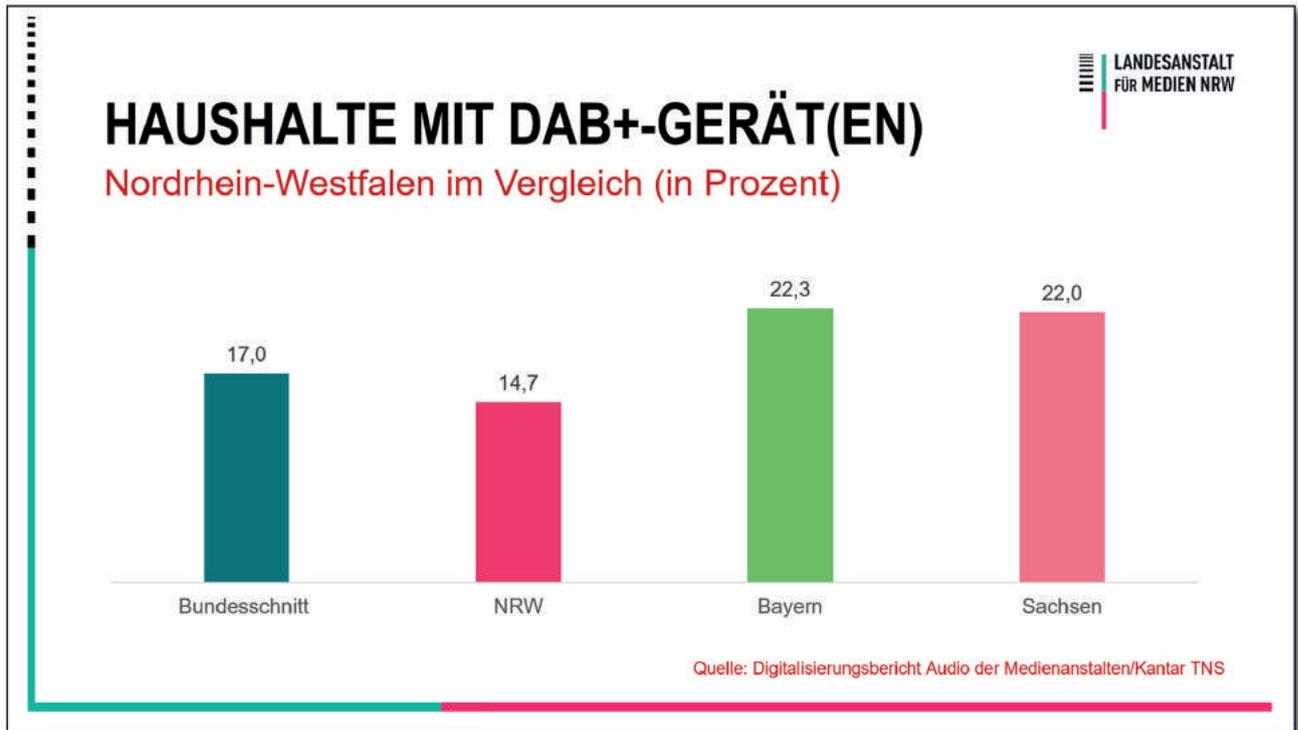
Während in Deutschland der Anteil der Haushalte, die Hörfunk mit mindestens einem UKW-Radiogerät empfangen, seit Jahren mit etwa 94 Prozent stabil bleibt, nimmt gleichzeitig die Verbreitung von Endgeräten für den digitalen terrestrischen Empfang von Radioprogrammen zu. Wie Kantar TNS für den Digitalisierungsbericht der Medienanstalten ermittelte, befanden sich diese sogenannten DAB+-Geräte 2018 in fast 15 Prozent der nordrhein-westfälischen Haushalte (→ Abbildung 18). Inzwischen sind auf dem deutschen Markt mehr als 600 unterschiedliche DAB+-Radiogeräte erhältlich.

Abbildung 18:



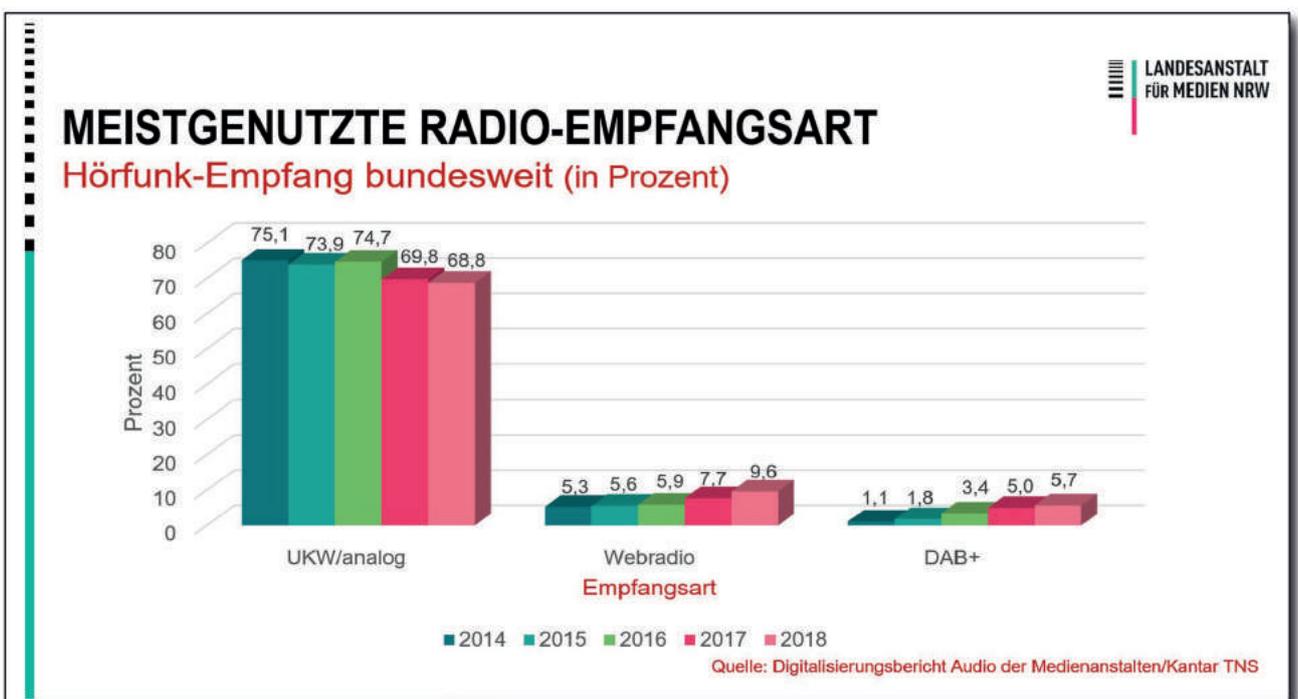
Nordrhein-Westfalen liegt bei der Ausstattung der Haushalte mit DAB+ Geräten im bundesweiten Vergleich etwas unter dem Durchschnitt. Die größte Marktdurchdringung wurde 2018 für Bayern (22,3 Prozent der Haushalte) und Sachsen (19,2 Prozent der Haushalte) ermittelt. Auch für Baden-Württemberg (18,7 Prozent), Berlin/Brandenburg (16,2 Prozent), Hamburg/Schleswig-Holstein (15,7 Prozent) sowie für Rheinland-Pfalz und das Saarland (15,0 Prozent) wurden höhere DAB+-Werte als für Nordrhein-Westfalen erfasst. Der Bundesdurchschnitt für die Ausstattung der Haushalte mit DAB+-Geräten in Deutschland lag bei 17,0 Prozent (→ Abbildung 19).

Abbildung 19:



Bundesweit gewinnt außer DAB+ auch der Empfang von Radioprogrammen via Internet an Bedeutung (→ Abbildung 20).

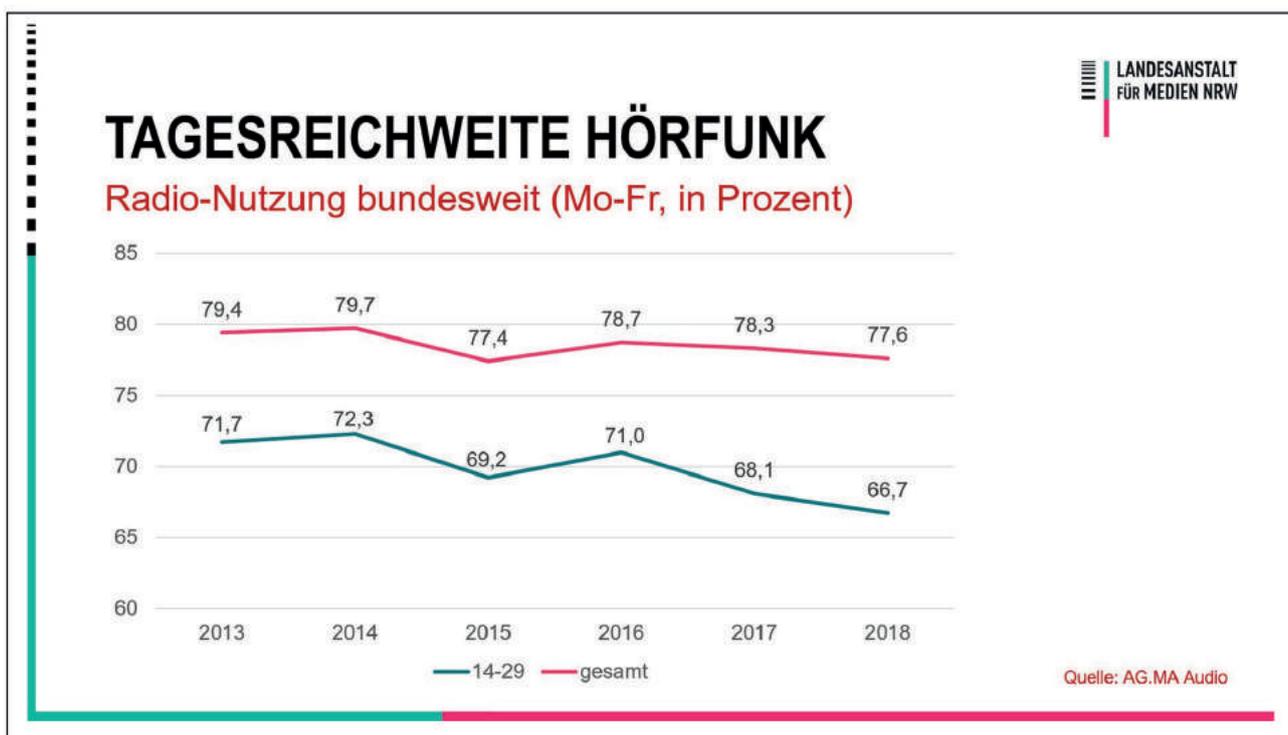
Abbildung 20:



2018 hörten 9,6 Prozent aller Hörer Radioprogramme überwiegend über das Internet. Dieser Anteil war höher als der von DAB+ (5,7 Prozent) und wies auch ein stärkeres Wachstum auf: Während 2018 bundesweit knapp 25 Prozent mehr Nutzer als im Vorjahr angaben, das Webradio dominiere ihre Radionutzung, lag das entsprechende Wachstum für DAB+ nur bei 14 Prozent.

Mit mehr als 1,6 Millionen Hörern pro Durchschnittsstunde erreichten Radio NRW und die nordrhein-westfälischen Lokalfunkstationen 2018 weiterhin so viele Nutzer wie kein anderes Radioprogramm in Deutschland (ma 2018 Audio II). Allerdings nimmt die Bindung jüngerer Zielgruppen an klassische Hörfunkprogramme ab, da diese zunehmend Audio-Inhalte aus dem Internet nutzen. Das spiegelt sich auch in der Tagesreichweite des Mediums Hörfunk wider, die bundesweit 2018 erneut gesunken ist und bei den 14- bis 29-Jährigen zwischen 2013 und 2018 um insgesamt 5 Prozentpunkte zurückging (→ Abbildung 21).

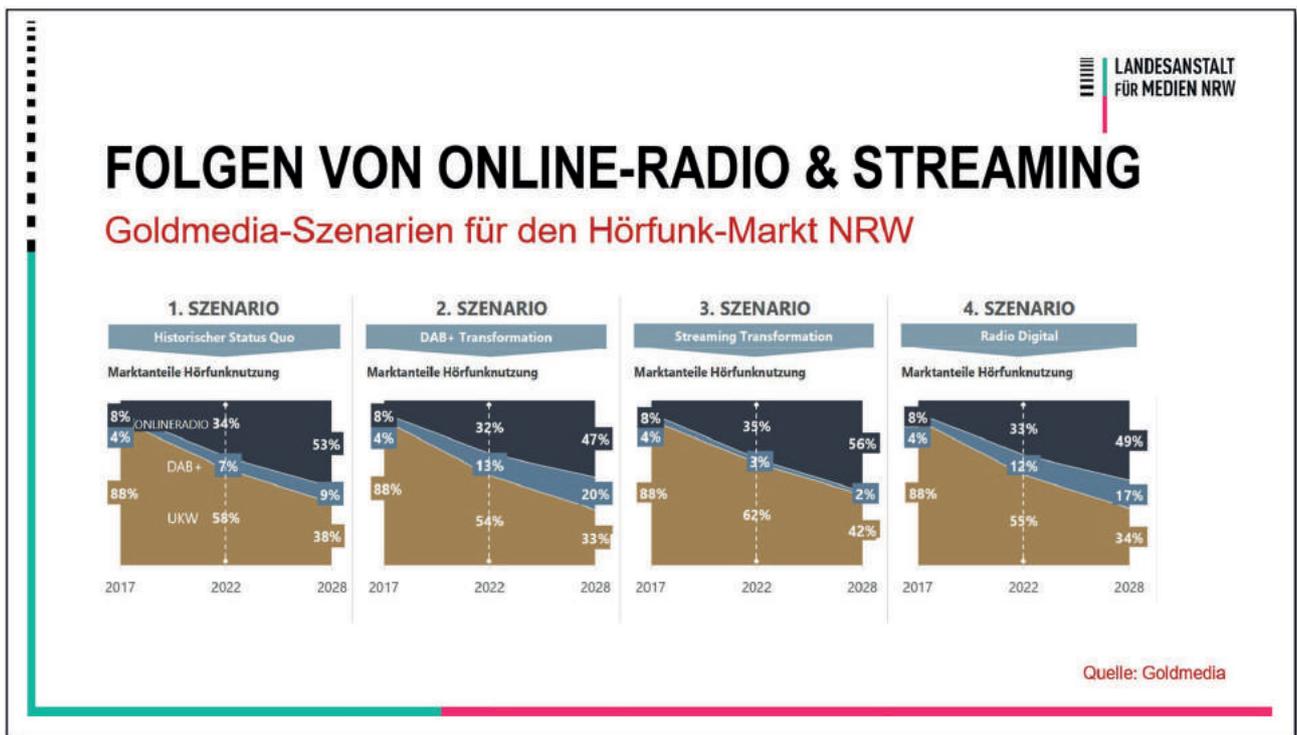
Abbildung 21:



Auslöser für die sinkenden Tagesreichweiten der klassischen Hörfunkprogramme sind Streaming-Angebote, Podcasts, Webradio-Programme sowie Hörspiele/Hörbücher etc. (siehe Kapitel 3.2).

Ein von der Landesanstalt für Medien NRW bei der Goldmedia GmbH Strategy Consulting in Auftrag gegebenes Gutachten zum Thema „Zukunft des Hörfunks in Nordrhein-Westfalen 2028“ kam zu dem Ergebnis, dass bis zum Jahr 2022 der Marktanteil von UKW an der Hörfunknutzung in Nordrhein-Westfalen – je nach Szenario – von 88 Prozent (im Jahr 2017) auf 54 bis 62 Prozent zurückgehen wird. Für 2028 ergaben sich in den unterschiedlichen Szenarien im Rahmen der Prognose UKW-Hörfunkmarktanteile in Nordrhein-Westfalen von 33 bis 42 Prozent (→ Abbildung 22).

Abbildung 22:



Schon diese wenigen Zahlen zeigen, dass sich die Hörfunklandschaft gewandelt/weiterentwickelt hat und sich in den kommenden Jahren weiter nachhaltig verändern wird. Dies gilt auch für Nordrhein-Westfalen. Die Veranstalter befinden sich derzeit in einem Transformationsprozess. Das bisher dominierende System des lokalen Hörfunks mit knappen analogen Frequenzen wird einem steigenden Wettbewerbsdruck gegenüberstehen. Die Erosionen sind bereits deutlich zu erkennen. Die digitale Disruption wird alle Facetten der Hörfunkwelt erfassen: Audio-Nutzung, Markenbildung, Rechtemanagement, Auffindbarkeit, diskriminierungsfreier Zugang, Hörerbindung, Vermarktung etc. Es gibt immer mehr Anbieter, mehr Programme, mehr Vielfalt. In der Folge müssen sich die Veranstalter in einem weit höheren Maße ebenso die Aufmerksamkeit des Publikums wie auch die Einnahmen teilen.

5. ZUSAMMENFASSUNG

Die in diesem Vielfaltsbericht aufbereiteten Daten dokumentieren, wie und inwieweit sich in Bezug auf Technologie und Mediennutzung der Rahmen für Medien in Nordrhein-Westfalen verändert hat.

Informierende Mediennutzung findet zunehmend auch zu lokalen oder regionalen Themen online statt. Zwar bleibt die subjektive Bedeutung hoch, die Tageszeitungen für die Meinungsbildung beigemessen wird, dennoch muss vor allem für die jüngeren Mediennutzer ein Bedeutungsverlust von Printmedien und ein Bedeutungsgewinn digitaler Medien konstatiert werden. Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich für den Hörfunk ab. Dass dem Hörfunk in Nordrhein-Westfalen eine etwas stärkere Relevanz in Bezug auf die Meinungsbildung zu lokalen oder regionalen Themen zugesprochen wird als im übrigen Bundesgebiet, ist vermutlich auf die landesweit nahezu flächendeckende NRW-Versorgung mit Lokalfunk-Programmen zurückzuführen.

Das zu beobachtende wachsende Angebot von Audio-Inhalten und deren Nutzung im Netz hat zur Folge, dass der Marktanteil des traditionellen UKW-Verbreitungsweges und damit die über UKW generierten Umsätze sich weiter massiv reduzieren werden. Heute noch erfolgreich operierende Radioveranstalter müssen auf diese Entwicklung reagieren, indem sie zeitnah innovative Ideen entwickeln und an ihrer zukünftigen Relevanz arbeiten, um sich in der veränderten Audiolandschaft behaupten zu können.

Die Grundvoraussetzungen und Erfolgsfaktoren für Audioangebote sind auch in einer digitalisierten Medienlandschaft gegeben. Das Lokale behält seine Berechtigung, seinen Wert und seinen Reiz. Es mangelt weder an Attraktivität für das „Hören“ selbst, noch an vielfältigem Audio-Content. Ganz im Gegenteil: Hören erhält neue Qualitäten. Das „neue Hören“ erreicht alle demografischen Zielgruppen.

Grundsätzlich weist der Medienvielfaltsbericht auf eine Reihe digitaler Chancen und Risiken hin. Sollen die neuen digitalen Optionen nicht zu einer Verengung der Meinungs- sowie Angebots- und Anbietervielfalt führen, müssen Chancengleichheit, Transparenz und Diskriminierungsfreiheit gewahrt werden. Diese demokratischen Werte auch in einer digitalisierten Medienwelt zu garantieren und eine möglichst umfassende Versorgung der Bevölkerung mit einem vielfältigen Medienangebot zu gewährleisten, ist Aufgabe der Landesanstalt für Medien NRW.

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2

D-40221 Düsseldorf

T +49 211 77007-0

F +49 211 727170

info@medienanstalt-nrw.de

www.medienanstalt-nrw.de

November 2019