

→ Zusammenfassungen

Horst Röper
**Formationen deutscher
 Medienmultis
 1999/2000**
 Entwicklungen und
 Strategien der größ-
 ten deutschen
 Medienunternehmen.
 MP 1/2001, S. 2-30

Der Beitrag fasst die wichtigsten Entwicklungen der Jahre 1999 und 2000 bei den größten deutschen Medienunternehmen zusammen. Generell zeigte sich bei allen betrachteten Medienkonzernen eine positive Geschäftsentwicklung. Insbesondere die Bertelsmann AG und der Print-Konzern Gruner+Jahr, an dem Bertelsmann zu 74,9 Prozent beteiligt ist, erzielten nicht nur starke Umsatzsteigerungen, sondern auch hohe Jahresüberschüsse. Nach Umsätzen auf den folgenden Plätzen rangieren Springer, Holtzbrinck und die WAZ-Mediengruppe.

Die Kirch-Gruppe präsentiert sich nach ihrer Umorganisation – u. a. Bildung der Kirch-Holding mit KirchMedia AG als wichtigstem Unternehmen, Zusammenführung von ProSieben und SAT.1 in der ProSieben SAT.1 Media AG – als ein Konzern, dessen Struktur im Sinne vertikaler Verwertungsstrategien nahezu komplett ist. In dieser Hinsicht hat Bertelsmann noch Nachholbedarf, wobei dem Gütersloher Unternehmen durch die Bildung der RTL Group mit dem führenden britischen Produktionsunternehmen Pearson ein wichtiger Schritt gelungen ist. Außerdem verfügt Bertelsmann anders als Kirch über erhebliche Mittel für Investitionen und Zukäufe. Kirch war bei seinen Vorhaben in den letzten Jahren immer wieder auf finanziell starke Partner angewiesen und musste beispielsweise bei seiner Kooperation mit Murdoch auch Konditionen akzeptieren, die aus Sicht des Konzerns Risiken bergen. Belastend für die Kirch-Gruppe ist nach wie vor das Engagement im defizitären Pay-TV.

Die stärker im Printsektor verankerten Unternehmen verfolgen unterschiedliche Strategien im Rundfunkmarkt. Springer hat nur noch eine Minderheitsbeteiligung bei SAT.1, baut aber seine Aktivitäten im Produktionsbereich aus und ist weiterhin bei Privatradios engagiert. Holtzbrinck hat ebenfalls nur noch eine Fernsehbeteiligung (n-tv), erhöhte jedoch seine Beteiligungen im privaten Hörfunk. Die WAZ konzentriert sich auf Investitionen im Printsektor, vor allem im Ausland, ist jedoch über BW TV an der RTL Group beteiligt und zeigt Interesse an Ballungsraumfernsehen. Bauer und Burda konzentrieren sich in erster Linie auf Investitionen im Printbereich. Im Onlinesektor verfolgen alle Konzerne eine Strategie verstärkter Investitionen.

*Helmut Volpers/
 Christian Salwiczek/
 Detlef Schnier*
**Kulturradioangebote
 der ARD im Internet**
 Ein medialer Ver-
 bund mit Zukunft.
 MP 1/2001, S. 31-42

Das Radio hat – beschleunigt durch das Aufkommen privater Formatradios – in den vergangenen Jahrzehnten einen Funktionswandel vom Zuhör- zum nebenbei genutzten Begleitmedium erfahren. Entgegen diesem Trend bietet der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin gehobene anspruchsvolle Kulturradioprogramme an, die ein bewusstes Einschalten und aktives Zuhören erfordern. Diese Programme haben jedoch nur kleine Hörerzahlen, die meist der älteren Generation an-

gehören, während von den jüngeren Generationen eine Zuwendung zu solchen aufmerksamkeitsfordernden Angeboten kaum noch zu erwarten ist. Kulturprogramme sind also als „bedrohte Spezies“ anzusehen. Um sich die lebensnotwendigen neuen Hörerpotenziale zu erschließen, benötigen sie daher Vermittlungsformen, die auch jüngere Menschen ansprechen. Das Internet bietet hierfür nach Ansicht der Autoren gerade den Kulturradios besondere Chancen.

Anhand einer Sekundäranalyse einer Repräsentativuntersuchung zur Hörfunknutzung zeigen sie, dass die Potenziale innerhalb der vier stark kultur- und informationsinteressierten MedienNutzerTypen nicht ausgeschöpft sind. Da der Anteil der Online-Nutzer unter ihnen beachtlich ist, könnten sie mit Komplementärangeboten der Kulturradios erreicht werden. Erfolgversprechend ist dies insbesondere dann, wenn der Zusatznutzen für diese potenziellen Hörer erkennbar ist. Neben der Zeitsouveränität, die das Internet ermöglicht, entscheidet darüber vor allem der Content, der Inhalt solcher Angebote. Hier haben, wie auch ein Überblick über die Internetauftritte der ARD-Kulturradios belegt, die öffentlich-rechtlichen Einschaltprogramme im Vergleich zu allen anderen Hörfunkprogrammen die größten inhaltlichen Ressourcen, denen sich im Internet eine komplementäre Plattform bietet.

Betrachtet man das klassische auditive Radioprogramm und die online zur Verfügung gestellten Inhalte als ein Angebot in unterschiedlichen medialen Formen, ergibt sich durch den Internetauftritt eine deutliche Reichweiterehöhung. Zugleich können, wie empirische Befunde gezeigt haben, intermediale Rückkoppelungseffekte die Nutzung für die jeweils andere Angebotsform verstärken.

Durch die Entwicklung der Webradios werden bisher getrennte mediale Bereiche miteinander verschmolzen, sodass der Prozess der Auflösung des „klassischen“ Radiobegriffs im Internet schnell voranschreitet. Mit den Webradios hat der Hörfunk aber nicht nur zusätzliche Konkurrenz bekommen, sondern er besitzt zugleich die Chance, sich in einer neuen medialen Umgebung zu etablieren und neue Programmformen zu entwickeln.

Weltweit sind über 2500 Internetradios auf Sendung, die sogenanntes Audio-Streaming anbieten, wobei die meisten Angebote auch terrestrisch verbreitet werden. Als Anbieter von Webradios treten neben Medienunternehmen auch Entwickler von Streaming-Software und E-Commerce-Firmen auf. In Deutschland ist die Anzahl aktiver Nutzer von Internet-Audioangeboten im Vergleich zu den USA noch gering: Unter den Internetusern befinden sich nur rund 3 Prozent tägliche Webradio-Nutzer. Mit der Einführung neuer Pauschalтарife haben die Nutzungszahlen jedoch stark zugenommen.

*Christof Barth/
 Thomas Münch*
**Webradios in der Phase
 der Etablierung**
 Angebote, Nutzung
 und Inhalte des
 Hörfunks im
 Internet.
 MP 1/2001, S. 43-50

Radio ist auch im Internet größtenteils ein Medium zum Musik hören. Während bei den öffentlich-rechtlichen Webradios aber auch das Informationsangebot eine wichtige Rolle spielt, beschränken sich die kommerziellen Internetradios fast ausschließlich auf Musik. Hier bietet das Internet die Möglichkeit, Musiktitel nach eigener Präferenz auszuwählen. Darüber hinaus können textliche Informationen, Hintergründe, Programmüberblicke etc. abgerufen werden.

Die technische Entwicklung hat dazu geführt, dass inzwischen höhere Datenmengen übertragbar sind, die Klangqualität verbessert wurde und die Nutzungskosten gesunken sind. Dennoch sind weitere technische Verbesserungen erforderlich, und auf absehbare Zeit wird die technische Reichweite von Internetradios weit unter der traditioneller Übertragungswege bleiben. Konkurse haben in jüngster Zeit außerdem gezeigt, dass Webradios bisher kaum rentabel betrieben werden können. Noch verhindern der geringe Bekanntheitsgrad vieler Anbieter und unbefriedigende Messmethoden zur Reichweitenermittlung eine intensivere Vermarktung.

