

## ► Zusammenfassungen

*Annette Mende*  
**Inforadios im digitalen Zeitalter**  
 Entwicklung, Funktion und Chancen der ARD-Informationsprogramme.  
 MP 10/2014, S. 482-488

Die Nachrichten- und Informationsradios der ARD sind ein sehr spezifisches Angebot im Spektrum der informierenden Medien. Mit der Digitalisierung haben sich die Rahmenbedingungen für die Informationsnachfrage stark verändert. Informationen sind permanent und über die unterschiedlichsten Verbreitungswege verfügbar und im Internet sogar jederzeit individuell abrufbar. In diesem Umfeld müssen die Informationsprogramme im Hörfunk mit ihren Inhalten überzeugen. Wie behaupten sich diese Radioangebote im Wettbewerbsfeld der aktuellen Informationsvermittlung?

Anhand von Daten der Media-Analysen ma 2009 Radio I bis ma 2014 Radio I wurde die Akzeptanz der ARD-Informationsprogramme NDR Info, B5 aktuell vom Bayerischen Rundfunk, Inforadio vom Rundfunk Berlin-Brandenburg, MDR INFO sowie hr-INFO im Zeitverlauf untersucht. Die verschiedenen Kennzahlen zeigen eine konstante Nutzung der ARD-Infoprogramme. Der Kennwert „schon gehört“ ist Indikator für das Hörerpotenzial und im betrachteten Zeitraum 2009 bis 2014 um rund 2 Prozentpunkte auf gut 43 Prozent gestiegen. Der Weitesten Hörerkreis (= innerhalb von 14 Tagen gehört) erweist sich als konstant, die Tagesreichweite zeigt eine stabile bis steigende Nachfrage nach Inforadios an. Insgesamt gibt es zwischen den Jahren zwar Bewegungen und senderspezifische Unterschiede, aber keine Signale, die auf eine Abkehr von den Radio-Informationsprogrammen im Zeitalter der Digitalisierung verweisen.

Am stärksten werden die Informationsprogramme der ARD von den 30- bis 49-Jährigen genutzt. Diese Altersgruppe ist mittlerweile zu rund 95 Prozent online, dies ging jedoch offenbar nicht zu Lasten der Inforadios. Die Daten zeigen eine hohe Programmbindung ihrer Hörerschaft. Mehr als 7 Prozent der Bevölkerung in den jeweiligen Bundesländern zählen zur Stammhörerschaft (d.h., die Programme werden an mindestens vier Tagen pro Woche eingeschaltet). Die Gruppe der Geleghenheitshörer – sie nutzen das Programm an ein bis drei Tagen pro Woche – ist mit rund 10 Prozent noch größer. Auch diese Hörerpools sind im Zeitverlauf absolut stabil.

Durch die Konkurrenz im World Wide Web stellen sich für das analog wie zunehmend digital verbreitete Livemedium Radio eine Reihe von Fragen, wie zum Beispiel: Welche Auswirkungen auf das Medium Radio sind durch die neuen technischen Endgeräte für die Mediennutzung wie auch durch die erheblich gewachsene Vielfalt an Inhalten zu erwarten? Die Radiobranche steht vor drei grundlegenden Herausforderungen: 1. Radio darf den Anschluss an die Jugend nicht verlieren, 2. Radio darf sich nicht aus dem digital vernetzten Autoradio („connected car“) verdrängen lassen und 3. Radio muss als kostenlos empfangbarer Rundfunk auch in mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) verfügbar sein. Der jungen Generation bietet sich heute eine Vielfalt an (Audio-)Medien, so dass junge Menschen nicht mehr selbstverständlich mit dem Radio aufwachsen. Dennoch schalten in Europa noch immer rund 84 Prozent der jungen Generation das Radio ein, bei einer täglichen Hördauer von fast drei Stunden.

Die mobile Radionutzung findet zum großen Teil im Auto statt. Heute überwiegt in den Autos nach wie vor die Ausstattung mit UKW-Radios, die mit Metadaten (RDS) angereichert werden. Neuwagen sind mehr und mehr auch mit Digitalradio (DAB/DAB+) ausgestattet. Neu auf dem Markt sind Auto-Entertainment-Anlagen, die mit Smartphones synchronisieren und ein Schritt auf dem Weg zur Vision eines „connected car“ bedeuten, ein Konzept, das der Sicherheit und dem Komfort der Autofahrer dienen soll. Aus Sicht der EBU ist bei diesem Konzept ein Zusammenspiel von DAB+ und IP-Übertragung anzustreben, das heißt, IP-Dienste und terrestrisches Radio können ihre Stärken für die Autofahrer ausspielen. So gibt es zahlreiche Services, die über DAB+ wesentlich preiswerter und verlässlicher zum Endkunden ins Auto transportiert werden können, als dies mittels IP via Mobilfunk der Fall ist. Auch auf Anbieterseite ist DAB+ kostengünstiger.

Die Geräteausstattung der Bevölkerung mit Smartphones nähert sich in Europa der 100-Prozent-Marke. Dies kommt neben diversen Musikstreaming-Diensten auch dem Radio zugute. Die Hälfte der 20- bis 39-Jährigen hört unterwegs Musik auf dem Smartphone, ca. 20 Prozent hören Radio, wobei hier noch technische Probleme zu überwinden sind. Laut einer Studie der EBU gewinnen in Apps interaktive Elemente an Bedeutung und erhöhen die Hörerbindung. Radio ist außerdem auf diversen Drittplattformen (z.B. YouTube) vertreten.

*Christian Vogg*  
**Radio im Wettbewerb der neuen Medienwelt**  
 Der Hörfunk von morgen aus dem Blickwinkel der EBU.  
 MP 10/2014, S. 489-495

*Horst Röper*  
**Formationen  
 deutscher  
 Medienmultis:  
 Verlagsgesell-  
 schaft Madsack**  
 Probleme der  
 Vielfaltssicherung  
 und des Kartell-  
 rechts am Beispiel  
 des Madsack-  
 Konzerns.  
 MP 10/2014,  
 S. 496-506

**T**ageszeitungen sehen sich – nicht nur in Deutschland – starken Veränderungen ausgesetzt. Sie müssen ihre Position in der digitalen Welt neu finden. Seit Jahren sinken die Auflagen, ebenso die Anzeigenerlöse. Wie sich große Verlage aufstellen und für die Zukunft rüsten, wird am Beispiel der Verlagsgesellschaft Madsack aus Hannover dargestellt. Der Konzern hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zum vorherrschenden Zeitungsunternehmen Norddeutschlands entwickelt, ist in weiteren Bundesländern an Presseunternehmen beteiligt und darüber hinaus im privaten Hörfunk und im Fernsehproduktionssektor sowie im Digitalgeschäft aktiv.

Aus einem monomedialen Zeitungshaus ist einer der großen multimedialen Konzerne in Deutschland geworden. Die unternehmerische Strategie ist auf Marktführerschaft in den relevanten Märkten einerseits und die Erzielung von Skaleneffekten durch Größenvorteile und Mehrfachverwertung andererseits ausgerichtet. Es zeichnet sich ein Medienhaus ab, in dem einmal erstellte journalistische Inhalte für viele Produkte genutzt werden sollen, also für möglichst viele Zeitungstitel und möglichst viele digitale Angebote wie E-Paper, Onlineportale oder Apps.

Unter dem Gesichtspunkt der Meinungsvielfalt ist eine solche Ausrichtung von Medienunternehmen durchaus problematisch. Es werden die Grenzen der derzeit mithilfe des Kartellrechts praktizierten Vielfaltssicherung deutlich: Die Pressefusionskontrolle konnte nicht verhindern, dass bei Madsack und einigen weiteren Großverlagen ein Beteiligungsgeflecht von Zeitungen entstand, die jeweils in großen Gebieten dominieren. Vielfalt durch Vielzahl der Anbieter konnte und kann mit den vorhandenen Instrumentarien offensichtlich nicht gesichert werden.

Auch die Vielfalt der Inhalte ist zunehmend gefährdet: Die Einrichtung von Zentralredaktionen und die angestrebte Mehrfachverwertung journalistischer Inhalte in verschiedenen Medien wird zu einer Vereinheitlichung von Informationen, Themen und Meinungen führen. In Politik und Gesellschaft muss deshalb diskutiert werden, wie künftig das grundgesetzliche Erfordernis der Vielfaltssicherung ausgefüllt werden soll, welche Medien für die Gesellschaft unverzichtbar sind und mit welchen Mitteln sie bei Bestandsgefährdung erhalten werden sollen.

**D**ie Konvergenz, das heißt das Zusammenwachsen etablierter und neuer (Online-)Medien entwickelt sich weiter dynamisch. Zunehmend relevant wird dabei die Frage, wie sich dies auf die Meinungsbildung auswirkt. Der vorliegende Beitrag fasst die Ergebnisse einer explorativen Studie zur Vielfaltssicherung in den so genannten Konvergenzmedien zusammen und möchte einen Input in die beginnende wissenschaftliche und politische Debatte über diese hochkomplexe Thematik liefern.

Im Zentrum steht ein erweiterter Begriff des „Gatekeepers“. Im Internet sind, so die Autoren, alle Unternehmen oder Informationsvermittler als Gatekeeper anzusehen, die Funktionen eines Medienintermediärs übernehmen und zugleich Meinungsrelevanz haben. Die Abgrenzung dieser meinungsrelevanten Bereiche des Internets sowie schließlich ihre Bewertung und Gewichtung im Gesamtzusammenhang „alter“ und „neuer“ Medien stellen allerdings eine erhebliche methodische Herausforderung dar, wie auch bereits aus vorliegenden Untersuchungen, unter anderem der KEK, deutlich wurde.

Der im Beitrag vorgestellte explorative Ansatz setzt unter anderem ein Scoring-Modell ein, welches bei der Bestimmung der Meinungsrelevanz im Internet zwischen Inhalten und Zugang differenziert. Die Scoring-Methode kombiniert verschiedene Bewertungskriterien und bestimmt dadurch den Einfluss, den ein Internetangebot auf die Meinungsbildung hat. Exemplarisch dargestellt wird die Anwendung dieses Modells unter anderem auf Internetableger von Tageszeitungen und Fernsehangeboten, auf Webportale wie Yahoo, Blogs, Twitter, aber auch Suchmaschinen wie Google. Trotz zum Teil nicht eindeutiger Bewertungen ermöglicht das Scoring-Modell ein informatives Gesamtbild, das Distanzen wie auch Nähe zwischen redaktionellen, technischen, sozialen und personalisierten Filtern aufzeigt.

Insgesamt schaffen die Systematisierung des Feldes der Meinungsrelevanz im Internet und die Klassifizierung von Angeboten eine Informationsbasis, von der aus eine kontinuierliche Berichterstattung über die Konzentration bei den Konvergenzmedien entwickelt werden könnte.

*Martin Gennis/  
 Hardy Gundlach*  
**Wer sind  
 die Gatekeeper  
 der Konvergenz-  
 medien?**  
 Kriterien und  
 Bestimmung vor-  
 herrschender  
 Meinungsmacht in  
 konvergenten  
 Medienumgebungen.  
 MP 10/2014,  
 S. 507-524

