

## 4. Hörfunkforschung und Konvergenz

Ein Thema, das seit einiger Zeit diskutiert wird, ist die Medienkonvergenz. Dabei handelt es sich, im Gegensatz zur Diskussion der 1990er-Jahre, aktuell aber meist weniger um den Inhalt, als vielmehr um den technischen Übertragungsweg, da das Internet immer größere Bedeutung erlangt. Aufgrund der technischen Möglichkeiten überschneiden sich die klassischen Mediengattungen Print, Hörfunk, Fernsehen, Film und Computerspiele, da jede Gattung mit einem elektronischen Endgerät wie Smartphone oder Tablet genutzt werden kann. Hinzu kommt auch die Möglichkeit der Kommunikation mithilfe von Messenger-Diensten. Koschnik, von der Bundeszentrale für politische Bildung, spricht von Medienkonvergenz, wenn es zur Verschmelzung bisher getrennt betrachteter Kommunikations- und Medienbereiche kommt (2010, S. 1). Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich aber nicht weiter mit der Konvergenz der verschiedenen Mediengattungen im Internet, sondern mit der strukturellen, inhaltlichen und musikalischen Konvergenz von Hörfunksendern des dualen Systems.

### 4.1 Entwicklung der Hörfunkforschung und Konvergenztheorie

Im Vergleich zu anderen Mediengattungen wird dem Hörfunk in der Forschung geringere Bedeutung zugemessen. Es wird zwar regelmäßig bei der Funk- und Mediaanalyse versucht, genaue Daten zur Radionutzung zu erheben, allerdings ist die universitäre Forschungslage in Deutschland im Vergleich zu Fernsehen, Printmedien oder Internet weniger ausgeprägt. Dies ist insofern überraschend, da das Medium Radio täglich im Durchschnitt knapp über drei Stunden von der Bevölkerung genutzt wird (Vau- net, 2019a), wenn auch häufig als Nebenbeimedium. Ein weiterer Grund dafür, dass Analysen von Hörfunkprogrammen seltener sind, liegt in den Dokumentationsproblemen, da vieles vor allem bei Privatsendern, nicht archiviert ist. Silbermann stellt 1977 für die Hörfunkforschung fest: „Mit Ausnahme der Erforschung der Gründe für Abfall oder Anstieg von Rundfunkhörerschaften ist der Höhepunkt der Forschungstätigkeit überschritten“ (1977, S. 221). Diesen sieht er in den 1940er-Jahren. Damals hat Lazarsfeld die Rundfunkforschung mit einer Gebirgswandern verglichen:

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

„Studying radio is like hiking in mountainous country. The climber thinks that once he reaches the top the landscape will lie revealed before him. But when he achieves his objective he finds another peak ahead spurring him to further effort“ (1946, S. 65). Seit der Etablierung des dualen Rundfunksystems hat die Aussage Lazarsfelds an Aktualität gewonnen, aber auch die Einschätzung Silbermanns hat teilweise ihre Gültigkeit in Bezug auf die Hörfunkforschung behalten: Sie findet einen kommerziellen Ausdruck in halbjährlichen oder jährlichen Mediaanalysen zur Ermittlung des Verkaufspreises der Werbezeiten.

Als Folge der Einführung des dualen Systems kam es bis heute zu einer Reihe von Hörfunkanalysen. Diese unterscheiden sich nach Motiven, Zielsetzungen und Untersuchungsdesign erheblich voneinander. Auftraggeber dieser Studien sind meistens öffentlich-rechtliche oder private Sender, aber auch die Landesmedienanstalten. Als Motive der Auftraggeber führen Klingler und Schröter an: „.... höherer Datenbedarf bei der Programmplanung, verstärkte Notwendigkeit von Konkurrenzanalysen, zunehmender Bedarf an aktuellen Programmnutzungsdaten und auf der Seite der Landesmedienanstalten auch die Überprüfung der Einhaltung der Lizenzierungsbedingungen“ (1993, S. 479). Trotz der großen Unterschiede der Analysen erfüllen die älteren Programmanalysen auch heute noch eine wichtige Dokumentationsfunktion in Hinblick auf die Entwicklung von Radioprogrammen. Der Schwerpunkt der Hörfunkforschung liegt seit den 1980er-Jahren bei den privatrechtlichen Anbietern. Dabei werden häufig Vergleiche zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern gezogen. Manchmal, gerade zu Beginn des Privatfunks, waren die Ergebnisse zum Teil wenig schmeichelhaft. 1989 beurteilten Wagner, Schröter und Nawratil das Programm der Münchner Privatradios als konzeptionslos (S. 158).

Ab etwa demselben Zeitpunkt hat unter anderem Schatz den Begriff der Konvergenz in Zusammenhang seiner Begleitforschung zu Kabelprojekten dafür verwendet,

„.... dass es im dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik strukturelle Faktoren gebe, die dazu führen, dass es statt der erhofften Steigerung der Programmqualität eher zu einer Angleichung zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Fernsehprogrammen komme“ (1994, S. 67).

Der zunächst für Fernsehprogramme verwendete Begriff wurde in den 1990er-Jahren auch auf den Hörfunk adaptiert. Öffentlich-rechtliche Anbieter gingen mit neuen Angeboten auf den Markt, wie zum Beispiel mit

Jugendsendern wie MDR Jump oder Eins Live (WDR), um bestimmte, in diesem Fall junge Zielgruppen anzusprechen. Durch den Erfolg dieser massenattraktiven Programme kamen die privaten Radioveranstalter in Zugzwang, da sie eine Annäherung der öffentlich-rechtlichen Programme an ihre Konzepte sahen (ALM Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/1996, 1996, S. 53). Doch auch wenn der Hörfunkmarkt ständig in Bewegung ist und sich Formate permanent ändern, so sind aktuelle universitäre Untersuchungen zur Hörfunkkonvergenz eher selten (Kapitel 4.2.4). Lindner stellt 2007 fest: „Mit der Einführung des Fernsehens werden keine Theorien zum Radio mehr entwickelt. Hörfunk ist eben, auch wissenschaftlich, ein vergessenes Thema“ (S. 33). In den vergangenen Jahren wurden, abgesehen von wenigen Ausnahmen der Landesmedienanstalten, vor allem Veröffentlichungen, die sich meist mit der Hörfunknutzung (Mediendaten) in Hinblick auf Radiowerbung beschäftigen, vorgelegt.

### *4.2 Institutionelle Hörfunkforschung*

Die institutionellen Strukturen der Hörfunkforschung werden von Breunig für die Anfangsjahre des dualen Systems nach verschiedenen Kriterien eingeteilt (1994, S. 554). Bis heute hat sich an diesen Strukturen wenig geändert, wenn man davon absieht, dass aktuelle Studien zum Hörfunk hauptsächlich von privaten, kommerziellen Instituten erstellt werden, um Mediendaten für die Sender zu erheben. Schätzlein unterscheidet im Hinblick auf die Auftraggeber drei verschiedene Kategorien der Hörfunkforschung: Programmanbieterforschung, Auftragsforschung sowie universitäre Forschung (2001, S. 29 bis 33). Daneben können auch Landesmedien- und Landesrundfunkanstalten selbst in der Medien- und Hörfunkforschung tätig sein.

#### *4.2.1 Studien von Programmanbietern*

Eine Möglichkeit der Hörfunkforschung sind eigene Studien der Programmanbieter zu Reichweiten, Marktanteilen, Image des Senders und so weiter. Hierbei wird für interne Zwecke der Markt analysiert, um mithilfe von Rezipientenforschung Planungsdaten für das eigene Programm zu gewinnen. In der Regel werden diese Studien von Privatsendern erstellt und nicht veröffentlicht, da sie vor der Konkurrenz geschützt werden sollen (Hohlfeld, 2003, S. 68f). Etwas anders ist die Situation bei den öf-

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

fentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Der SWR veröffentlicht beispielsweise regelmäßig die Ergebnisse der SWR-Medienforschung. Auch die ARD und ZDF Onlinestudien, die seit 1997 durchgeführt werden, sind öffentlich einsehbar. Sie erforschen zum Beispiel die Nutzung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen im Internet (ARD/ZDF-Onlinestudie, Ohne Jahr).

##### **4.2.2 Auftragsforschungen kommerzieller Anbieter**

Eine der gängigsten Arten der Hörfunkforschung ist die Inauftraggabe oder das Auslagern von Untersuchungen an kommerzielle Unternehmen wie zum Beispiel Kantar (ehemals Infratest) oder Nielsen. Auch sie erheben Reichweiten und Nutzungsdaten, die dann teilweise veröffentlicht werden. In der Regel handelt es sich hierbei um die durchschnittliche Stundennettoreichweite, die in der Media- oder Funkanalyse ermittelt wird, aus der sich dann der Werbepreis errechnet. Die Analysen dienen also als Informations- und Entscheidungsgrundlage für die Werbewirtschaft, bei welchem Sender und in welchem Maße Werbung geschaltet und Werbegelder ausgeschüttet werden. Ein weiteres Beispiel hierfür ist auch die Langzeitstudie „Massenkommunikation“, die von ARD und ZDF in Auftrag gegeben wird, welche einen Überblick über die allgemeinen Formen der Mediennutzung über einen längeren Zeitraum gibt (von Eimeren & Ridder, 2005, S. 490 bis 504), und die bereits seit Mitte der 1960er-Jahre durchgeführt wird (AS&S, Ohne Jahr).

Es werden aber auch Untersuchungen zur Stützung medienpolitischer Forderungen in Auftrag gegeben. Besonderer Kritik sind dabei die Veröffentlichungen von Merten durch Schätzlein ausgesetzt:

„Schließlich muss im Zusammenhang mit Mertens Studien auf die Problematik der (finanziellen) Abhängigkeit vom Auftraggeber und die offensichtlich methodischen Differenzen zwischen den Studien der unterschiedlichen Rundfunkforscher hingewiesen werden. Die N-Joy Radio- und MDR life-Programmanalyse war – wie bei ihrem Ergebnis und den damit verbundenen polemischen und medienpolitischen Äußerungen des Autors nicht anders zu erwarten – von den kommerziellen Hörfunksendern Norddeutschlands in Auftrag gegeben worden, deren Hörer zu N-Joy abgewandert waren“ (2001, 5.).

Fachlich wird an Mertens Analysen vor allem die Grundannahme kritisiert, dass durch die quantitative Bestimmung des Minutenanteils von

Wort, Musik und Werbung Indikatoren gegeben seien, die Aussagen über die Attraktivität eines Programms machen lassen (Schätzlein, 2001, 5.).

Hohlfeld unterscheidet zwischen abhängiger und unabhängiger Programmforschung. Er hat die oben erwähnte Studie zur Konvergenz von Hörfunkprogrammen der ersten Kategorie zugeordnet und auch als Auftragsforschung klassifiziert, wobei der Begriff Auftragsforschung auch für unabhängige Forschung gelten kann (1998, S. 202f).

### **4.2.3 Forschungen der Landesmedienanstalten**

Ein großer Teil der Hörfunkforschung wird von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegeben oder selbst durchgeführt. Zur Wahrnehmung ihrer Lizenziierungs- und Kontrollaufgaben sind sie auf empirische Untersuchungen angewiesen. Dabei werden häufig öffentlich-rechtliche und private Angebote miteinander verglichen. Normalerweise werden hier die privaten an den öffentlich-rechtlichen Sendern gemessen, das heißt, die Programme der Landesrundfunkanstalten sind der Qualitätsmaßstab, an denen sich Privatsender messen lassen müssen. So haben Volpers, Bernhard und Schnier (2010, ohne Seite) im Auftrag der Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) 26 öffentlich-rechtliche und private Hörfunkprogramme untersucht sowie Bürgerradios. Dabei stellen sie fest, dass die Sender der Landesrundfunkanstalten nicht immer ein höheres Informationsangebot als die privaten Anbieter haben. Fast zehn Jahre später kam eine Untersuchung der TLM (Thüringer Landesmedienanstalt) beim Vergleich von vier Sendern zu dem Ergebnis, dass die verglichenen privaten und öffentlich-rechtlichen Sender ein ähnliches Musikprofil besitzen (2018, S. 13).

### **4.2.4 Universitäre Forschung**

Das Ausmaß der Forschungsaktivitäten an Universitäten und unabhängigen Instituten ist, verglichen mit den vorausgehend genannten Initiatoren, vergleichsweise gering. Die Aktivitäten konzentrierten sich in der Vergangenheit vor allem auf das Fernsehen und auf Printmedien, aktuelle Studien beschäftigen sich meistens mit dem Internet. Es existieren aus den vergangenen Jahrzehnten im Hörfunkbereich durchaus relevante Veröffentlichungen von Handbüchern die sich äußerst detailliert mit dem Thema auseinandersetzen (Radio-Management, Radio-Journalismus),

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

allerdings existieren nur wenige universitäre Veröffentlichungen, die als Standardwerke zu betrachten sind. Zu nennen ist an dieser Stelle die Diplomarbeit von Klaus Goldhammer „Formatradiosender in Deutschland“ aus der 1995 das Buch „Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen“ hervorging. Hinzu kommt seine Dissertationsschrift „Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg.“ Als Standardwerk ist ebenfalls die Dissertationsschrift von Wolfgang Gushurst aus dem Jahr 2000 „Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975–1995.“ zu nennen. Eine neuere Untersuchung stammt von Katja Berg. Sie untersuchte in ihrer Dissertation (2021) die Auswirkungen von Radio Luxemburg auf das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender Westdeutschlands zwischen 1957 bis 1980.

Auch Konvergenzuntersuchungen von Hörfunksendern sind Mangelware. Hier ist lediglich der bereits erwähnte Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten mit seiner in der Fachwelt diskutierten Studie zu nennen. Diese war Mitte der 1990er-Jahre eine Auftragsstudie privater Hörfunksender mit „universitärem Anstrich“. Der Titel: „Veränderungen im dualen Hörfunksystem. Vergleichende Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme in Norddeutschland“. Diese weist eine gerichtete Konvergenz der untersuchten öffentlich-rechtlichen Sender wie N-Joy in Richtung der privaten Konkurrenz nach. Ungerichtete Konvergenz würde aber erst dann vorhanden sein, wenn sich beide Systeme zu gleichen Teilen aufeinander zubewegen (Merten 1994, S. 21f). Die Veröffentlichung von Mertens Studie löste beim NDR eine Welle der Entrüstung aus. Angeblich sei die Studie von verschiedenen Personen diskreditiert worden, und man habe ihr Datenfälschung und fehlende Repräsentativität vorgeworfen. Merten bezeichnete im Gegenzug die öffentlich-rechtlichen Programme als heuchlerisch (1995c, S. 1 und S. 3). Gernot Romann, der damalige Hörfunkdirektor des NDR, äußerte sich über Merten wie folgt: „Ob auf Pressekonferenzen oder in Leserbriefen: Der Professor läuft verbal Amok. Outet sich als Büttel kommerzieller Radioanbieter-Interessen“ (1995, S. 5).

Mertens Untersuchung ließ allerdings auch bei anderen Kritikern Skepsis an ihrer Tragfähigkeit aufkommen. So hegt Schätzlein Zweifel ob eine „... ausschließlich quantitative Bestimmung des Minutenanteils von Wort, Musik und Werbung als Indikator für die gesamte Programmstruktur eines Programms, eines Senders oder der ARD-Hörfunksender allgemein ausreicht“ (2001, 5.). Selbstverständlich genügen diese Indikatoren nicht,

um Konvergenz nachweisen zu können. Schließlich kommt es auch auf die Titelauswahl sowie auf den genauen Wortinhalt und dessen Darstellungsformen an. Die Vorgehensweise von Merten et al. ist lediglich in Teilen korrekt, da die Sendungsteile sehr wohl auf die Sekunde genau zeitlich erfasst werden. Allerdings sind in einer Musikanalyse dringend Interpret und Titel zu bestimmen, um letztlich Konvergenz nachzuweisen. Merten et al. schreiben hingen in ihrer Untersuchung: „Eine detaillierte Musikanalyse (etwa nach Musikrichtung und Chart-Platzierung) war für das Ziel der Analyse nicht relevant“ (1995b, S. 22). Diese Forschungslücke soll die vorliegende Untersuchung schließen.

#### *4.3. Definitionen von Konvergenz*

Der Begriff Konvergenz leitet sich aus dem Spätlateinischen „convergere = sich hinneigen“ ab und bedeutet Annäherung aneinander (dtv, 1992, S. 90). Etwas weiter gefasst kann der Begriff auch mit „Zusammenwachsen“ übersetzt werden. Hohlfeld definiert den Begriff wie folgt: „Zunächst einmal bedeutet Konvergenz, allgemein und ohne Wertung gesprochen, dass ein Produkt, das einen bestimmten Zustand, eine gewisse Beschaffenheit gehabt hat, sich wandelt. Ins Positive gewendet: sich vielleicht sogar gesellschaftlichen Erfordernissen anpasst“ (1999, S. 59).

Bezogen auf den Inhalt von Programmen der Kabelpilotprojekte in Nordrhein-Westfalen verwenden Schatz, Immer und Marcinkowski zunächst neben Konvergenz auch die Begriffe „nuancierte Imitation“, „gegenseitige Anpassung“, „parallele Programmgestaltung“ oder „Programmangleichung“ (1989, S. 20ff). Krüger bewertet hinsichtlich der Untersuchungen von Schatz, Immer und Marcinkowski aus den 1980er-Jahren:

„Fragt man nun nach den Untersuchungsergebnissen, auf die sich die Konvergenzhypothese stützt, so ist zunächst anzumerken, dass bei Schatz/Immer/Marcinkowski nicht der Begriff der Konvergenz, sondern der Begriff Vielfalt im Mittelpunkt des Interesses stand. Dementsprechend findet man dort auch keine operationale Definition des Konvergenzbegriffs, die explizit in den Untersuchungsansatz eingeht. Die Konvergenzhypothese ist nicht Untersuchungsgegenstand gewesen, sondern sie ist ein Interpretationsbefund am Ende der Untersuchung. Dennoch ist die These einer konvergenten Entwicklung viel stärker in den Blickpunkt des Rezeptionsinteresses geraten und hat sich, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, weitgehend verselbständigt“ (1991, S. 85).

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

Schatz beschreibt den Begriff Konvergenz ein Jahr später

„.... als wechselseitige Annäherung der Fernsehprogramme von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern, gekennzeichnet einerseits durch einen ‚Erosionsprozeß‘ ... von Vielfalt und Tiefe der politisch und gesellschaftlich relevanten Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als Folge einer verstärkten Orientierung auf die Publikumsattraktivität seiner Programme und andererseits durch einen Trend der Annäherung des Qualitätsniveaus privat-kommerzieller Angebote an die Standards des öffentlich-rechtlichen Programms, vor allem bei aktuellen Informationssendungen“ (1992, S. 49).

Bezieht man diese Beschreibung von Schatz auf den Hörfunk, so wäre davon auszugehen, dass sich auch öffentlich-rechtliche und private Radiosender im Laufe der Zeit aneinander angleichen, da die zwei Systeme erfolgreiche Programm-, Inhalts-, und Musikkonzepte der Konkurrenz adaptieren und gegebenenfalls weiterentwickeln. Die Adaption dieser Konzepte ist dabei nicht zwingend formatspezifisch, sondern kann auch format- und systemübergreifend stattfinden, zum Beispiel bei Promotionaktionen oder Gewinnspielen. Selbstverständlich kann eine Angleichung auch innerhalb desselben Systems zwischen zwei Konurrenten im gleichen Sendegebiet stattfinden. Dabei dürfte es sich im Regelfall aber um Privatsender handeln, da aufgrund der finanziellen Unabhängigkeit und Gebietsstruktur öffentlich-rechtliche Sender eher selten in Konkurrenz zueinanderstehen.

#### *4.4 Arten der Konvergenz*

Im Medienbereich werden verschiedene Arten und Definitionen von Konvergenz unterschieden. In der Regel wird zwischen technischer, wirtschaftlicher, inhaltlicher und medienübergreifender Konvergenz differenziert. Weitere Arten von Konvergenz sind sicherlich denkbar, sollen aber in dieser Arbeit nicht weiterverfolgt werden.

##### *4.4.1 Technische Konvergenz*

Unter technischer Konvergenz versteht die Europäische Kommission folgendes:

„Konvergenz kann als fortschreitendes Zusammenwachsen herkömmlicher Rundfunkdienste mit dem Internet verstanden werden. Da-

durch werden ergänzende Inhalte nicht nur über Fernsehgeräte mit zusätzlicher Internetanbindung durch Set-Top-Boxen zur ‚OTT‘-Übermittlung von Videoinhalten (Over-the-Top – OTT), sondern auch über audiovisuelle Mediendienste verfügbar, die auf PCs, Laptops oder Tablet-Computern und anderen mobilen Geräten bereitgestellt werden. Verbraucher nutzen Tablet-Computer oder Smartphones, während sie fernsehen, beispielsweise um mehr über das zu erfahren, was sie gerade sehen, um mit Freunden zu kommunizieren oder um interaktive Fernsehdienste zu nutzen“ (2013, S. 3).

Wagler differenziert in diesem Zusammenhang unter anderem weiter in Konvergenz der Endgeräte, Konvergenz der Netze und Übertragungsplattformen (2018, S. 41ff). Engel folgert aus dieser Entwicklung:

„Auch von der Contentseite wird die Trennung zwischen Massenmedium und Individualkommunikation immer weniger trennscharf: Individuelle Adressierungen erreichen mehr Menschen als manche klassischen Medien, und bei Social Media ist eine Unterscheidung nicht mehr möglich“ (2014, S. 47).

Durch die technische Konvergenz entsteht häufig auch eine Konvergenz im Nutzungsverhalten. Dem Verbraucher ist es möglich, Nachrichten nicht nur über das Radio zu hören, sondern crossmedial die gleichen oder erweiterte Inhalte auch über verschiedene Dienste des Internets, also Videostream oder Texte, abzurufen. Bislang wird das Medium Hörfunk allerdings nicht durch das Internet verdrängt, sondern es erfährt durch den zusätzlichen Verbreitungsweg eher eine Ergänzung. Dies stellen die Untersuchungen des Marktforschungsinstituts TNS in ihrem Convergence Monitor 2008 bis 2018 fest (Engel & Meys, 2018, S. 543). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 kommt zu dem Ergebnis, dass bei Audioanwendungen die Nutzer am häufigsten auf die Angebote der klassischen Radioanbieter zurückgreifen (Schröter, 2018, S. 425). Größere Radiosender bedienen sich heute so gut wie jedes Übertragungswegs, egal ob terrestrisch, Webstream, Satellit, Kabelnetz oder DAB+.

Die technische Konvergenz und der Erfolg der neuen Übertragungswege führte vor ein paar Jahren auch dazu, dass die Hörer- und Zugriffszahlen der Onlineaudioangebote nicht mehr außer Acht gelassen werden konnten. So sieht sich „... die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) seit 2014 veranlasst, die Messung der Reichweiten und Onlineangebote zu erweitern und mit der ma Audio eine Konvergenzwährung für Radio und Onlineradio vorzulegen“ (Gattringer & Mai, 2017, S. 228). Hintergrund ist die Erfassung der Onlinekonsumenten für die werbetreibende Wirtschaft,

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

da eine Änderung des Übertragungswegs nicht unbedingt gleichbedeutend mit einem Hörerverlust sein muss.

##### **4.4.2 Wirtschaftliche Konvergenz**

Wirtschaftliche Konvergenz ist das Zusammenwachsen von Wirtschaftszweigen, die ursprünglich voneinander getrennt waren. So wurde in den USA der Computerhersteller Apple mit seinem Onlineportal iTunes zum größten Musikverkäufer (Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, 2008, S. 2). Als Beispiel kann in Deutschland der Telekom-Konzern gesehen werden. Das Kerngeschäft war früher die Telekommunikation und das zur Verfügung stellen von Telefonanschlüssen, sowie Handyverträgen. Mit der fortschreitenden Digitalisierung stieg der Konzern unter anderem in Sportübertragungen der Deutschen Eishockey Liga, sowie der 3. Fußball Bundesliga ein, und etablierte einen eigenen Fernsehsender beziehungsweise kooperiert mit Streamingdiensten wie Netflix oder amazon prime video. Für 2024 hat sich die Telekom sogar die Übertragungsrechte der Fußball-Europameisterschaft gesichert.

##### **4.4.3 Inhaltliche Konvergenz**

In dieser Untersuchung wird der Begriff Konvergenz für die mögliche inhaltliche Annäherung öffentlich-rechtlicher als auch privater Hörfunkprogramme geprüft. Bei der nachfolgenden Analyse liegen die Schwerpunkte auf dem Inhalt, also der Unterhaltung, der Moderation, den journalistischen Themen, der zeitlichen Sendestruktur und der Musik. Es soll untersucht werden, ob und wie weit im Laufe der Zeit eine inhaltliche und musikalische Homogenisierung der Programme stattgefunden hat. Entscheidend für den Erfolg eines Hörfunkprogramms ist und bleibt nach der Studie „Erlebniswelt Radio“ die Qualität des Programms, und nicht der Übertragungsweg (Gattinger et al., 2019, S. 231).

##### **4.4.4 Crossmediale und redaktionelle Konvergenz**

Seit der Jahrtausendwende kommt es aufgrund der zunehmenden Digitalisierung zunehmend zu konvergenten Bewegungen zwischen den einzelnen Mediengattungen. Durch technische Konvergenz sind Journalisten

in der Lage, verschiedene, redaktionelle Angebote zu verzähnen, zum Beispiel Online-Artikel mit Videoclips oder Audiobeiträgen. Für Hohlfeld sind die bedeutendsten Dimensionen zur Beschreibung der Medienkonvergenz Organisation, Planung, Produktion und Publikation, wobei sich diese gegenseitig beeinflussen (2018, S. 19f).

Für redaktionelle Konvergenz müssen Redaktionen und Ressorts zusammengelegt und von einem zentralen Newsdesk und /oder Newsroom aus gesteuert werden (Meier, 2013, S. 174). Dieses oder dieser übernimmt dann Organisation, Planung, Produktionsweise und die Wahl des Auspielkanals (Publikation). Ziel ist es, den Mediennutzer auf möglichst vielen Kanälen zu erreichen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Bild-Zeitung. Sie hat inzwischen ein breites Online-Angebot mit teilweise kostenpflichtigen Inhalten. Hinzu kommt seit Spätsommer 2021 ein eigener Fernsehsender, der die in der crossmedialen Redaktion erstellten Inhalte sendet. Selbstverständlich ist auch die ARD mit ihren Landesrundfunkanstalten zu nennen, die heute nicht nur Fernsehen und Hörfunk anbieten, sondern im Internet schier unerschöpfliche Media- und Audiotheken. Dort findet man neben den erwähnten Inhalten auch oft ausführliche Meldungen, die mit Zeitungsartikeln vergleichbar sind. Dies führt sogar soweit, dass der Bayerische Rundfunk an seine Korrespondenten die Devise „Online first“ ausgegeben hat (Breitkopf, 2022). Die Fernseh- und Hörfunksender des BR spielen die vorhandenen Informationen also erst später aus. Diese Angebote führten auch dazu, dass die ARD ihre „Tagesschau“-App umstrukturieren musste, da sie zu zeitungsgleich aufgebaut war und es in den Augen des Gerichts zu unlauterem Wettbewerb gegenüber Zeitungsverlagen gekommen war (SZ, 2016).

Problematisch ist diese Entwicklung aufgrund von Verdrängungseffekten vor allen Dingen für kleine lokale Hörfunk- und Fernsehsender sowie für regionale und überregionale Zeitungsverlage. Obwohl die Strukturen für einen Newsroom vorhanden wären, findet eine crossmediale Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen kaum statt. So hat die Passauer Neue Presse ein Zeitungsimperium von Passau bis Ingolstadt aufgebaut, zu dem auch drei Funkhäuser gehören. Allerdings gibt es so gut wie keine gemeinsamen Redaktionskonferenzen. Statt Crossmedialität weiter auszubauen, hat die Passauer Neue Presse für den mit der Übernahme des Donaukuriers erworbenen Sender intv 2019 keine neue Sendelizenz beantragt. Hinzu kommt, dass Redakteure bei kleinen Funkhäusern wie beispielsweise in Ingolstadt und Passau kaum trimedial arbeiten und aufgrund von mangelndem Know-how nur schwer crossmedial (zum Beispiel Kameraführung und Videoschnitt) aus- und fortgebildet werden

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

können. Wolf schreibt dazu: „Newsdesk-Modelle sind im crossmedialen Journalismus lediglich für den Zeitungsjournalismus... und Nachrichtenagenturen... die mehrheitlich vorherrschende Form, Zeitschriften und Rundfunksender sind dagegen alle klassisch strukturiert“ (2014, S. 292). Dies deckt sich auch mit der Studie von Kinnebrock und Kretschmar aus dem Jahr 2012 (S. 13). Anstatt das Online-Angebot deutlich auszubauen, findet zudem ein Copy-Paste-Journalismus statt. So werden Hörfunknachrichten meist mit einem Stockbild versehen und im Regelfall wortgleich ins Netz gestellt, ohne weitere tief greifendere Hintergrundinformationen zu liefern (Radio IN, Homepage: Nachrichten, 2021). Auch die Studie von Lehner und Hohlfeld über niederbayerische, lokale Hörfunksender, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis, nämlich „..., dass das Potential der Crossmedialität stärker in der Nutzung und konvergenten Vernetzung von Ausspielkanälen als in der Umgestaltung von Produktion liegt“ (2021, S. 439). Durch die Nutzung mehrerer Ausspielwege gewinnt allerdings die Crosspromotion an Qualität, „... mit der die Radiomarke, das Programm ... über verschiedene Kanäle hinweg beworben werden können“ (S. 452). Einschränkend für soziale Netzwerke stellen Lehner und Hohlfeld fest, dass sie kaum journalistisch geprägte Plattformen sind, sondern hauptsächlich als Feedbackkanäle und zur Crosspromotion genutzt werden (S. 454).

Interessanterweise hat Crossmedialität offenbar nichts mit der Größe eines Medienunternehmens zu tun – eventuell sind kleinere Strukturen sogar besser für einen schnellen Wandel geeignet. So finden beispielsweise in der Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit des Bistums Eichstätt, die mit etwa sieben multimedialen Redakteuren besetzt ist, etwa einmal pro Monat Mediennrunden mit der Kirchenzeitung statt. Dabei wird für die kommenden Wochen besprochen, welches Thema von welchem Redakteur umgesetzt wird, und welches Thema für welches Medium am besten geeignet ist. Hier ist die „Barriere im Kopf“ so gut wie verschwunden und die redaktionelle Konvergenz bis auf gemeinsame Redaktionsräume mit der Kirchenzeitung fast vollständig abgeschlossen (Greck, 2022).

Trotz einer gewissen Trägheit die dem Journalismus obliegt (Wolf 2014, S. 79–83) erlebt der Journalismus den größten Wandel seit 150 Jahren. Die redaktionelle Konvergenz betrifft alle journalistischen Praktiken – von Themenselektion über Recherche, Storytelling bis hin zum Produktionsprozess und der Wahl des Ausspielkanals. Neben der ökonomischen Frage geht es aber auch um Reichweite und die publizistische Frage, auf welcher Plattform oder welchem Kanal den Rezipienten ein Thema optimal präsentiert wird (Hohlfeld, 2018, S. 37f).

#### **4.4.5 Medienübergreifende Konvergenz**

Unter medienübergreifender Konvergenz versteht man eine Verschmelzung verschiedener Mediengattungen. Typisches Beispiel sind Umsetzungen von Filmen als Computerspiel oder umgekehrt. Bereits seit den 1980er-Jahren werden erfolgreiche Blockbuster für Konsolen umgesetzt, wie „E.T.“ für die Atari 2600. Mit Einführung des CD-Rom Laufwerks in den 1990er-Jahren eröffneten sich völlig neue Möglichkeiten. Bahnbrechend war damals das Spiel „Wing Commander III“, das erstmals Realfilmszenen mit echten Schauspielern (Mark Hamill, John Rhys-Davies) als Zwischensequenzen verwendete, um die Story weiterzuführen. Der Versuch, das äußerst erfolgreiche PC-Spiel als Spielfilm zu adaptieren, erwies sich, trotz einer großen Fanbase und Schauspielern wie Jürgen Prochnow als wirtschaftlicher Flop. Weitere bekannte Umsetzungen sind die Star Wars Ableger X-Wing und Tie Fighter oder die Realverfilmungen von Tomb Raider. Kleiser stellt in seiner Untersuchung fest, dass es, abgesehen von der Film- oder Computerspielumsetzung, noch weitere Arten der Konvergenz innerhalb dieser beiden Genres gibt: Handlung, Perspektiven, Bewegungsabläufe, Settings, Charaktere, Ästhetik und Narrationsweise (2014, S. 21 bis 53).

#### *4.5 Konvergenz des Rundfunks in der wissenschaftlichen Diskussion*

Zu Beginn wissenschaftlicher Untersuchungen hinsichtlich möglicher Konvergenz und Divergenz standen zunächst Fernsehprogramme im Fokus. Bezogen auf die Inhalte kommt Krüger zu dem Schluss, dass von Konvergenz in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern nicht gesprochen werden kann. Krüger sieht vielmehr eine Mischung aus unterschiedlichen Programminhalten wie zum Beispiel Unterhaltung, Nachrichten, und Sport als Leitprinzip aller Programme (1989, S. 805 & 1993, S. 265).

Zu einem anderen Ergebnis, nämlich zu Konvergenz der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT1 und PRO7, kommt Merten mit seiner Programmanalyse von Fernsehsendern mittels Programmzeitschriften für teilweise denselben Zeitraum (1994, S. 134ff). Hohlfeld und Gehrke, die exemplarisch an dieser Studie wissenschaftstheoretische, konzeptionelle und statistisch-empirische Forschungsmängel aufzeigen (1995b, S. 86ff), gelangen zu dem Ergebnis, dass Mertens Resultate auf der Basis einer Analyse von Programmzeitschriften nicht hinreichend genug sind, um eine Aussage bezüglich

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

der Programmqualität zu treffen (1995b, S. 94f). Zudem wird kritisiert, dass Merten eine Nullmessung vorgenommen hat, zu einem Zeitpunkt als die Privatsender noch gar nicht auf Sendung waren, was zu einer stark fallenden Kurve der Informationsangebote bei den Öffentlich-Rechtlichen zwischen 1980 und 1986 führte. Hinzu kommt, dass die Infotainment-Angebote aus der Sparte Information herausgelöst wurden (Hohlfeld, 1999, S. 65), was in einem „.... krassen Rückgang der reinen Information bei ARD und ZDF...“ (Hohlfeld, 1999, S. 65) resultierte.

Einen weiteren Aspekt liefert die Programmuntersuchung von Donsbach und Dupré. Sie kommen in ihrer Untersuchung zur Programmvielfalt im dualen Rundfunksystem zu dem Ergebnis, dass die Zunahme der Anbieter den Konsumenten vor allem mehr Unterhaltungssendungen gebracht hat und der Fernsehzuschauer zu einem bestimmten Zeitpunkt zwischen verschiedenen Fernsehgenres auswählen kann. Allerdings haben die neuen Anbieter dabei nur zu einem „Mehr“ des gleichen Programmangebots beigetragen (Donsbach & Dupré, 1994, S. 245 & Donsbach, 1992, S. 13f).

Bei der zusammenfassenden kritischen Beurteilung des Forschungsstandes zur Beschreibung und Bewertung von Programminhalten im Fernsehen ziehen Hohlfeld und Gehrke den Schluss, „.... dass ein Unternehmen zur Kategorisierung und Klassifizierung von Fernsehsendungen der Quadratur des Kreises gleicht“ (1995b, S. 100). Sie führen dies unter anderem auf die zunehmende Diversifizierung der Fernsehkommunikation mit neuen Sendeformen, Mischformen und Ableitungen früherer Formate, auf neue Technologien und Sendervermehrung zurück (1995b, S. 100f).

In seiner modelltheoretischen Betrachtung der Programmkonvergenz (siehe Abbildung 7) im Fernsehen geht Schatz 1994 vom marktwirtschaftlichen Konkurrenzmodell aus und überträgt dies auf den dualen Rundfunk, wobei die Akteure um die Zuschauergunst konkurrieren. Die Zuschauerpräferenzen lassen sich in diesem Modell auf einer Skala der Programmqualität abbilden, die zwischen einem anspruchsvoll-kritischem Informations- und Bildungsprogramm sowie einem Horror-, Sex-, und Gewaltprogramm (HSG-Programm) liegen. Darin befinden sich die Programmmerkmale „überwiegend informativ“, „Mischprogramm“ und „überwiegend unterhaltend“. Für die Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenzen nimmt Schatz folgenden Kurvenverlauf an:

#### 4.5 Konvergenz des Rundfunks in der wissenschaftlichen Diskussion

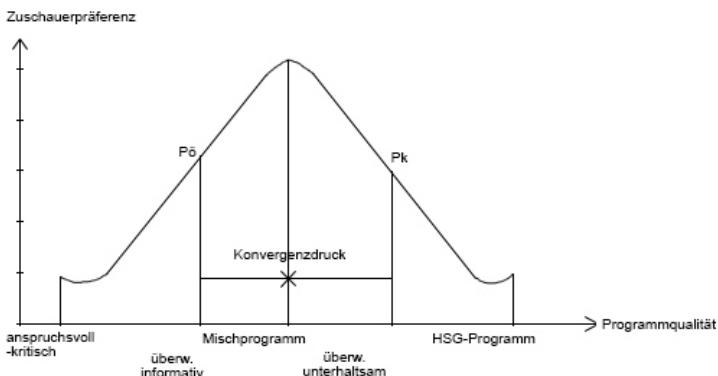


Abbildung 7. Zuschauerverteilung nach Programmart (Schatz, 1994, S. 69, grafisch überarbeitet).

Zur Erklärung:  
 HSG = Horror-, Sex-, Gewaltprogramm  
 Pö = Programm öffentlich-rechtlicher Rundfunk  
 Pk = Programm kommerzieller Rundfunk

Aus Abbildung 7 wird erkenntlich, dass der aus der Zuschauergunst resultierende Konvergenzdruck erst dann enden würde, wenn sich beide Programmanbieter im Median aus Zuschauerpräferenz und Programmqualität befinden würden. Dies wäre nur durch eine vollständige Angleichung der Programmprofile erreichbar, ein Abweichen vom Median der Zuschauerpräferenz (= Mischprogramm) würde zu einer geringeren Akzeptanz bei den Zuschauern führen und würde mehr Publikum „kosten“ als neu generiert werden kann (Schatz, 1994, S. 70f).

Krüger hält Schatz eine Reihe von Argumenten entgegen, die die Ausgangsbedingungen beziehungsweise die Rahmenbedingungen des Modells betreffen. Er kritisiert, dass Annahmen über die Ausgangspositionen der beiden Rundfunksysteme hinsichtlich der unterschiedlichen Genres in dieser Form nicht belegt sind. Krüger ist der Meinung, dass öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter volle und gleichwertige Entscheidungsfreiheit hätten, ihr Programm in Abhängigkeit von der Konkurrenzsituation zu verändern. Das kausal-deterministische Konvergenzmodell ist seiner Ansicht nach ein geschlossenes System, das sich auf nationale Konkurrenz beschränke, allerdings seien die meisten Programminnovationen Importe aus den USA (1998, S. 156f).

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

Den theoretischen Überlegungen von Schatz sind in der Praxis Grenzen gesetzt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss aufgrund der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und der Rundfunkgesetze, seinen Grundversorgungsauftrag erfüllen. Hinzu kommt, dass der gebührenfinanzierte Rundfunk, sich im Gegensatz zu kommerziellen Sendern, dem Konvergenzdruck nicht komplett beugen muss, da die Gewinnerzielung und Zuschauermaximierung nicht im Vordergrund des Programms stehen. Auch Gundlach vermutet,

„.... dass die sehr unterschiedlichen Zielsysteme (öffentlicher Auftrag versus Gewinnerzielung), Finanzierungsstrukturen (Werbung versus Zwangsgebühren), Kontrollstrukturen (privater Kapitaleigentümer versus Binnenpluralität) und Belohnungsstrukturen (Werbeverträge versus gesellschaftspolitische Gebührenfestsetzung) in der Tendenz unterscheidbare Marktverhaltensweisen der Rundfunkunternehmen begünstigen“ (1998, S. 335).

Auf Basis des Grundversorgungsauftrags schlägt Krüger vor, das Modell von Schatz um die normative Dimension zu erweitern, da sonst die Programmrealität nicht hinreichend erklärt werden könne. Weiterhin zieht Krüger auch den Schluss, dass öffentlich-rechtliche Programme sich nur im gesetzlichen Rahmen verändern können, soweit ihre normativen Funktionsanforderungen erfüllt bleiben (1998, S. 158f).

Dem hält Kübler entgegen,

„.... dass sich die duale Rundfunkordnung auf Dauer nur dann als sinnvoll erweisen kann, wenn sie als ein Konvergenzmodell verstanden wird, dessen Segmente sich so nahe bleiben, dass sie sich gegenseitig beeinflussen, das heißt voneinander zu lernen vermögen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk verfehlt seinen Auftrag der Grundversorgung, wenn er wichtige Zielgruppen auf Dauer verliert; er muss in der Lage sein und bleiben, auch mit massenattraktiven Unterhaltungsprogrammen um Empfänger und Einschaltquoten zu konkurrieren. Der private Rundfunk soll sich an den Qualitätsstandards orientieren, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbindlich sind und seine Programmpraxis bestimmen; ...“ (1995, S. 22 zitiert nach Radeck, 1997, S. 155).

Das beschriebene Modell (Abbildung 7) von Schatz ist nach Bruns und Marcinkowski eine theoretische Begründung für sogenannte „echte Konvergenz“, die dann vorliege, wenn sich die nutzungsstärksten öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme aufgrund identischer Rah-

#### *4.6 Bisherige Ergebnisse der Konvergenzforschung und Zwischenfazit*

menbedingungen auf lange Sicht anpassen würden (1996, S. 462f). Die beiden Autoren modifizieren die von ihnen mitentwickelte Konvergenztheorie in der Weise, dass sie nicht auf das ganze Programm bezogen sei, sondern auf einzelne homogene Programmsegmente (Marcinkowski & Bruns, 1996b, S. 257ff). Bei einer isolierten Betrachtung der Konvergenz in einem Genre beziehungsweise einem Programmsegment sieht Krüger zusätzliche methodische und normative Probleme, beispielsweise wegen unterschiedlicher Wertigkeit von Inhalt und Präsentationsform (1998, S. 161f). Zu berücksichtigen ist jedoch, dass häufig Inhalt und Präsentation nur schwer voneinander zu trennen sind. So gehen etwa im Hörfunk Nachrichten mit einer bestimmten sachlich-nüchternen Präsentation einher und auch eine Politsatire erfordert eine bestimmte sprachliche Form und Ausdrucksweise.

#### *4.6 Bisherige Ergebnisse der Konvergenzforschung und Zwischenfazit*

Eine konvergente Entwicklung gab es in den Anfangsjahren des dualen Hörfunks vor allem im Bereich des Musikanteils der untersuchten Programme. Klingler und Schröter stellen für die Untersuchung von „Begleitprogrammen“ fest, dass diese Formate einen Musikanteil von über 75 Prozent aufweisen (1993, S. 488). Auch Malak schreibt sowohl über die bayerischen Lokal- als auch landesweiten Musiksponder, 20 Jahre später: „Bei all diesen Sendern steht die Musik im Mittelpunkt und macht teilweise mehr als 80 Prozent des Programminhalts aus“ (2015, S. 19). Bucher und Schröter beobachteten strukturelle Homogenität bei den Programmen wichtiger regionaler Anbieter, die für sie den Typ „Begleitprogramm“ verkörpern (1990, S. 539). Drengberg sieht 1993 noch deutliche Unterschiede hinsichtlich Nachrichtendichte und –präsentation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern:

„Die öffentlich-rechtlichen Programme bieten somit deutlich mehr Informationen als die Privaten. ... Die Privaten fahren ihre Programme auch im Nachrichtenteil mit deutlich höherem Tempo und benutzen hierzu vor allem knappe Moderation, Trailer und Jingles. Im Gesamtprogramm spielen sie eine deutlich höhere Anzahl von Musiktiteln. Im Vergleich zu den ARD-Programmen haben die Privaten vor allem in der Berichterstattung und den Nachrichten die deutlich geringeren Zeitanteile“ (S. 186).

#### *4. Hörfunkforschung und Konvergenz*

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Kindel bei dem Vergleich eines öffentlich-rechtlichen und eines kommerziellen Senders im Saarland:

„Insgesamt lässt sich ... feststellen, dass das öffentlich-rechtliche und das privat-rechtliche Programm in der Erhebungswöche sehr wohl zu unterscheiden waren. Zwar waren die Differenzen zwischen SR1 und Salü in Moderation, Unterhaltung und Service sehr gering. Dagegen gaben die großen Unterschiede beim Wort-Umfang, bei den Wort-Inhalten und zum Teil auch bei den Präsentationsformen von Nachrichten und sonstigen Wortbeiträgen den Programmen ein sich deutlich voneinander absetzendes Profil“ (1995, S. 362).

Für Merten ist Konvergenz im Hörfunk bewiesen, und er begründet damit die Forderung einer Neudefinition der Grundversorgung. Ein hoher Musikanteil ist für ihn ein „... präziser Indikator für Massenattraktivität im Hörfunk...“, und er leitet daraus folgende Gleichung ab: Hoher Musikanteil = Massenattraktivität = Reichweite = Anpassung an die Programmkonzepte der Privaten = Konvergenz (1995a, S. 18). Allerdings sind gegen Mertens methodisches Vorgehen als der daraus gezogenen Schlüsse auch Vorbehalte vorzubringen. So kann sicherlich alleine aus einem hohen Musikanteil der verglichenen Programme noch nicht auf Konvergenz geschlossen werden – mit etwas gutem Willen vielleicht auf Konvergenz bei der Musiklaufzeit, aber das alleine ist nicht ausreichend. Als Folge der nicht unumstrittenen Untersuchung deutscher Fernsehprogramme durch Merten (1994, S. 134ff) mithilfe von Programmstrukturanalysen weisen Gehrke und Hohlfeld darauf hin, dass es feinerer Methoden als der Programmstrukturanalyse bedarf, um Unterschiede der Entwicklung im dualen System erkennen zu können. Sie gehen den Weg der Mikroanalyse, indem sie nicht die Sendung als kleinste Einheit ansehen, sondern die Teile aus denen sie besteht (1994, S. 241). Gleichermaßen gilt auch für diese Untersuchung. Eine Programmstrukturanalyse alleine wäre sicherlich nicht zielführend, da alle untersuchten Hörfunksender eine mehrstündige Morning Show, bestehend aus unterschiedlichen Elementen wie Musik, Nachrichten, Moderation, Beiträgen, Werbung und Verpackungselementen, ausstrahlen.

Die bisherigen Ergebnisse von Konvergenzuntersuchungen werden sehr unterschiedlich bewertet, was sich natürlich auf die Diskussion über die möglichen Folgen auswirkt. So befürchtet der Münchener Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk (MAR) in seiner Erklärung aufgrund der Entwicklung des kommerziellen Rundfunks, eine substantielle Gefährdung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (1997, Abschnitt 2). Diese ist zwar bis-

her nicht eingetreten, aber eine bedeutende Veränderung der Medienlandschaft – auch hinsichtlich des Hörfunks. Angleichungen finden im dualen Rundfunksystem in Teilen sicherlich statt und werden von Forschern kaum geleugnet. Hohlfeld betont allerdings, dass Konvergenz keinesfalls Gleichheit, Verwechselbarkeit und Austauschbarkeit bedeutet. Konvergenz darf auch keinesfalls mit Qualitätsverfall oder einseitiger Programmverflachung gleichgesetzt werden. Der Begriff kann auch mit einer Anhebung der Standards innerhalb der Programme verbunden sein. Weiterhin ist nach Hohlfeld die Richtung der Konvergenz zu beachten (1999, S. 58–S. 61), das heißt, nähern sich die öffentlich-rechtlichen Sender den Privaten, die Privaten an die Öffentlich-Rechtlichen, oder nähern sich beide gegenseitig an (gerichtete versus ungerichtete Konvergenz)?

Der Verfassungsrechtler Stock hat dazu bereits 1990 aufgrund des 1981 vom Bundesverfassungsgericht gefällten dritten Rundfunkurteils die Auffassung vertreten, dass die öffentlich-rechtliche Tradition in ihren Grundzügen als Konstante gesetzt und für das neue Privatrundfunkrecht verwendet werde, wonach es nur einen Veränderungsfaktor im Sinne einer einseitigen Angleichung des privaten an das öffentliche Leistungsniveau geben dürfe (1990, S. 748). Stock geht sogar mit seinen Aussagen noch einen Schritt weiter: „Eine Konvergenz nach unten im Sinne einer Annäherung an die derzeitigen, im ganzen bescheidenen privaten Standards, darf dann überhaupt nicht Platz greifen“ (1990, S. 750). Allerdings beziehen sich Stocks Ausführungen offensichtlich nur auf Fernsehprogramme, vom Hörfunk ist nicht die Rede. Es stellt sich also die Frage, inwieweit sich beide Hörfunksysteme gegenseitig aneinander annähern und inwiefern echte Konvergenz vorliegen könnte. Außerdem gilt es zu ermitteln, welches System sich an das andere stärker annähert oder ob es sogar eine Art des inhaltlichen, strukturellen und musikalischen Auseinanderdriftens, also der Divergenz, gibt.

Letzten Endes muss beim Thema Konvergenz aber hinterfragt werden, ob es Ziel der Hörfunkanbieter sein kann, dass sich Programme ähneln? Um in einem wettbewerbsorientierten Markt bestehen zu können, muss versucht werden, ein möglichst unverwechselbares Programm zu gestalten, das für den Hörer attraktiv ist. Das Schaffen völlig identischer Programmstrukturen und einer nahezu gleichen Musikauswahl kann nicht erstrebenswert sein. Ähnlich sieht es Meyer. Er fordert eine „Strategie der Differenz“ einzuschlagen und „... im Markt ein einzigartiges Angebot zu unterbreiten, das sich von dem Konkurrenzprogramm so weit wie möglich unterscheidet“ (2007, S. 105).