

## ► Zusammenfassungen

*Natalie Beisch/  
Wolfgang Koch/  
Carmen Schäfer*  
**ARD/ZDF-Online-  
studie 2019:  
Mediale Internet-  
nutzung und  
Video-on-Demand  
gewinnen weiter  
an Bedeutung**  
Aktuelle Aspekte  
der Internetnutzung  
in Deutschland  
MP 9/2019,  
S. 374-388

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 offenbaren Kontinuität und Wandel bei der Onlinenutzung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren – je nachdem, welchen Teilbereich man betrachtet. Beständigkeit ist bei der generellen Nutzung des Internets zu beobachten: Wie im Vorjahr zählen rund 90 Prozent zu den Onlinern, Zuwächse gibt es nur noch in einigen Bevölkerungsgruppen, wie bei den 60- bis 69-Jährigen (+5 %-Punkte auf 54 %). Leicht zugenommen hat die Unterwegs-nutzung des Internets.

Die deutlichsten Veränderungen gibt es im Jahr 2019 bei der Nutzung von Videos, Audios und Text über das Internet (mediale Internetnutzung): In der Gesamtbevölkerung steigt die tägliche Nutzung von Video-Streamingdiensten wie Netflix um 3 Prozentpunkte auf 14 Prozent, unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 36 Prozent, die sie täglich verwenden. Bei der wöchentlichen Nutzung erzielen die Anbieter ein Plus von 6 Prozentpunkten auf 37 Prozent in der Gesamtbevölkerung.

Trotz der Beliebtheit der Streamingdienste gehören Online-Livestreams von Fernsehsendungen zum Nutzungsportfolio vieler Onliner: 13 Prozent (+2 %-Punkte) sehen wöchentlich oder häufiger Live-Fernsehen im Internet. Der zeitsouveräne Abruf von Fernsehinhalten ist mit 35 Prozent (mind. wöchentliche Nutzung) aber stärker verbreitet.

Musik über YouTube oder Streamingdienste wie Spotify zu hören, hat in den letzten Jahren einen ähnlichen Boom erlebt: Die Tagesreichweite liegt im Jahr 2019 bei 13 Prozent. Podcasts oder zeitversetzte Radiosendungen haben eine unveränderte Tagesreichweite von 3 Prozent.

Im Jahr 2019 fällt die Nutzungsintensität von Artikeln und Berichten im Internet mit 20 Prozent Tagesreichweite auf. Rund ein Drittel der unter 30-Jährigen und ein Viertel der 30- bis 49-Jährigen geben an, am Vortag redaktionell gestaltete Artikel oder Berichte im Internet gelesen zu haben. Unter den Social-Media-Plattformen ist nach wie vor Facebook die wichtigste, gleichzeitig wächst die Nutzung von Instagram am stärksten. Rund 60 Prozent bevorzugen, Videos mit Ton anzusehen, allerdings scheinen sich entsprechend auch extra konzipierte Texttafeln, die die Essenz des Tons enthalten, zu bewähren.

Der Bewegtbildmarkt in Deutschland ist in Bewegung. Während das lange Zeit nur für die Angebotsseite galt und die Nachfrageseite im internationalen Vergleich relativ stabil war, ist nun auch bei der Nutzung eine stärkere Dynamik zu verzeichnen. Das facht die Nachfrage nach Bewegtbild insgesamt an. An einem Durchschnittstag haben mittlerweile 86 Prozent der ab 14-Jährigen Kontakt mit Videoinhalten und verbringen etwa 202 Minuten damit. Bei den Jüngeren schlägt sich dies vor allem in höheren Tagesreichweiten nieder, bei den Älteren in höheren Nutzungsdauern auch für lineares Fernsehen, aber vor allem in einer langsamen, aber stetigen Verbreiterung der Nutzungsrepertoires.

Das Bewegtbildangebot mit der stärksten und über alle Generationen ausgewogensten Verbreitung bleibt mit Abstand das lineare Fernsehen. 92 Prozent der Bevölkerung und nur unwesentlich geringere Anteile beim Publikum unter 50 Jahren schalten wöchentlich ins laufende Programm ein. Immer wichtiger werden bei den Jüngeren die digitalen Ausspielwege. Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzen bereits regelmäßig mehr Menschen Fernsehsendungen online als über den „klassischen“ Verbreitungsweg – mit einem Wachstumspfad durchaus auch für die Mediatheken, auch wenn diese im Schatten der aufstrebenden Streamingdienste, allen voran Netflix, stehen. Diese Entwicklung bestätigt die Notwendigkeit für die etablierten heimischen Bewegtbildanbieter, jungen Zielgruppen auf den Plattformen „abzuholen“, auf denen sie sich ohnehin bewegen.

Zentrales Motiv gleichermaßen für die Nutzung der Mediatheken und der Streamingangebote ist die zeitliche Unabhängigkeit der Nutzung, vor der Attraktivität des Angebots. Für Jüngere ist zudem die Möglichkeit mehrere Folgen am Stück zu sehen (Binge Watching) besonders relevant. Dabei werden die Gründe für die Nutzung der verschiedenen Angebote von Streamingplattformen, Sender-Mediatheken und YouTube durchaus differenziert.

Bei der Bewertung der Angebote zeigt sich eine auffallend hohe Zufriedenheit mit den Mediatheken sowie den Streamingangeboten. Mindestens 90 Prozent der Nutzer bewerten Netflix und Amazon Prime Video sowie die Online-Videoangebote des ZDF und der ARD mit „sehr gut“ oder „gut“.

*Andreas Egger/  
Heinz Gerhard*  
**Bewegtbildnutzung  
2019**  
Ergebnisse der  
ARD/ZDF-Massen-  
kommunikation  
Trends und der  
ARD/ZDF-Online-  
studie 2019  
MP 9/2019,  
S. 389-405

*Lothar Mai/  
Nils Meinzer/  
Christian Schröter*  
**Radio- und Audio-  
nutzung 2019**  
Eine Standort-  
bestimmung anhand  
der Studienreihe  
ARD/ZDF-Massen-  
kommunikation  
Trends und der ARD/  
ZDF-Onlinestudie  
MP 9/2019,  
S. 406-420

In der Audio- und Radiowelt ist eine Diskussion über die zukünftige Rolle und mögliche Entwicklungsrichtungen alter wie neuer Audiomedien entbrannt. Digitale Verbreitungswege wie das Internet erweitern und bereichern das Angebot an Audioformaten und Audioinhalten. Sowohl im analogen als auch im digitalen Sektor bleibt jedoch bislang das Radio der stärkste Pfeiler in der vielfältiger werdenden Audiowelt.

Im Internet werden Inhalte von Radioprogrammen sowohl auf Abruf, als Download oder als Podcasts zur Verfügung gestellt. Bei den Webradios reicht das Angebot vom professionellen Radioprogramm bis zu Playlists engagierter Nutzer. Eine wachsende Rolle spielen auch Musik-Streamingdienste, die den Hörern die Möglichkeit geben, ihr eigenes (Musik-)Programm zusammenzustellen.

Die meisten Nutzer von Audioangeboten werden weiterhin über klassische Ausspielwege erreicht, sowohl terrestrisch – analog und digital – als auch über Kabel und Satellit. Mehr als zwei Stunden täglich verbringen Hörer durchschnittlich mit Radiohören „live“, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung. Mit etwa 11 Minuten liegt der Radiokonsum über das Internet noch deutlich niedriger. Bei den jüngeren Hörern unter 30 Jahren zeigt sich aber ein Trend zur konvergenten Nutzung von Audio: 78 Minuten Liveradio stehen 73 Minuten Musikstreaming gegenüber.

Technische Neuerungen wie etwa Car-Entertainment-Systeme, aber auch die Einführung des Netzstandards 5G könnten die Nutzung wortbasierter On-demand-Angeboten wie Podcasts, Hörspiele oder Hörbücher weiter befördern. Sprachassistenten wie Alexa und Siri werden inzwischen von einem Drittel der Bevölkerung genutzt, wobei das Smartphone als Gerät dominiert, während „smarte“ Lautsprecher noch eine untergeordnete Rolle spielen.

Innovative Angebote wie die ARD Audiothek eröffnen zusätzliche Chancen, gerade für Wortinhalte – die Zahl ihrer Nutzer hat inzwischen die Millionengrenze überschritten.

Suchmaschinen im Internet machen Inhalte auffindbar, wodurch das Netz für die meisten Menschen erst sinnvoll nutzbar wird. Beispielsweise erhält der Nutzer durch die Eingabe von Suchbegriffen zu aktuellen politischen Themen Zugang zu unzähligen Quellen. Aus demokratietheoretischer Sicht erfüllen Suchmaschinen damit eine wichtige Funktion. Allerdings sind damit auch Risiken verbunden: Die Marktmacht von Unternehmen wie Google oder Facebook wird zunehmend als bedrohlich für die Meinungsvielfalt wahrgenommen. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse der Treffer von fünf Suchmaschinen zu zehn aktuellen politischen Themen wurde untersucht, wie vielfältig die Informationen sind, die Suchmaschinen ihren Nutzern liefern, ob die Vielfalt steigt, je mehr Treffer angeklickt werden, und ob es dabei eine Rolle spielt, aus welchen Quellen (u.a. journalistische Medien, Wikipedia, politische Parteien, Nichtregierungsorganisationen) die Inhalte stammen.

Im Ergebnis erwiesen sich Suchmaschinen zwar durchaus als guter Zugang zu politischen Informationen. Das Ranking der Treffer in der Trefferliste lässt jedoch keine Rückschlüsse auf die Informationsvielfalt zu, der erste Treffer ist keineswegs immer der beste. Besser ist es, stets mehrere Quellen heranzuziehen und dabei (auch) auf journalistische Medien zu setzen. Die Befunde zeigen, wie zentral journalistische Medien auch im digitalen Zeitalter für die Vielfaltssicherung sind: Fast zwei Drittel der hier untersuchten Suchmaschinentreffer zu aktuellen politischen Themen stammten aus journalistischen Medien.

Die Ergebnisse unterstreichen, dass Suchmaschinenbetreiber nicht nur Vermittler von Informationen sind, sondern auch eine besondere gesellschaftliche Verantwortung tragen. Welche Treffer die Trefferlisten enthalten und in welcher Reihenfolge diese angeordnet sind, entscheidet maßgeblich darüber mit, wie vielfältig die Nutzer informiert werden. Offenkundig ist Bedarf nach mehr Transparenz auf Seiten der Anbieter gegeben. Hier ist die Medienpolitik gefragt, entsprechende Regeln zu entwickeln und umzusetzen. Der aktuelle Entwurf für einen reformierten Medienstaatsvertrag berücksichtigt zentrale „Gatekeeper“ im Netz, zu denen auch Suchmaschinen unter dem neuen Sammelbegriff der Medienintermediäre zählen.

*Melanie Magin/  
Miriam Steiner/  
Birgit Stark*  
**Suche im Netz –  
einseitige oder  
vielfältige  
Informationsquelle?**  
Eine Inhaltsanalyse  
der politischen  
Informationsvielfalt  
von Suchmaschinen-  
ergebnissen  
MP 9/2019,  
S. 421-429

