

Zusammenfassungen

Natalie Beisch/
Wolfgang Koch
**25 Jahre ARD/ZDF-
Onlinestudie:
Unterwegsnutzung
steigt wieder und
Streaming/
Mediatheken sind
weiterhin Treiber
des medialen
Internets**
Aktuelle Aspekte
der Internetnutzung
in Deutschland
MP 10/2021,
S. 486-503

Die ARD/ZDF-Onlinestudie blickt auf 25 Jahre ihres Bestehens zurück. Die aktuelle Repräsentativbefragung wurde im Frühjahr 2021 während des zweiten Corona-Lockdowns erhoben, der sich aber weniger stark auf die Mediennutzung auswirkte als der erste, wie zum Beispiel an der wieder gestiegenen Unterwegsnutzung des Internets zu erkennen ist. Dennoch ist davon auszugehen, dass ein Teil der Entwicklungsdynamik im Internet auf den veränderten Lebensalltag und auch die veränderten Medienbedürfnisse in der Corona-Krise zurückzuführen ist. Insgesamt steigt die mediale Internetnutzung weiter an, auf aktuell 136 Minuten pro Tag, vor allem wegen der Treiber Streamingdienste und Mediatheken. Es zeigt sich, dass die Bewegtbildnutzung den größten Teil dieser Dynamik einnimmt. Aber auch Podcasts weisen aktuell deutlich gestiegene Nutzungswerte auf.

Die Altersgruppen bis zu 50, teilweise bis 60 Jahren, zeichnen sich durch eine breite Nutzungspalette von Plattformen und Diensten aus. Die älteren Zielgruppen hingegen nutzen das Internet nur in einem basalen Sinne und machen beispielsweise um Livestreams und Streamingplattformen einen deutlichen Bogen. Sie vertrauen weiterhin ihren langjährigen Nutzungsgewohnheiten mit Schwerpunkten bei der linearen Mediennutzung von Radio, Fernsehen und Zeitungen/Zeitschriften.

Im Bereich Social Media hat Instagram inzwischen Facebook bei der täglichen Nutzung deutlich überholt. Die Tendenz ist, dass Instagram bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern unter 30 Jahren Facebook mehr und mehr verdrängt, Facebook bei den Älteren aber gleichbleibend wichtig bleibt, aktuell sogar an Reichweite gewinnt. Bei den Messengerdiensten herrscht nach wie vor eine hohe Konzentration auf WhatsApp, das bei weitem meistgenutzte Angebot. Deutlich größer ist nach den Nutzungsdaten der Wettbewerb zwischen Streaminganbietern, Sendermediatheken und Videoplattformen.

2021 hat sich die Audionutzung in Deutschland in Dauer und Struktur gewandelt – nicht zuletzt im Zuge des veränderten Alltags während der Corona-Pandemie. Doch wie und über welche Kanäle hören die Deutschen heutzutage Radio und andere auditive Medien? Die Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zeigen: 85 Prozent der Bevölkerung nutzen täglich Audioinhalte. Spitzenreiter in der Audionutzung bleibt mit einer täglichen Reichweite von 76 Prozent das Radio. Rund 135 Minuten läuft es täglich im Auto, bei der Arbeit, zu Hause oder unterwegs. Vorrangig gehört wird es auch weiterhin über klassische Radiogeräte (UKW/DAB+), aber auch Radio-Livestreams haben in der täglichen Nutzung zugelegt. Die non-lineare Nutzung hat sich jedoch nicht in allen Altersgruppen etabliert. Unter jungen Hörerinnen und Hörern konnte das klassische Radio Boden gut machen und wurde offensichtlich als täglicher Begleiter wiederentdeckt.

Nichtsdestotrotz bleibt die junge Zielgruppe auch dem Digitalen zugeneigt: Die digitale Audiowelt 2021 ist geprägt von immer neuen Angeboten wie Internet-Radiosendern oder Podcasts, die auf dem Markt hinzukommen oder wieder verschwinden. Sie sind vor allem in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verbreitet. Das zeitunabhängige Musikhören über kostenpflichtige Streamingdienste hat aufgrund der gestiegenen Bereitschaft, für Premiuminhalte zu bezahlen, zugenommen.

Die zunehmende Bedeutung wortbasierter Audio-on-Demand-Angebote wie Podcasts, Radiosendungen auf Abruf und Hörbücher zeigt sich im Anstieg der mindestens seltenen und wöchentlichen Nutzung dieser Formate. Im Vergleich zur Nutzung des linearen Radioprogramms scheint es aber noch keine Ritualisierung der Nutzung zeitversetzter Audioangebote zu geben.

Die aktuellen Ergebnisse lassen darauf schließen, dass das lineare Radio keineswegs an Bedeutung verliert. Im Gegenteil: Digitale Verbreitungswege bieten Radiosendern eine große Chance, sich in einer konvergenten Medienwelt zu behaupten, indem sie ihre linearen Angebote ergänzen und erweitern.

Lothar Mai/
Dennis Reichow
**Radio- und
Audionutzung 2021**
Ergebnisse aus
den ARD/ZDF-
Massenkommunikation
Trends und der ARD/ZDF-
Onlinestudie
MP 10/2021,
S. 504-517

Natalie Beisch/
Andreas Egger/
Carmen Schäfer
**Bewegtbildmarkt
in Bewegung:
Videonutzung
habitualisiert
sich in mittlerer
Altersgruppe**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Massenkommunikation Trends
und der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2021
MP 10/2021,
S. 518-540

Der Bewegtbild-Boom der letzten Jahre setzt sich 2021 weiter fort. Egal auf welchem Weg: Alle Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen Video-Content mindestens selten, und auch die regelmäßige (d.h. mindestens wöchentliche) Nutzung liegt nahe an der Vollausschöpfung der Bevölkerung. Die Tagesreichweite steigt auf 89 Prozent, und die tägliche Nutzungsdauer im Zeitfenster von 5 bis 24 Uhr liegt mit 3 Stunden und 42 Minuten knapp eine halbe Stunde höher als vor vier Jahren.

Offensichtlich ist die Corona-Pandemie ein Treiber für den Wachstumsschub. Die verringerten Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und das starke Bedürfnis nach Information wie auch nach Ablenkung ließen die Reichweiten vor allem in der abendlichen Primetime weiter steigen. Corona verstärkte dabei länger laufende Entwicklungslinien – speziell den rasanten Aufstieg der Streamingdienste – und stabilisierte gleichzeitig die zuvor gesunkene lineare Fernsehnutzung. Beide Entwicklungen zeigen sich insbesondere bei den 30- bis 49-Jährigen, die 2021 das Wachstum am stärksten antreiben.

Das lineare Fernsehen bleibt in der Gesamtbevölkerung die mit Abstand reichweitenstärkste und zeitlich am intensivsten genutzte Bewegtbildanwendung. Parallel dazu legt der zeitsouveräne Zugriff auf Fernsehinhalte im Netz spürbar zu. Dagegen setzt sich im Nutzungsalltag der unter 30-Jährigen 2021 der Bedeutungsverlust des linearen Fernsehens fort, und bei den 30- bis 49-Jährigen betrifft die starke Ausweitung der täglichen Sehdauer im Wesentlichen die Streamingdienste. Die ab 50-Jährigen bleiben treue Fernsehzuschauer, die ihre Nutzungsmuster jedoch partiell erweitern. Davon profitieren die Fernsehsender doppelt, da Mediatheken hier die entscheidende Rolle spielen. Somit können in den mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 69 Jahren neben den Streamingdiensten auch die Mediatheken der Fernsehsender ihre Stellung deutlich ausbauen, wobei die Angebote von ARD und ZDF weiterhin die mit Abstand wichtigsten Anlaufstellen bleiben und mit weitem Abstand vor den Videoangeboten der Privatsender liegen.

Das Vertrauen in Medien und die Glaubwürdigkeit der öffentlichen Kommunikation sind Grundpfeiler der politischen Willensbildung und wichtige Voraussetzungen für demokratische Entscheidungsprozesse. In Deutschland liegen diese Vertrauenswerte über dem weltweiten Durchschnitt. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede, in welchem Maße einzelnen Medien vertraut wird. Nach wie vor genießen die traditionellen Nachrichtenmarken (z.B. „Tagesschau“ (ARD), „heute“ (ZDF), Lokal- und Regionalzeitung) ein größeres Vertrauen als Internetquellen und/oder Social-Media-Plattformen.

Viele Menschen haben jedoch inzwischen Bedenken, falsche oder irreführende Informationen nicht identifizieren zu können. Dabei werden Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle und dem Medienvertrauen deutlich: Über mehrere Jahre zeigten sich höhere Misstrauenswerte in den Ländern, in denen der Zugang zu Nachrichten über Social Media kontinuierlich zunahm. Dennoch waren die meisten Nutzer weitgehend in der Lage, Quellen, die eher Falschinformationen verbreiten, als solche zu identifizieren. Allerdings lassen sich auch systematische Fehleinschätzungen beobachten: Nachrichten, die mit der eigenen Ansicht übereinstimmen, werden als objektiver und glaubwürdiger wahrgenommen als andere. Und auch Nutzerkommentare spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Denn Nutzer mit einem geringen Medienvertrauen schenken eher Wortbeiträgen Glauben, die der Berichterstattung widersprechen.

Erklärende Kennzeichnungen von Medienangeboten in Form von Labels wie „Nachricht“ oder „Kommentar“, die Nutzer in ihrer Interpretation der Information unterstützen sollen, werden kaum wahrgenommen und verändern auch die Einschätzung der Glaubwürdigkeit nicht. Anders verhält es sich mit Belegen und Daten: Die explizite Nennung einer wissenschaftlichen Quelle (z.B. Institution, Studie) sowie eine „Präzisierung“ der Information (z.B. durch statistische Daten) sind wichtige Faktoren für die Glaubwürdigkeit von Medieninhalten.

Uli Gleich
**Vertrauen in
Medienangebote**
ARD-Forschungs-
dienst
MP 10/2021,
S. 541-548