

Trends und Basisdaten zur musikbezogenen
Audiomediennutzung 2012 in Deutschland

▶ Wie hören die Deutschen heute Musik?

Von Steffen Lepa*, Anne-Kathrin Hoklas*,
Martin Guljamow* und Stefan Weinzierl*

**Historische
Zäsuren in der
Geschichte musi-
kalischer Medien**

Seit mehr als hundert Jahren entwickeln sich ständig neue Technologien zur Speicherung, Übertragung und Wiedergabe von Musik. Eine Geschichte musikalischer Medien kann dabei aus verschiedenen Perspektiven geschrieben werden, und jede dieser Perspektiven hebt andere historische Zäsuren hervor. So sticht aus der Produzentenperspektive insbesondere die Einführung der Digitaltechnik als Umbruch hervor, der in den 1970er und frühen 1980er Jahren alle Produktionsprozesse von der digitalen Klangsynthese über die Audiobearbeitung durch digitale Effekte und die Speicherung bis zur Montage von Grund auf veränderte und erstmals eine fast unbeschränkte Kontrolle über die Struktur und den Klang musikalischer Inhalte ermöglichte. (1) Aus der Perspektive der Rezipienten hat dieser technologische Umbruch historisch zunächst kaum zu einer bedeutsamen Veränderung der Mediennutzung beigetragen: Die CD wurde als erster digitaler Tonträger nach ihrer Markteinführung ebenso wie die LP oder die Schellackplatte über ein stationäres Wiedergabesystem im heimischen Wohnzimmer gehört, wenn auch mit hörbar verbesserter Klangqualität. Von deutlich größerem Einfluss auf die habituellen Nutzungsweisen musikalischer Medien waren eher technische Innovationen wie die bereits 1963 eingeführte Compact Cassette, die erstmals das leichte Kopieren und den Austausch von Tonträgern ermöglichte, sowie die Einführung des Walkman, mit dem die Firma Sony 1979 ein mobiles Abspielgerät vorstellte, welches als ständiger Begleiter (vor allem) jugendlicher Nutzer zu einer grundlegenden Änderung kultureller Praktiken im Umgang mit Musik führte. (2)

**Digitale Vernetzung
und mobiles Internet
stellen neue Entwick-
lungsstufen dar**

In den letzten beiden Jahrzehnten hat sich mit der digitalen Vernetzung unserer Medienumwelt und dem Siegeszug des mobilen Internets erneut eine substantielle Veränderung der Möglichkeiten der praktischen Nutzung von Musik im Alltag ergeben: Durch die vorhandene Verbreitung von Smartphones wird die private Musiksammlung zunehmend in die sogenannte Cloud verlagert oder Musik gar nur noch als reine Streaming-Dienstleistung aus dem Netz bezogen.

**Herausforderung für
die Medienforschung**

Jene neuen technischen Entwicklungen, welche von der empirischen Medien- und Kommunikati-

onsforschung in ihrem Zusammenspiel mit dem parallel stattfindenden Wandel von Gesellschaft und Kultur als digitale „Mediatisierung“ (3) des Alltagslebens untersucht werden, stellen zusammen mit der Vielzahl der gleichzeitig immer noch verfügbaren „klassischen“ Angebotstypen, Vertriebskanäle und Geräte eine große methodische Herausforderung für die Forschung dar: Musik kann heute sowohl über Schallplatte und CD mit der Stereoanlage als auch mit dem Küchen- oder Autoradio, aber eben auch mit dem Laptop zu Hause, dem mobilen MP3-Player oder auch per Streaming unterwegs auf dem Smartphone gehört werden. Waren lange Zeit überwiegend eingebaute Lautsprecher und HiFi-Boxen verbreitet, kommen heute ganz unterschiedliche Lautsprecher und Kopfhörertypen zum Einsatz sowie zunehmend auch Docking-Stationen und (teils mobile, batteriebetriebene) Aktivboxen. Doch liegen bisher nur wenig repräsentative empirische Daten darüber vor, in welcher Weise und in welchem Umfang die „schöne neue Audiowelt“ bisher von den Nutzern in ihren Medienalltag integriert wurde und inwiefern sich die Praktiken der alltäglichen Musikrezeption tatsächlich verändert haben.

Viele Jahre konnte sich die musik-, medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung in Deutschland auf umfangreiches verfügbares Datenmaterial stützen, wenn es zu ermitteln galt, mit welchen Medientechnologien die Menschen in Deutschland Musik hören. So ließen sich Verkaufszahlen der Musik- und Tonträgerindustrie heranziehen (4), man konnte sich ferner auf die Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation beziehen (5) oder auf Reichweitenangaben zur Hörfunknutzung aus den Datensätzen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (6) zurückgreifen. Aufgrund der beschriebenen Prozesse der digitalen Mediatisierung der Alltagskultur im Laufe der letzten 20 Jahre wurden diese Datenquellen jedoch zunehmend unzureichend, weil sich nunmehr mit der Möglichkeit von Digitalkopien, multipler Parallelnutzung von Inhalten sowie durch die Verbreitung verschiedener multifunktionaler, mobiler und vernetzter Endgeräte weder mit Hilfe der Frage nach dem Besitz bestimmter einzelner Medienapparaturen noch mit der Frage nach der Anzahl eigener Tonträger zuverlässig klären lässt, welche Technologien und Angebotsformen tatsächlich und in welchem Ausmaß für das Musikhören im Alltag genutzt werden. Auch neuere Studien im Auftrag der Musikindustrie, welche sich, wie die „Brennerstudie“ (7) (seit 2011 „Studie zur Digitalen Content-Nutzung“) oder „Musikindustrie in Zahlen“ (8), durchaus mit den neuen digitalen Entwicklungen befassen, bleiben in ihrer methodischen Ausrichtung weiterhin der Vermarktung von Musik in Form von Tracks, Alben oder Sendungen verpflichtet – also jenen Angebotsformen,

**Mangel an medien-
übergreifenden Daten
zur alltäglichen
Musiknutzung**

* Technische Universität Berlin, Institut für Sprache und Kommunikation.

die heute nur noch begrenzt taugliche Metaphern für vormals analoge Angebotsformen darstellen, die auf dem Konzept des „Tonträgers“ beruhten, jedoch mit den neuen Formen zunehmend im Alltag koexistieren.

Neue musikbezogene Dienstleistungen

Digitale Musik kann heute aber nicht nur losgelöst von spezifischen materiellen Datenträgern, Übertragungskanälen und Endgeräten in beliebigen räumlich-sozialen Kontexten konsumiert werden: Zusätzlich entstand mit der Digitalisierung auch eine große Anzahl an neuen musikbezogenen Dienstleistungen wie Content- und Speicherplatzanbietern, Player-Applikationen und digitalen Musikempfehlungs-, Musikstreaming- und Mehrwertdiensten (9), welche die bisherigen Angebotsformen und Nutzungsweisen teilweise substituieren, teilweise aber auch nur ergänzen. Darüber hinaus existiert inzwischen eine Vielzahl unterschiedlichster End- und Empfangsgeräte mit ganz unterschiedlichen Funktionalitäten, die sich nicht ausschließlich auf Audiowiedergabe beziehen. Nichtsdestotrotz ist heute auch in Bezug auf Medienangebote mit Musikbezug „die bisher vorliegende Datenlage weitgehend durch Einzelmedienforschung geprägt. [...] Da diese Untersuchungen aber jeweils medienpezifisch angelegt sind, eignen sie sich nur bedingt für medienvergleichende Fragestellungen etwa zu der Frage, inwieweit alte und neue Medien miteinander zusammenspielen.“ (10)

Erste medienübergreifende Repräsentativstudie zum alltäglichen Musikhören

Der Survey Musik und Medien 2012 ist die erste deutschlandweite empirische Repräsentativbefragung, welche medienübergreifend Nutzungsdaten zu nahezu allen für den alltäglichen Musikkonsum heute verwendeten Medienformen liefert und damit versucht, die beschriebene Forschungslücke zu schließen und den Mangel an Vergleichszahlen zur Nutzung alter und neuer Audiomedien-Technologien zu beheben. (11) Anhand der hier zur Verfügung gestellten Angaben zur Intensität der persönlichen Nutzung von 44 unterschiedlichen Angebotstypen wird es möglich, die tatsächliche Verbreitung und Nutzungsintensität der heute zur Musikrezeption nutzbaren Audioquellen (Tonträger, Distributionswege und Speicherorte für Musik), Audiogeräte (Abspielgeräte und Empfänger für Musik) und Audioemitter (Lautsprecher, Kopfhörer, Subwoofer etc. für die Musikkündigung) in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren einzuschätzen und miteinander zu vergleichen, insbesondere im Hinblick auf Alters- und Geschlechterunterschiede.

Methodisches Vorgehen der Studie

2 000 Personen zwischen 14 und 93 Jahren befragt

Im Januar 2013 wurden in Kooperation mit der TNS Emnid Medienforschung (seit Mitte 2013: TNS Infratest Medienforschung) insgesamt 2 000 Personen zwischen 14 und 93 Jahren computergestützt telefonisch befragt (CATI-Verfahren). Die

mehrfach geschichtete, haushaltsrepräsentative Stichprobenbildung zur Abbildung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten zum Erhebungszeitpunkt erfolgte nach dem bewährten ADM-Stichprobenverfahren. Dabei wurde der von Gabler und Ayhan (12) vorgeschlagene „Dual-Frame“-Ansatz verwirklicht und die Daten von 1 400 Festnetzinterviews mit 600 Mobiltelefoninterviews auf Basis von Sollzahlen aus dem Mikrozensus mittels eines Personengewichts zur Korrektur heterogener Auswahlwahrscheinlichkeiten unterhalb der Haushaltsebene fusioniert.

In den Telefoninterviews wurden die Befragten nach einer kurzen Einführung in den thematischen Studienhintergrund gebeten anzugeben, ob und in welchem Umfang sie insgesamt 44 benannte Audiotechnologien im gerade abgelaufenen Jahr 2012 zum „selbstbestimmten“ Musikhören verwendet hätten – adressiert waren damit also nur solche Alltagssituationen, in denen die Musikkündigung tatsächlich von den Befragten initiiert worden war. Die Abfrage geschah in drei Blöcken, getrennt nach Audioquellen (16 Items), Audiogeräten (15 Items) und Audioemittern (13 Items), wobei die Intensität der Nutzung 2012 in den Abstufungen „mindestens täglich“, „mindestens einmal pro Woche“, „mindestens einmal pro Monat“ und „mindestens einmal in 2012“ angegeben werden konnte. Im Anschluss wurden noch soziodemografische Angaben zu Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Migrationshintergrund, verfügbarem Haushaltsnettoeinkommen und einige weitere, für die Gewichtung benötigte Angaben zur Haushaltsstruktur und Handyutzung erhoben. Zusätzliche Daten zu Gemeindegrößenklasse und Bundesland der Befragten ergaben sich als Nebenprodukte des Stichprobenschichtungsverfahrens.

Die Interviews nahmen durchschnittlich etwa 15 Minuten Zeit in Anspruch. Bei der deskriptiven Datenauswertung zeigte sich schnell, dass ein Vergleich der relativen Anteile mindestens wöchentlicher Nutzung als Maß der zentralen Tendenz die beste Annäherung an die komplexe Verteilung der ordinal erfragten Nutzungshäufigkeiten leistet, nicht zuletzt da sich auf dieser Intensitätsebene auch die deutlichsten geschlechter- und altersspezifischen Unterschiede zeigen. Diese Kennwerte sind darum auch vorwiegend der nachfolgenden Beschreibung und Interpretation der deskriptiven Survey-Ergebnisse und deren Kreuztabellierungen zugrunde gelegt (vgl. Tabelle 1 bis 3). Die ermittelten relativen Häufigkeiten der einzelnen Intensitätskategorien die Population lassen sich für darüber hinaus den Abbildungen 1 bis 3 entnehmen.

Nutzung von Audioquellen

Schon beim ersten Blick auf die Datenlage zur Nutzung von Audioquellen wird deutlich: Die Deutschen bezogen ihre im Alltag gehörte Musik im Jahr 2012 vorwiegend mittels Radioempfang

Abfrage der Musiknutzung in drei Blöcken: Audioquellen, Audiogeräte, Audioemitter

Radio nach wie vor bevorzugte Quelle für Musik

Tab. 1 Audioquellen: Nutzungsintensität 2012
mindestens wöchentliche Nutzung, in %

	Gesamt (n=2000)	männlich (n=977)	weiblich (n=1 023)	14-19 J. (n=136)	20-29 J. (n=277)	30-39 J. (n=271)	40-49 J. (n=376)	50-59 J. (n=333)	60-69 J. (n=249)	ab 70 J. (n=357)
Radio										
Radioempfang	80	78	81	69	69	81	82	87	88	76
CD-Speicher										
CD (original)	43	49	37	45	54	54	54	37	37	25
CD (gebrannt)	14	16	12	24	24	15	17	13	5	4
digitale Festspeicher										
interner Speicher	22	26	18	52	42	36	17	14	11	5
Speicher-Stick	20	24	17	48	40	27	18	11	9	7
externe Festplatte	11	14	7	30	20	13	8	4	7	5
Fileserver (Wohnung)	11	13	9	30	14	15	12	7	8	3
Cloud / Webangebote										
YouTube, Vimeo etc.	27	31	23	90	62	41	19	10	6	3
Webseiten / Blogs	6	9	4	19	14	7	3	2	3	3
persönliche Musikcloud	7	9	5	16	13	12	6	3	4	1
Streamingangebote										
Internetradio	14	18	10	13	20	24	15	11	11	5
Streaming-Anbieter	4	6	3	24	6	5	3	2	0	1
personalisiertes Webradio	2	3	1	4	3	3	2	0	2	1
klassische Tonträger										
Kassette / Tonband	12	11	13	7	8	10	11	16	11	16
Schallplatte	5	6	4	6	6	3	3	4	4	10
DAT oder MiniDisc	5	4	6	2	4	4	3	7	8	6

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die dargestellten Prozentwerte sind Redressment-gewichtete gültige Prozente.

Quelle: Survey Musik und Medien 2012.

(wobei im Rahmen der Befragung nicht zwischen terrestrischer und Breitbandkabelübertragung differenziert wurde) (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1). An zweiter Stelle rangiert die CD (inklusive CD-artiger Tonträger wie SACD, DVD, Blu-ray), welche von 43 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich genutzt wird und damit den meistgenutzten Tonträger zur Musikwiedergabe bildet. Bereits auf dem dritten Platz finden sich Videostreaming-Anbieter wie YouTube, Vimeo und Dailymotion, welche von 27 Prozent der Bevölkerung mindestens wöchentlich zum Musikhören gebraucht werden. Sie stellen damit 2012 den wichtigsten digitalen Vertriebskanal für Musik in Deutschland dar, dicht gefolgt von Internetradios, welche von 14 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche oder häufiger genutzt werden. Eine mittlere Bedeutsamkeit haben schließlich noch interne Speicher mobiler Endgeräte und tragbare Speichersticks, selbst gebrannte CDs und schließlich die geradezu „klassischen“ analogen Tonträger Musikkassette und Schallplatte, welche überraschenderweise in Bezug auf die Nutzungsintensität immer noch deutlich vor Musikstreaming-Dienstleistern wie Spotify, Simfy (4 %) und personalisierten Webradios wie LastFM und Pandora (2 %) rangieren. Eine diesen gegenüber leicht intensivere Nutzung erfahren diverse Musikwiedergabeangebote auf Webseiten und Blogs (6 %),

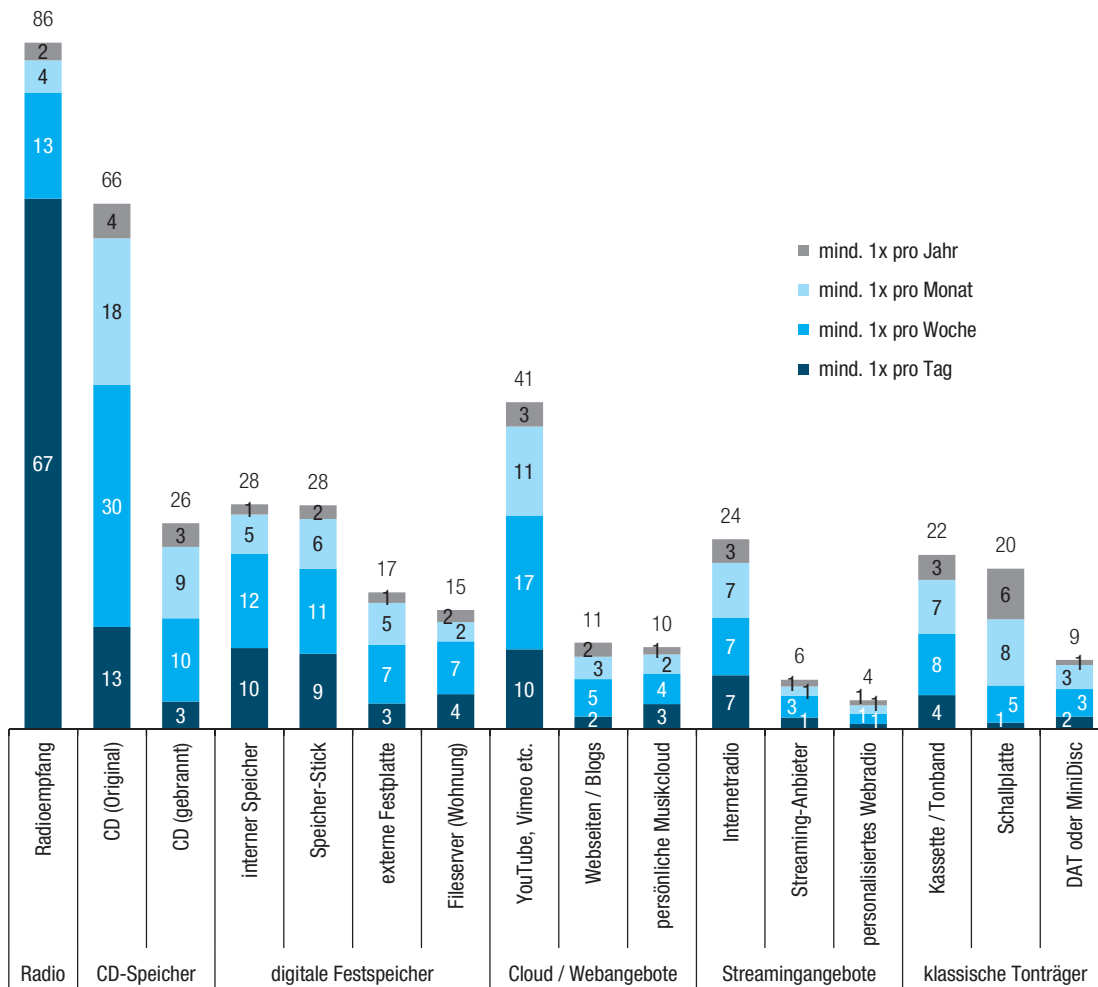
webbasierte Musikcloud-Dienste (7 %) sowie Musikdateien auf externen Festplatten und heimischen Fileservern (je 11 %).

Während sich die Radionutzung zwischen den Geschlechtern (männlich: 78 %, weiblich: 81 %) kaum unterscheidet, sind deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen auszumachen: Hier weisen insbesondere Personen zwischen 30 und 69 Jahren eine überdurchschnittliche Nutzung auf – für diese ist Radio weiterhin klar die wichtigste Musikquelle, während dies für die 14- bis 29-Jährigen nicht mehr uneingeschränkt behauptet werden kann (69 %). In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen überwiegt hingegen sehr deutlich der mindestens wöchentliche Gebrauch kostenloser Videostreaming-Portale (YouTube, Vimeo, Dailymotion etc.) als bevorzugte Musikquelle. Dem stehen lediglich 27 Prozent regelmäßige Nutzung bei allen Befragten gegenüber. Dies deutet in besonders ausgeprägter Weise auf ein über alle Audiotecnologien hinweg zu beobachtendes Phänomen hin: die starke Altersabhängigkeit der Nutzung neuer digitaler Musikangebote. Ähnliche Befunde zeigen sich nämlich bei sämtlichen digitalen Festspeichermedien sowie den Cloud-, Web- und Strea-

**Deutliche
Unterschiede
zwischen den
Altersgruppen**

Abb. 1 Genutzte Audioquellen 2012

Tonträger und Distributionswege für das Musikhören, kumulierte Nutzungshäufigkeit, in %



Basis: Gesamtbevölkerung Deutschland ab 14 Jahren, n=2 000.

Quelle: Survey Musik und Medien 2012.

mingangeboten. Ansatzweise lässt sich diese Tendenz sogar bei den CD-artigen Speichermedien identifizieren – freilich mit der Einschränkung, dass zumindest Original-CDs mit 54 Prozent über drei Altersgruppen (20 bis 49 Jahre) hinweg im gleichen Maße genutzt werden.

Erstaunlicherweise lassen sich keine besonders ausgeprägten altersspezifischen Tendenzen bei den klassischen Tonträgern wie Schallplatte und Musikkassette finden, wo lediglich bei den über 50-Jährigen die Nutzungsintensität leicht höher liegt. Für Deutschland sehr neue Angebote wie das personalisierte Webradio und Download- und Streaminganbieter wie Simfy oder Spotify werden lediglich von den 14- bis 19-Jährigen bereits in relevantem Ausmaß genutzt, während das Internetradio besonders bei Personen zwischen 20 und 40 Jahren eine stärkere Beliebtheit aufweist.

Im Hinblick auf Geschlechterunterschiede ist allgemein quer zu den Technologien eine höhere Nutzungsintensität von Musik bei Männern zu konstatieren, die eine besondere Ausprägung bei den internet- und streamingbezogenen Quellen aufweist. Weniger stark zeigt sich diese Tendenz auch bei den CD-Speichern und digitalen Festspeichern. Die einzigen Ausnahmen bilden Radioempfang (78 % vs. 81 %), Kassette/Tonband (11 % vs. 13 %) und DAT/MiniDisc (4 % vs. 6 %), welche von beiden Geschlechtern ähnlich stark genutzt werden.

Nutzung von Audiogeräten

Das von den Deutschen am häufigsten genutzte Empfangs- und Wiedergabegerät für Musik im Alltag ist 2012 das Autoradio bzw. die Car-HiFi-Anlage (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 2). Diese wurden im vergangenen Jahr von 62 Prozent der Bevölkerung mindestens wöchentlich zum Musikhören eingesetzt. Dicht danach folgen analoge Radioempfänger wie etwa Küchenradios oder Radiowe-

Stärkere Musiknutzung von Männern mit Affinität zu Onlinequellen

Autoradio ist am häufigsten genutztes Audiogerät

Tab. 2 Audiogeräte: Nutzungsintensität 2012
mindestens wöchentliche Nutzung, in %

	Gesamt (n=2000)	männlich (n=977)	weiblich (n=1023)	14-19 J. (n=136)	20-29 J. (n=277)	30-39 J. (n=271)	40-49 J. (n=376)	50-59 J. (n=333)	60-69 J. (n=249)	ab 70 J. (n=357)
Analoggeräte										
analoges Radiogerät	58	56	61	36	48	54	60	68	67	62
Kofferradio/Ghettoblaster	15	15	15	8	8	13	14	21	23	16
Stereoanlage										
Autoradio oder Car-HiFi	62	66	57	63	69	72	74	66	53	37
HiFi-Komponentenanlage	46	49	42	42	38	50	53	56	48	29
HiFi-Kompaktanlage	32	34	30	26	24	37	38	38	41	20
DVD-Player mit Verstärker	16	17	15	11	10	18	19	20	17	14
Mobile Player										
mobiler Player (MP3/AAC)	24	22	25	57	47	31	23	13	10	6
PDA / Handy / Smartphone	26	30	23	77	56	41	20	12	13	3
PC										
Notebook	27	29	25	73	60	42	20	15	10	4
Desktop-PC	20	25	15	51	44	32	15	11	7	4
digitale Entertainmentgeräte										
TV-Home-Media-Center	8	10	7	13	7	9	8	10	8	6
Internetradio-Empfänger	8	9	7	13	11	13	6	6	5	5
eBook-Reader/Tablet-PC	8	8	7	21	13	10	7	5	2	3
TV-Spielkonsole	5	7	3	24	8	6	2	1	1	1
DAB										
DAB- oder Hybridradio	9	10	8	13	7	7	7	9	11	10

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die dargestellten Prozentwerte sind Redressment-gewichtete gültige Prozente.

Quelle: Survey Musik und Medien 2012.

cker, die von 58 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich genutzt werden. Die HiFi-Komponentenanlage spielt für immerhin 46 Prozent in dieser Intensität eine Rolle, 32 Prozent nutzen hingegen Kompaktanlagen und 16 Prozent der Bevölkerung DVD-Player mit integriertem Verstärker für die mindestens wöchentliche Musikanutzung. Bei den digitalen Empfangs- und Wiedergabegeräten dominiert das Notebook bzw. der Laptop die wöchentliche Nutzung, gefolgt von Smartphones und mobilen MP3-Playern. Erst danach rangieren Desktop-Computer und zahlreiche weitere digitale Entertainmentgeräte wie Tablets, eBook-Reader, Stand-Alone-Internetradioempfänger, TV-Home-Media-Center und Spielkonsolen, welche jedoch in Bezug auf Musikanutzung mit 5 bis 8 Prozent noch deutlich hinter den klassischen portablen Analogmusikgeräten Kofferradio bzw. „Ghettoblaster“ liegen, die von immerhin 15 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich verwendet werden. Spezielle DAB- oder Hybridradiogeräte werden von 9 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich zum Musikhören eingeschaltet.

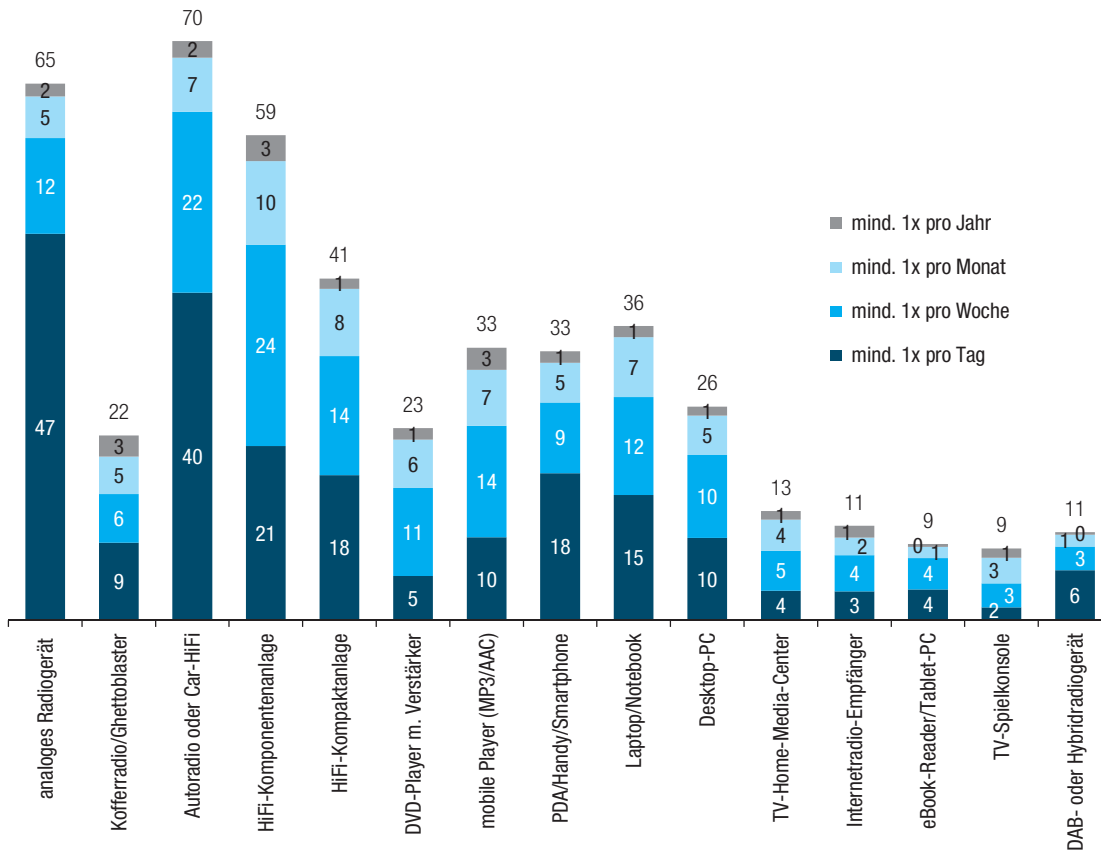
Frauen verwenden häufiger analoge Radios zum Musikhören

Für Autoradios und Analogradios lassen sich nahezu spiegelbildliche Tendenzen im Hinblick auf Alter und Geschlecht der Nutzer zeigen: Während vergleichsweise mehr Männer regelmäßig das Autoradio nutzen (männlich: 66 % vs. weiblich: 57 %

und gleichzeitig in der ältesten Nutzergruppe die mit Abstand geringsten Werte (37 %) zu verzeichnen sind, verwenden Frauen häufiger als Männer analoge Radios zum Musikhören im Alltag (männlich: 56 % vs. weiblich: 61 %) und die 14- bis 19-Jährigen diese am wenigsten (36 %). Entsprechend der bereits bei den Audioquellen festgestellten Entwicklung zeigen alle Altersgruppen eine starke Verwendung von analogen Radiogeräten bzw. Autoradios oder Car-HiFi-Anlagen. Lediglich bei den 14- bis 19-Jährigen führt mit deutlichem Abstand der regelmäßige Gebrauch des PDAs/Handys/Smartphones zum Musikhören (77 %) die Rangliste an. Ähnliches ist für die Kategorien Mobile Player und PC zu konstatieren. Auch die Nutzungsintensitäten der digitalen Entertainmentgeräte, insbesondere eBook-Reader bzw. Tablet-PCs und TV-Spielkonsolen, sind bei jungen Hörergruppen hoch.

Eine entgegengesetzte Tendenz ist mit wenigen Ausnahmen hingegen bei den Analoggeräten zu beobachten, diese werden mit zunehmendem Alter stärker genutzt. Völlig andere Muster hinsichtlich des Altersaspekts lassen sich indes bei den Stereoanlagen ähnlichen Geräten identifizieren: Hier finden sich hohe und relativ ähnliche Intensitäten des Gebrauchs innerhalb der „middle-

Abb. 2 Genutzte Audiogeräte 2012
Wiedergabegeräte und Empfänger für das Musikhören, kumulierte Nutzungshäufigkeit, in %



Basis: Gesamtbevölkerung Deutschland ab 14 Jahren, n=2 000.

Quelle: Survey Musik und Medien 2012.

ren“ Altersgruppen der 30- bis 59-Jährigen. Die TV-Spielkonsole (gesamt: 5 %) ist für diese Bevölkerungsanteile das am wenigsten zum Musikhören verwendete Audiogerät. Im Hinblick auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich schließlich verhältnismäßig starke Divergenzen bei der Nutzung von Desktop-PCs (männlich: 25 % vs. weiblich: 15 %) und im Bereich der Stereoanlagen – insbesondere bei Autoradios oder Car-HiFi (männlich: 66 % vs. weiblich: 57 %) –, welche alle von Männern stärker genutzt werden. Die einzigen Ausnahmen bilden die Analoggeräte und die ausschließlich für die Musiknutzung geeigneten mobilen Player (22 % vs. 25 %). Diese werden offensichtlich eher von Frauen bevorzugt, wobei der Unterschied nur knapp über der durch den Standardfehler gegebenen Toleranzgrenze liegt.

Nutzung von Audioemittern

Für die alltägliche Musikwiedergabe nutzten die Deutschen 2012 am häufigsten die integrierten Lautsprecher eines TV-Geräts, wobei 39 Prozent angaben, jene mindestens einmal wöchentlich

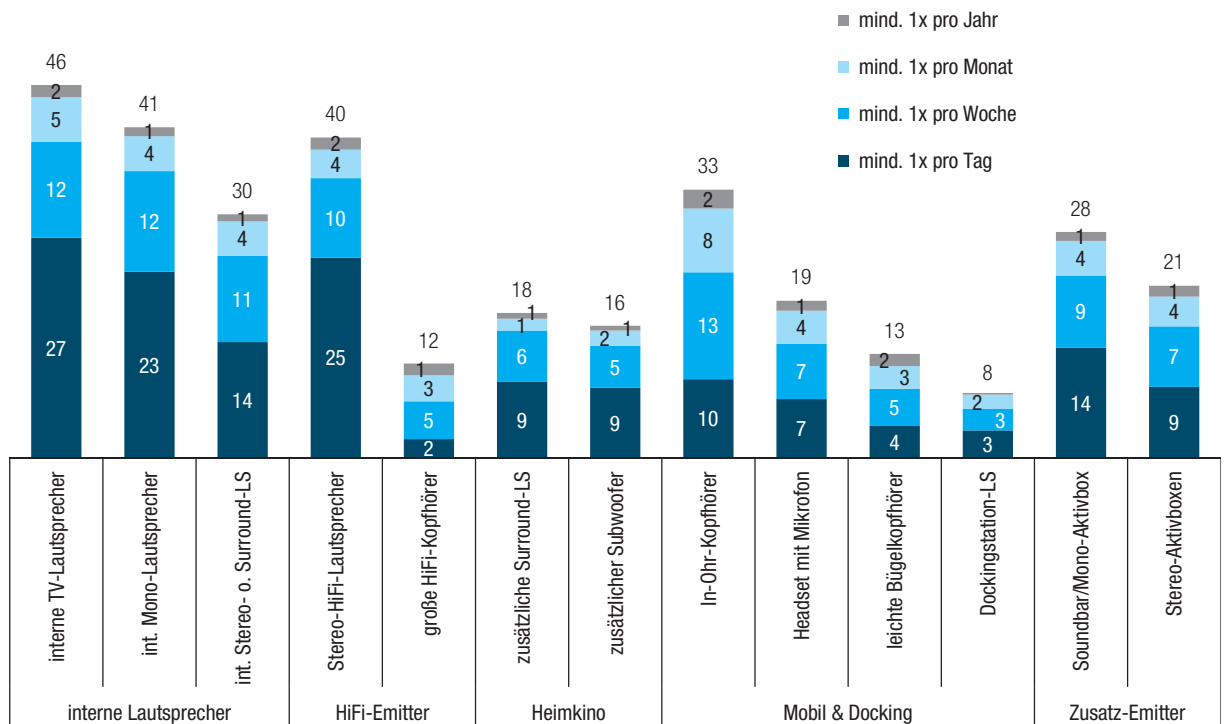
zum Musikhören zu verwenden (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 3). Dies verweist einerseits auf das zunehmende „Zusammenwachsen“ von Fernseher, Internetzugang und Stereoanlage, welches durch die Nutzung von Home-Cinema-Anlagen und entsprechend integrierten Flatrate-Content-Angeboten von Kabel- und Telefon Providern befördert wird. Andererseits lässt dieser Befund aber auch vermuten, dass Musikangebote im Fernsehen, sei es in Form von Musiksendungen öffentlich-rechtlicher Anbieter oder in Gestalt diverser Musiksender, noch immer eine weitaus größere Rolle spielen als dies zur Zeit in der Forschung diskutiert wird. An nächster Stelle der Rangliste folgen unterschiedliche integrierte Lautsprecher der für die Musikwiedergabe verwendeten Endgeräte (Mono 35 %, Stereo und Surround 25 %), wobei es hier vorwiegend um digitale Mobilgeräte wie Laptops, Smartphones, Tablets und MP3-Player gehen dürfte. HiFi-Lautsprecher werden hingegen von 35 Prozent, HiFi-Kopfhörer von 7 Prozent der Befragten mindestens wöchentlich genutzt. Weiter abgeschlagen dahinter liegen die für Heimkino-Anlagen typischen zusätzlichen Surround-Lautsprecher und Subwoofer. Bei der mobilen Kopfhörernutzung dominieren In-Ohr-Kopfhörer deutlich mit 23 Prozent mindestens wöchentlicher Nut-

„Zusammenwachsen“ von Fernsehgerät, Internet und Stereoanlage

Tab. 3 Audioemitter: Nutzungsintensität 2012 mindestens wöchentliche Nutzung, in %										
	Gesamt (n=2000)	männlich (n=977)	weiblich (n=1023)	14-19 J. (n=136)	20-29 J. (n=277)	30-39 J. (n=271)	40-49 J. (n=376)	50-59 J. (n=333)	60-69 J. (n=249)	ab 70 J. (n=357)
interne Lautsprecher										
integrierte TV-Lautsprecher	39	41	38	61	50	47	41	37	29	24
int. Mono-Lautsprecher	35	33	37	53	43	36	38	35	30	23
int. Stereo- oder Surround-Lautsprecher	25	30	20	44	31	24	30	26	20	11
HiFi-Emitter										
Stereo HiFi-Lautsprecher	35	41	28	29	36	45	47	37	27	17
große HiFi-Kopfhörer	7	11	4	17	11	8	7	5	3	3
Heimkino										
zusätzliche Surround-Lautsprecher	16	21	11	26	23	23	15	14	14	6
zusätzlicher Subwoofer	14	19	9	19	27	19	13	11	8	4
Mobil & Docking										
In-Ohr-Kopfhörer	23	23	23	68	44	33	21	11	11	3
Headset mit Mikrofon	14	15	13	56	34	14	12	4	3	2
leichte Bügelkopfhörer	9	10	7	20	12	6	6	7	10	7
Dockingstation-Lautsprecher	6	7	5	18	6	10	6	1	4	4
Zusatz-Emitter										
Soundbar/Monoaktivbox	23	26	19	33	27	27	23	21	23	13
Stereo-Aktivboxen	16	21	12	21	28	16	17	12	20	6

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.
Die dargestellten Prozentwerte sind Redressment-gewichtete gültige Prozente.
Quelle: Survey Musik und Medien 2012.

Abb. 3 Genutzte Audioemitter 2012
Lautsprecher und Kopfhörer für das Musikhören, kumulierte Nutzungshäufigkeit, in %



Basis: Gesamtbevölkerung Deutschland ab 14 Jahren, n=2 000.

Quelle: Survey Musik und Medien 2012.

zung, gefolgt von Headsets oder leichten Bügelkopfhörern. Während Aktivboxen, insbesondere monofone Soundbars mit 23 Prozent, aber auch Stereoaktivboxen mit 16 Prozent eine überraschend große Rolle spielen, werden spezielle Dockingstationen für Mobilgeräte mit integrierten Lautsprechern bislang nur von 6 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich verwendet.

14- bis 19-Jährige nutzen am häufigsten In-Ohr-Kopfhörer

Während die Nutzung integrierter Gerätelautsprecher zum Musikhören deutlich mit dem Alter abnimmt, werden Stereolautsprecher vorwiegend im „mittleren Lebensalter“ von den 30- bis 49-Jährigen (45 bzw. 47 %) eingesetzt. Bei den erfragten Emittlern zeigen ferner bis auf die beiden jüngsten Altersgruppen nahezu alle Altersgruppen die zweithöchste Nutzungsintensität bei den HiFi-Lautsprechern als Wiedergabesystem. Lediglich die 14- bis 19-Jährigen nutzen am häufigsten In-Ohr-Kopfhörer zum Musikhören (68 %). Auch hier zeigt sich also ein deutlicher Unterschied zwischen den Altersgruppen. Geschlechterunterschiede werden hingegen besonders deutlich im Bereich Heimkino sowie der HiFi- und Zusatz-Emitter, die beide stärker von Männern genutzt werden. Einzig die integrierten Mono-Lautsprecher werden verhältnismäßig öfter von Frauen genutzt (männlich: 33 % vs. weiblich: 37 %), bei In-Ohr-Kopfhörern ist die Verteilung hingegen nahezu gleich (jeweils 23 %).

Fazit

In der Gesamtschau der empirischen Ergebnisse (13) wird deutlich, dass das analoge Radio weiterhin die alltägliche Musiknutzung dominiert und Videostreaming-Portale wie YouTube inzwischen einen der wichtigsten Distributionskanäle für Musik in Deutschland bilden. Demgegenüber scheinen die neuen Streaming- und Cloud-Angebote noch eine vergleichsweise geringe Rolle im Alltag der Deutschen zu spielen und die Nutzer von mobilen Geräten momentan noch eher auf deren internen Speicher oder Speicher-Sticks als Quellen der Musikwiedergabe zu setzen. Allerdings wird die Nutzung reiner Audioplayer inzwischen durchaus deutlich von der Nutzung des Smartphones als mobilem Musikabspielgerät übertroffen. Wie bedeutsam solche multimedialen mobilen Gadgets heute für das Musikhören sind, lässt sich indirekt zudem an der starken Nutzung interner Gerätelautsprecher ablesen.

Musikmediennutzung als Generationsfrage

Die CD und andere konventionelle Tonträger wie Schallplatten und Musikkassetten machen mit ihrer Nutzung über klassische HiFi-Anlagen und Autoradios jedoch immer noch einen bedeutsamen Bestandteil des musikalischen Alltags der Deutschen aus, und immerhin 14 Prozent nutzen selbst gebrannte CDs noch mindestens wöchentlich. Daneben ist aber zwischenzeitlich auch das

Notebook bzw. der Desktop-PC für viele zur heimischen „Musikzentrale“ avanciert. Ferner erweist sich der Musikmediengebrauch in der Bevölkerung neben leichten Unterschieden zwischen den Geschlechtern vor allem als eine Generationsfrage – die Kohorten scheinen an den jeweils wichtigen Medien ihrer Jugendzeit zu „hängen“ –, so dass mittelfristig wohl eher noch nicht mit dem Aussterben des klassischen Musiktonträgers zu rechnen ist. In eine ähnliche Richtung verweist der Befund, dass im Unterschied zur CD weder die Schallplatten- noch die Kassettenutzung in den jüngeren Altersgruppen zu verschwinden scheint. Am Kopfhörer scheiden sich schließlich klar die Geister bzw. die Generationen: Für die jüngeren Altersgruppen bis 29 Jahre ist er neben internen Gerätelautsprechern das am meisten genutzte Wiedergabesystem zum Musikhören, bei Personen ab 30 Jahren kommen diese erheblich weniger zum Einsatz. Heimkinoanlagen mit Subwoofern und Surroundboxen sind schließlich in ihrer Verwendung zum alltäglichen Musikhören offensichtlich eine klare „Männerdomäne“.

Die ermittelten Befunde legen es (bei aller Vorsicht gegenüber der Interpretation von Querschnittsdaten als „Trends“) nahe, dass sich im Alltag der Deutschen Ende 2012 die Musik zusehends von einem fixierten Tonträger gelöst hat und mobile digitale Abspielgeräte inzwischen von praktisch allen Generationen genutzt werden. Nichtsdestotrotz scheint neben dem konventionellen Tonträger und dem Radioempfang eher das digitale Musikfile das vorherrschende Paradigma des Musikhörens im Alltag zu bilden, während die besonders auf mobile Nutzung ausgerichteten neuen Streamingangebote und personalisierten Webradios ihre Zukunft in Deutschland offenbar noch vor sich haben – sie werden bislang noch weniger intensiv verwendet als „klassisches“ Internetradio oder konventionelle Tonträger. Dabei könnte auch eine Rolle spielen, dass neben der bloßen „Nutzung“ auch das „Besitzen“ von Musik für manche Hörer noch immer einen besonderen Stellenwert hat. Ferner wird aus der Perspektive der Nutzer zuweilen auch die Breite der heute verfügbaren Angebote und Technologien schlicht als Überforderung erlebt.

Diese und weitere Vermutungen werden im durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen des Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten“ geförderten Forschungsprojekt zur Zeit auf zwei unterschiedlichen Wegen untersucht: Auf der einen Seite wird eine Typologisierung der vorgestellten deskriptiven Stichproben mit dem Ziel der Ermittlung von musikbezogenen Mediennutzertypen, sogenannten Audio-repertoires vorgenommen. (14) Dadurch wird es möglich, systematisch generationsspezifischen und sozialen Einflüssen auf die Audiomedienutzung auf die Spur zu kommen, ohne dabei die empirisch beobachtbaren Phänomene der kombinier-

Tonträgerbasiertes Musikhören und Nutzung digitaler Musikfiles noch wichtiger als Streaming

Nächster Untersuchungsschritt: Ermittlung musikbezogener Mediennutzungstypen

ten Mehrfachnutzung außer Acht zu lassen. Gleichzeitig erlaubt uns die Bildung einer solchen Typologie im Sinne des von Uwe Hasebrink und Jürgen Popp (15) vorgeschlagenen Medienrepertoire-Forschungsansatzes auch, gezielt Vertreter der einzelnen ermittelten Typen für biografisch-episodische Interviews auszuwählen, welche zur Zeit im ganzen Bundesgebiet durchgeführt werden. Einerseits soll es auf diesem Weg gelingen, die bei einer statistischen Querschnittsbefragung unvermeidliche Vermischung von Kohorten und Alterseffekten nachträglich durch die Analyse und Interpretation der biographischen Erfahrungen der Befragten aufzulösen. So könnte sich beispielsweise zeigen, dass vermeintliche Generationsunterschiede bei bestimmten Audiotechnologien eher auf lebensabschnittsspezifische Vorlieben zurückgehen oder umgekehrt. Andererseits geht es vor allem darum, den alltagspraktischen Sinn und die Bedeutung der jeweiligen Musiktechnologien aus der Perspektive ihrer Nutzer besser zu verstehen. Für das Jahr 2015 ist ferner eine weitere deutschlandweite Erhebungswelle des Survey Musik und Medien geplant, die es ermöglichen soll, nach drei Jahren die stattgefundenen Veränderungen der Audiomedienutzung entlang der weiteren technischen Entwicklung im Längsschnitt zu verfolgen. Dabei wird insbesondere von Interesse sein, ob sich die 2012 noch relativ neuen Musikstreamingdienste wie Spotify, Simfy, Rdio, Napster, Deezer und Juke neben den konventionellen Angeboten im Bereich der Tonträger und Distributionskanäle im alltäglichen Musikhören durchsetzen konnten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Maempel, Hans-Joachim: Technologie und Transformation. Aspekte des Umgangs mit Musikproduktions- und -übertragungstechnik. In: de la Motte-Haber, Helga/Hans Neuhoﬀ (Hrsg.): Musiksoziologie. Handbuch der systematischen Musikwissenschaft 4. Laaber 2007, S. 160–180.
- 2) Vgl. DuGay, Paul/Stuart Hall/Linda Janes/Keith Negus: Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London 1997.

- 3) Vgl. Krotz, Friedrich: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen 2001.
- 4) Vgl. Wicke, Peter: Der Tonträger als Medium der Musik. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Handbuch Musik und Medien, Konstanz 2009, S. 49–87.
- 5) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2–15.
- 6) Vgl. Neuwöhner, Ulrich: Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter. Eine Analyse anhand von Daten aus der angewandten Hörforschung. In: Media Perspektiven 5/2008, S. 247–254.
- 7) Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Brenner-Studie 2010. www.musikindustrie.de/uploads/media/Brennerstudie_2010_Presseversion_FINAL_02.pdf (18.11.2013).
- 8) Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI): Musikindustrie in Zahlen 2009. Berlin 2010.
- 9) Vgl. Föllmer, Golo: Musik im Internet. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Handbuch Musik und Medien. Konstanz 2009, S. 235–275.
- 10) Hasebrink, Uwe: Veränderungen der Mediennutzung. In: Hennig, Jörg/Marita Tjarks-Sobhani (Hrsg.): Veränderte Mediengewohnheiten – andere Technische Dokumentation? Lübeck 2010, S. 16.
- 11) Das hier in Auszügen dargestellte Forschungsprojekt wurde mit Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unter dem Geschäftszeichen LE 3096/1-1 im Rahmen des Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten“ gefördert.
- 12) Vgl. Gabler, Siegfried/Öztaş Ayhan: Gewichtung bei Erhebungen im Festnetz und über Mobilfunk ein Dual Frame Ansatz. In: Gabler, Siegfried/Sabine Häder (Hrsg.): Mobilfunktelefonie – eine Herausforderung für die Umfrageforschung, Mannheim 2007, S. 39–45.
- 13) Weitere detaillierte Auswertungen und Analysen auf der Webseite zum Forschungsprojekt <http://www.surveymusikundmedien.de>.
- 14) Vgl. Guljamow, Martin/Steffen Lepa/Stefan Weinzierl: Survey Musik und Medien 2012: Die Nutzung neuer digitaler Technologien und Angebote des alltäglichen Musikhörens durch Jugendliche. In: Merz – medien + erziehung 6/2013, S. 84–96.
- 15) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jürgen Popp: Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. In: Communications, 31, 2/2006, S. 369–387.

