

► Zusammenfassungen

*Beate Frees/
Wolfgang Koch*
**Internetnutzung:
Frequenz und
Vielfalt nehmen in
allen Altersgruppen
zu**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2015.
MP 9/2015,
S. 366-377

Die seit 1997 jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie registriert für das zurückliegende Jahr eine vergleichsweise geringe Zunahme der Zahl der Internetnutzer in Deutschland. Die Internetverbreitung bleibt 2015 mit 79,5 Prozent der ab 14-jährigen, deutschsprachigen Personen nahezu stabil. Es sind seit der Vorjahresstudie nur rund 0,5 Millionen neue Internetnutzer hinzugekommen (insgesamt 56,1 Millionen zumindest gelegentliche Onliner). Da die 14- bis 49-Jährigen fast vollständig online sind, geht das Wachstum in diesem Jahr vor allem von den Älteren aus.

Zugenommen hat die Nutzungsintensität. 63 Prozent der Bevölkerung gehen inzwischen täglich ins Netz, dies sind 3,5 Millionen Personen (+8,5%) mehr als 2014. In der Altersgruppe der ab 70-Jährigen gab es einen Zuwachs von 0,8 Millionen täglichen Internetnutzern (+44,0%). Wie im Vorjahr ist der Zuwachs in der täglichen Internetnutzung bei den Frauen (+2,1 Millionen oder 6,0%-Punkte) gegenüber dem Zuwachs bei den Männern (+1,2 Millionen oder 3,4%-Punkte) überproportional.

Vor allem Anwender mit mobilem Zugang nutzen das Internet besonders intensiv. Während der Durchschnittsonliner rund 108 Minuten täglich im Netz unterwegs ist, sind es bei den Onlinern mit mobilem Zugang 158 Minuten.

Der demografische Wandel macht sich auch bei der Internetnutzung bemerkbar. In Zukunft wird es die Generation ab 60 Jahren sein, die das Nutzungsverhalten insgesamt mit prägen wird. Der Umgang der Älteren mit dem Netz ist pragmatisch und bei funktionalen Anwendungen wie Online-shopping, nach Produkten stöbern oder Online-banking durchaus aktiv.

In der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde die Internetnutzung auch nach Tätigkeitsfeldern differenziert. Die meiste Nutzungszeit entfällt demnach auf Kommunikation (soziale Netzwerke, Messagingdienste, E-Mail). Es folgen die Informationssuche im Netz sowie die Nutzung von Medieninhalten wie Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören bzw. Nachrichten im Internet lesen. Besonders ausgeprägt ist die Medienutzung im Internet bei 14- bis 29-Jährigen. Die ab 60-Jährigen verwenden die zweitmeiste Zeit mit der Informationssuche und Recherche. Insgesamt belegt die Breite der Tätigkeiten und Anwendungen die Multifunktionalität des Internets, das sich zu einer Universalplattform für fast alle Alltagsbereiche entwickelt hat.

Die mobile Internetnutzung wurde in den vergangenen Jahren von einer wachsenden Vielfalt immer leistungsfähigerer Endgeräte und einem steigenden Angebot speziell für die mobile Nutzung optimierter Anwendungen befördert. Im Jahr 2015 nutzen 55 Prozent der Onliner in Deutschland unterwegs das Internet „zumindest selten“ – 5 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor. In absoluten Zahlen entspricht dies 30,7 Millionen Menschen in Deutschland, die 2015 zumindest selten unterwegs das Internet nutzen. Der Anteil an der Gesamtbevölkerung liegt nun bei 43 Prozent. Für gut jeden vierten Internetnutzer ist das mobile Internet (so gut wie) unverzichtbar: 2015 stimmen 15 Prozent der Onliner dieser Aussage voll und ganz zu, weitere 12 Prozent weitgehend, zusammengenommen 27 Prozent. Im Jahr 2010 waren es noch 7 Prozent.

Die mobile Internetnutzung durchläuft ähnliche Phasen wie die Internetnutzung im Allgemeinen: Nachdem in einer ersten Phase die Early Adopter sehr schnell und intensiv neue Möglichkeiten erkunden und in ihren Alltag integrieren, verläuft die Habitualisierung beim Durchdringen breiter Bevölkerungsschichten deutlich langsamer und zurückhaltender. Die erste Phase der Intensivierung der Unterwegsnutzung ist den aktuellen Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge vorbei. Zurzeit steigt am ehesten die monatliche oder die seltenere Nutzung, aber nicht die tägliche oder wöchentliche. Im Jahr 2015 sind es gerade die 40- bis 49-Jährigen, die zunehmend das Internet unterwegs nutzen, aber noch nicht ständig und überall.

Unterwegs werden hauptsächlich Informationen gesucht, E-Mails bearbeitet, Communitys, Suchmaschinen und Wetterdienste genutzt. Die Nutzungsdauer bestätigt dabei das Bild der zurückgehenden Intensität der mobilen Internetnutzung bei gleichzeitig steigenden Nutzerzahlen: 2015 liegt die Gesamtverweildauer bei denjenigen, die auch mobil das Internet nutzen, bei 176 Minuten, dies sind fast 20 Minuten weniger als im Vorjahr. Die 2015 neu hinzugekommenen mobilen Zielgruppen nutzen das Internet unterwegs eher dosiert und zielgerichtet.

Stabil geblieben ist die durchschnittliche Zahl der Tage pro Woche, an denen das Internet genutzt wird: Die mobilen Internetnutzer kommen auf überdurchschnittliche 6,3 Tage. Die ausschließlich stationären Nutzer kommen auf 5,1 Tage, diese Gruppe ist also im Mittel an zwei Tagen pro Woche nicht online.

*Wolfgang Koch/
Beate Frees*
**Unterwegsnutzung
des Internets
wächst bei
geringerer
Intensität**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2015.
MP 9/2015,
S. 378-382

Thomas Kupferschmitt
Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. MP 9/2015, S. 383-391

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 nutzen 20 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Videos im Internet, knapp zwei Drittel tun es zumindest selten. Betrachtet man nur die Onliner, also diejenigen, die zumindest selten ins Internet gehen, zeigt sich gegenüber dem Vorjahr ein Anstieg der Bewegtbildnutzung. Dabei stagniert die Nutzung von Videoportalen wie YouTube, mehr als ein Drittel der Onliner hat nach wie vor nie Kontakt mit Videoportalen. Hingegen können die Angebote der Fernsehsender ihren Nutzerkreis erweitern. 37 Prozent der Onliner geben an, zumindest gelegentlich Fernsehsendungen zeitversetzt anzusehen, 36 Prozent nutzen Mediatheken der Fernsehsender, 30 Prozent der Onliner sehen zuweilen auch live im Internet fern. Der zumindest gelegentliche Nutzerkreis von Video-Streamingdiensten wie Netflix, Watchever oder Maxdome vergrößerte sich auf 15 Prozent, den gleichen Wert erzielen Videopodcasts.

Allerdings ist die Nutzung von Videos im Internet noch nicht so stark habitualisiert wie die Fernsehnutzung. 26 Prozent der Onliner nutzen eine der vielen Formen von Bewegtbild im Internet täglich (Nettowert), darunter 14 Prozent auf Videoportalen wie YouTube. Alle weiteren Angebote werden im unteren einstelligen Prozentbereich täglich genutzt – ein Hinweis darauf, dass die meisten Onliner Videos im Netz vor allem als Ergänzung zum klassischen Fernsehen ansehen, aber hiermit keine tägliche Nutzungsroutine verbinden. Eine Tendenz zur habitualisierten Nutzung zeichnet sich allein bei den jungen Onlinern von 14 bis 29 Jahren ab: Mehr als die Hälfte von ihnen sieht täglich Bewegtbild im Netz.

Streamingboxen und Streamingsticks (z. B. Apple TV, Amazon Fire TV, Google Chromecast) haben bislang noch keinen Durchbruch geschafft: Nur 5 Prozent der Onliner nutzen derzeit ein solches Gerät zumindest selten. Dagegen verwenden 21 Prozent der Onliner ihren Fernseher gelegentlich für den Zugang zum Internet.

Insgesamt 55 Prozent der Onliner nutzen zumindest selten Fernsehen und Internet parallel (+4 %-Punkte im Vergleich zu 2014). Dabei zeigt sich, dass auch bei den häufigeren Parallelnutzern die Hauptaufmerksamkeit tendenziell häufiger dem Fernsehen gilt. So sehen 17 Prozent der Onliner täglich hauptsächlich fern und sind nebenbei im Internet, während die umgekehrte Situation bei 10 Prozent der Onliner täglich vorkommt.

Audio, Radio und Streaming gewinnen bei der Nutzung über das Internet an Bedeutung. Ein Indikator hierfür ist die Steigerung des sogenannten Audio-Nettowerts, in dem alle Audio-Nutzungsformen zu einem gemeinsamen Nutzungswert verrechnet werden. Der Audio-Nettowert lag ab 2009 zwischen 51 und 54 Prozent, das heißt, gut die Hälfte aller Onlinenutzer hatte zumindest gelegentlich mit einer Audioanwendung im Netz Kontakt. Von 2014 auf 2015 hat der Nettowert um 6 Prozentpunkte hinzugewonnen und liegt nun bei 60 Prozent, dem höchsten Wert, den die Audionutzung online in der ARD/ZDF-Onlinestudie bisher erzielt hat.

Zu diesem Wert tragen unterschiedliche Anwendungen und Funktionen bei: das Hören von Musikdateien über das Internet (2015: 31 % gelegentliche Nutzung), das Live-Hören von Radioprogrammen (28 %), das Musikstreaming (15 %), die zeitversetzte Variante der Audionutzung von Radiosendungen (15 %), Audiopodcasts (13 %) sowie Musikportale (10 %).

Besonders für die jüngeren Onlinenutzer besitzen die Audioangebote im Internet einen hohen Stellenwert. Bezogen auf die Nutzungsfrequenz „mindestens einmal in der Woche“ (und damit näher am Alltag der Nutzer als die „gelegentliche“ Nutzung) liegt der Nettowert für die unter 30-Jährigen bei 59 Prozent (2014: 57 %), der wöchentliche Nettowert aller befragten Onliner für Audio liegt demgegenüber nur bei einem Drittel (33 %, 2014: 30 %). Seit 2013 erfährt das Musikstreaming eine starke Dynamik. Anbieter wie Spotify, Deezer, Napster oder Rdio werden mittlerweile von 11 Prozent aller Onliner mindestens einmal pro Woche genutzt. Audio-Podcasts hören sich wöchentlich 4 Prozent aller Onliner an.

Der tägliche Audio-Nettowert liegt in der Gesamtbevölkerung bei 13 Prozent, das heißt, 13 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren hören täglich eines oder mehrere der Audioformate, die in der ARD/ZDF-Onlinestudie zum Audio-Nettowert verrechnet werden. In der jungen Zielgruppe 14 bis 29 Jahre liegt dieser Wert bei 35 Prozent, wobei der Akzent bei den Jüngeren deutlich stärker auf einer selbstbestimmten Musikauswahl liegt. So kommen Musik-Streamingdienste auf 15 Prozent tägliche Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen, eine Steigerung um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2014.

*Wolfgang Koch/
 Christian Schröter*
Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. MP 9/2015, S. 392-396

Karin Gattringer/
Walter Klingler

**Radio behauptet
sich im digitalen
Zeitalter**

ma 2015 Radio II:
Methodische Neue-
rungen und aktuelle
Ergebnisse der
Radioforschung.

MP 9/2015,
S. 397-411

Auch im digitalen Zeitalter lassen sich die Menschen in ihrem Alltag vom Radio begleiten: Drei Viertel der Bevölkerung – das sind 54 Millionen Personen ab zehn Jahren – hören täglich Radio, und sie tun dies durchschnittlich fast vier Stunden lang (237 Minuten Verweildauer). Innerhalb von 14 Tagen schalten 92 Prozent das Radio ein (sog. Weitesten Hörerkreis). Dies sind die Eckdaten der ma 2015 Radio II der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma).

Die ma 2015 Radio II ist wegen zahlreicher methodischer Umstellungen, unter anderem durch die Anpassung der Hochrechnung an den Zensus 2011 und die Einführung einer Mobilfunkstichprobe (sog. Dual-Frame-Verfahren), nur sehr eingeschränkt mit älteren Media-Analysen vergleichbar. Dennoch können die bisher bekannten Nutzungsmuster in der deutschen Bevölkerung und die Eckwerte der Radionutzung aufgrund der aktuellen Daten als stabil bewertet werden.

Wie bisher zeigen sich Nutzungsunterschiede, zum Beispiel nach Alter. Die höchste Tagesreichweite von rund 80 Prozent erzielt der Hörfunk in den mittleren Altersgruppen zwischen 40 und 69 Jahren. Zu Hause hören etwas mehr Menschen Radio als außerhalb. Etwa 40 Prozent nutzen das Medium an einem Durchschnittstag sowohl im als auch außer Haus. Das Radio begleitet vielfältige berufliche und private Tätigkeiten des Alltags. So hören etwa 45 Prozent der Bevölkerung während des Essens Radio, und zwar im Schnitt eine knappe halbe Stunde lang. Und 40 Prozent schalten das Radio im Auto ein, Männer häufiger als Frauen.

In der ma 2015 Radio II wurden über 400 Radioprogramme berücksichtigt. Die Hörer nutzen jeweils nur einen Bruchteil davon. Innerhalb von 14 Tagen werden im Schnitt 4,2 Programme gehört. An einem Durchschnittstag sind es 1,6 Programme, und das Radio wird 2,1 mal eingeschaltet (Hörvorgänge/Einschaltungen). Dabei dominiert nach wie vor die klassische UKW-Verbreitung. Aktuell kommen die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme auf eine Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) von 36,2 Millionen Hörern und Hörerinnen, die privatrechtlichen Radios auf 29,8 Millionen.

Zwar dominiert das traditionelle Radio nach Reichweite und Nutzungsdauer unverändert die Audionutzung, doch es treten neue Nutzungswege und neue auditive Angebote hinzu. Vorge stellt werden im aktuellen Forschungsdienst Studien, die sich mit verschiedenen Aspekten der Nutzung von Radio und anderen Audiomedien beschäftigen. So ermittelte eine Studie zur Frage, auf welchen Wegen Musik gehört wird, sechs verschiedene Nutzertypen. Diese unterscheiden sich vor allem nach Alter und beschreiben außerdem, in welcher Intensität und über welche Ausspielwege die neuen Angebote in den Altersgruppen genutzt werden.

Eine weitere Studie beschäftigt sich mit den Motiven, die die Nutzung von Audiomedien antreiben. Die Motive Eskapismus und Verstärkung gehen eher mit der Nutzung von On-Demand-Angeboten einher. Die Bedürfnisse nach Stimmungsregulation, Anschlusskommunikation, Horizonterweiterung und Aktualität lassen sich durch Live-Angebote im klassischen und digitalen Radio sehr gut befriedigen.

In einer Studie zum Musikhören stellte sich heraus, dass ein hohes Maß an persönlicher Kontrolle über das Gehörte mit höherer Aufmerksamkeit und größerer Zufriedenheit einherging. Andere Forscher untersuchten, ob beim Musikhören eher das Bedürfnis nach etwas Neuem oder eher der Wunsch nach Bekanntem und Vertrautem überwiegt. Es zeigte sich, dass die Hörer hierbei eher auf Bekanntes vertrauen. Dieses Verhalten widerspricht allerdings dem gleichzeitig geäußerten Wunsch nach mehr neuer und unbekannter Musik im Programm. Offenbar ist die Vertrautheit mit der Musik ein stärkeres Selektionskriterium als die Meinung, dass zu wenig Neues gespielt würde.

Eine weitere Studie zur Audionutzung beschäftigt sich mit der positiven Wirkung von Bindungen an den Moderator einer Radiosendung auf die Glaubwürdigkeit des Programms. Parasoziale Beziehungen zum Moderator wirken sich auf die Treue von Hörern aus und erhöhen die Vertrauenswürdigkeit der genannten Informationen. Die Intensität dieser Bindung hängt unter anderem damit zusammen, wie viel Persönliches die Hörer über die Kommunikatoren erfahren.

ARD-
Forschungsdienst
**Aspekte der
Nutzung von Radio
und anderen
Audiomedien**
MP 9/2015,
S. 412-415

