

► Zusammenfassungen

Wolfgang Koch/
Beate Frees
**ARD/ZDF-
Onlinestudie 2017:
Neun von zehn
Deutschen online**
Ergebnisse aus
der Studienreihe
„Medien und ihr
Publikum“ (MiP)
MP 9/2017,
S. 434-446

Im Jahr 2017 feiert die ARD/ZDF-Onlinestudie ihren 20. Geburtstag, sie ist damit eine der ältesten kontinuierlichen Bevölkerungsstudien zur Internetnutzung überhaupt. Für die Studie bleibt es wesentliche Zielsetzung, die großen Linien der Nutzung des Internets zu beschreiben. Dabei steht die mediale Internetnutzung zunehmend im Fokus. Vor diesem Hintergrund ist die methodische Weiterentwicklung zu sehen, die die ARD/ZDF-Onlinestudie erfahren hat. Als Teil der neukonzipierten Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP) erfasst die ARD/ZDF-Onlinestudie die Mediennutzung nunmehr in den drei Feldern Bewegtbild (Video), Audio und Text und nicht mehr auf Basis der Mediengattungen Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet. 2017 kam bei der Erhebung außerdem erstmals eine Dual-Frame-Stichprobe (Festnetz: 60 %, Mobil: 40 %) zum Einsatz.

Im Jahr 2017 sind in Deutschland 62,4 Millionen Personen ab 14 Jahren Internetnutzer, das entspricht einem Anteil von 89,8 Prozent. Der deutliche Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist allerdings zu einem guten Teil auf die geänderte Abfrage zurückzuführen. In allen Dekaden bis 59 Jahre sind deutlich über 90 Prozent Onliner zu finden; unter den ab 60-Jährigen sind drei Viertel Onlinenutzer. 72,2 Prozent der ab 14-jährigen Bevölkerung, respektive 50,2 Millionen Personen, sind täglich online. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt 149 Minuten täglich. Rund 30 Prozent nutzen das Internet mobil. Diejenigen, die unterwegs online gehen, nutzen das Internet deutlich intensiver: Die tägliche Internetnutzung liegt bei 89 Prozent, die Nutzungsdauer bei 209 Minuten.

Von insgesamt 149 Minuten täglicher Internetnutzung entfällt eine dreiviertel Stunde auf Mediennutzung (Bewegtbild, Audio, Text), rund eine Stunde auf Individualkommunikation (E-Mail, Messenger usw.) und 71 Minuten auf sonstige Internetnutzung (u.a. Shopping, Surfen, Spielen). Deutliche Unterschiede zeigen sich bei den Altersgruppen: Junge Menschen sind ausgeprägte Nutzer von Medien über das Internet (mehr als zwei Stunden bei 14- bis 19-Jährigen, etwas darunter bei 14- bis 29-Jährigen), aber auch in den anderen beiden Clustern liegen sie über dem Mittel. Bei den 50- bis 69-Jährigen entfallen dagegen nur 11 Minuten auf Mediennutzung, das sind gut 30 Minuten weniger als in der Gesamtbevölkerung.

Streamingdienste wie Netflix oder Amazon haben bei der Nutzung zugelegt, spielen jedoch im Vergleich mit dem klassischen Fernsehen hinsichtlich der Nutzungsdauer derzeit eine geringe Rolle.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 zeigen, dass die Reichweite von Onlinevideo insgesamt stagniert. Viele Nutzungswege, namentlich Videoportale wie YouTube, Mediatheken der Fernsehsender, aber auch Facebook können ihre Bedeutung gegenüber dem Vorjahr nicht weiter steigern. Trotzdem werden Fernsehsendungen im Netz beliebter, und vor allem die Reichweite der kostenpflichtigen Videostreamingdienste steigt deutlich an. Die 14- bis 29-Jährigen bleiben die Altersgruppe, die so gut wie alle Bewegtbildangebote im Netz am häufigsten nutzt.

72 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens selten ein Bewegtbildangebot im Netz, das entspricht exakt dem Anteil, der auch 2016 erhoben wurde. Damit ist ein langjähriges Wachstum erstmals – nach einem deutlichen Anstieg in beiden Vorjahren – zum Stillstand gekommen. Die Anteile der Bevölkerung, die häufiger Bewegtbild nutzen, sind sogar leicht gesunken: mindestens wöchentliche Nutzer um 3 Prozentpunkte auf 53 Prozent, tägliche Nutzer um 2 Prozentpunkte auf 24 Prozent.

Videoportale wie YouTube bleiben mit 57 Prozent mindestens seltener Nutzung und 10 Prozent täglicher Nutzung zwar der meistverbreitete Plattformtyp, müssen aber in beiden Nutzungsfrequenzen ein leichtes Minus von 2 Prozentpunkten hinnehmen. Zuwächse verzeichnet hingegen die Reichweite von Fernsehsendungen (Nettowert aus live und zeitversetzt), der nun bei 52 Prozent mindestens seltener Nutzung (+10 %-Punkte) und 5 Prozent täglicher Nutzung (+2 %-Punkte) liegt. Stark zulegen können die Videostreamingdienste wie Netflix, Amazon Prime oder Maxdome, deren Reichweite auf Basis mindestens seltener Nutzung nun bei 38 Prozent liegt – ein Wachstum um 20 Prozentpunkte innerhalb eines Jahres. Allerdings nutzen nur 6 Prozent der Befragten die Angebote täglich (+2 %-Punkte).

In den beiden jüngsten Altersgruppen (14-29 Jahre, 30-49 Jahre) nutzen über 90 Prozent zumindest selten bewegte Bilder im Netz. Bei den 50- bis 69-Jährigen kommt Bewegtbild immerhin noch auf eine Reichweite von 63 Prozent, während unter den ab 70-Jährigen nicht einmal ein Drittel Kontakt mit Videoinhalten hat.

Unter den Mediatheken liegen diejenigen von ARD und ZDF mit jeweils etwa 20 Prozent monatlicher und etwa 10 Prozent wöchentlicher Reichweite vorn. Die Onlineangebote der Privatsender RTL, Sat.1 und ProSieben kommen auf deutlich geringere Reichweiten und platzieren sich damit auch hinter den zusammengefassten Mediatheken der dritten Programme der ARD.

Thomas
Kupferschmitt
**Onlinevideo:
Gesamtreichweite
stagniert, aber
Streamingdienste
punkten mit Fiction
bei Jüngeren**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Onlinestudie 2017
MP 9/2017,
S. 447-462

Christian Schröter
**Audiowelten
 im Wachstum:
 Zur Radio-, Audio-
 und Streaming-
 Nutzung im Internet**
 Ergebnisse der
 ARD/ZDF-Online-
 studie 2017
 MP 9/2017,
 S. 463-471

Die Audiowelten des Internets gewinnen im Moment erneut an Aufmerksamkeit. Von Podcast über Webradios bis hin zu Musik-Streamingdiensten: Das mediale Portfolio im digitalen Raum ist unüberhörbar akustischer geworden, kompatibel zur mobilen Alltagssituation seiner Nutzer. Aus den Befunden der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie lassen sich gegenwärtig verschiedene Trends identifizieren. Für die Vielfalt der Audioangebote und -zugangskanäle kristallisieren sich vor allem zwei Treiber heraus: die Live-Streams der Webradios sowie die (Musik-)Streamingdienste.

Knapp zwei Drittel der Erwachsenen ab 14 Jahren hatten schon einmal einen Kontakt zu Audioangeboten im Internet (Audio-Nettower). Wichtigste Angebote sind hier das Radio, allen voran die Simulcast-Angebote reichweitenstarker Traditionsmarken aus der analogen terrestrischen Radiowelt: 23,3 Millionen Menschen hatten in Deutschland schon einmal Kontakt zu Web-Radio-Angeboten. 23,2 Millionen hatten Kontakt zu (Musik-)Streamingdiensten.

Beim Audio-Nettower liegen Frauen mit ihrer Audionutzung leicht unter dem Durchschnitt (62 %) und Männer leicht darüber (67 %). Am größten fallen die Unterschiede beim Live-Hören von Radioprogrammen im Internet aus. Zwischen Männern (36 %) und Frauen (23 %) klafft eine Lücke von 13 Prozentpunkten.

Die 14- bis 29-Jährigen sind besonders intensive Audionutzer: 38 Prozent nutzen zumindest gelegentlich Radioprogramme live im Internet, Audio-Podcasts werden von 27 Prozent gelegentlich gehört, ein Viertel lauscht Hörspielen oder Hörbüchern im Internet. Ganz vorne rangiert bei ihnen das (Musik-)Streaming mit 64 Prozent.

Für den klassischen Hörfunk ist die Situation ambivalent: Einerseits profitiert er an den Expansionsoptionen im digitalen Raum. Andererseits könnten sich die jetzt schon starken Musik-Streamingdienste (z. B. Spotify) zu einer nicht zu unterschätzenden Konkurrenz entwickeln.

Die Hörfunkprogramme der ARD können hier mit eigenen Streamingangeboten und ihrem immensen Fundus an Audioprodukten (z. B. über 900 Podcast-Reihen) durchaus punkten.

*Claudia Hess/
 Matthias Kiefer*
**Akzeptanz von
 Werbung im öffent-
 lich-rechtlichen
 Rundfunk**
 Ergebnisse einer
 repräsentativen
 Bevölkerungsumfrage
 zur Mischfinanzierung
 MP 9/2017,
 S. 472-477

Die Einnahmen aus der Fernseh- und Radiowerbung stellen eine Säule der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar. Eine Reduktion oder ein vollständiges Verbot von Fernseh- und/oder Radiowerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern hätte entsprechende Auswirkungen auf die Finanzierungsgrundlagen und somit auf die Höhe des Rundfunkbeitrags. Zwei von drei Befragten erkannten in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage vom Juni/Juli 2017 diesen Zusammenhang und akzeptieren den Status Quo für Radiowerbung und gut 70 Prozent für Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die hohen Zustimmungswerte zum System der Mischfinanzierung ziehen sich dabei durch die Alters-, Bildungs- und Nutzungsgruppen und bleiben auch

weitgehend stabil, wenn man die Befragten hinsichtlich ihrer Parteipräferenz nach CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen oder FDP unterscheidet. Im Vergleich zu einer ähnlichen Umfrage im Jahr 2015 nimmt die Akzeptanz von Fernseh- und Radiowerbung in der Bevölkerung auf hohem Niveau leicht zu.

Entsprechend ist nur knapp jeder Fünfte in der Bevölkerung bereit, für ein werbereduziertes Fernsehprogramm in ARD und ZDF einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen. 2015 lag der Wert noch um gut 10 Prozent höher. Auch eine Reduktion von Radiowerbung bei gleichzeitiger Erhöhung des Rundfunkbeitrags findet in der Bevölkerung mit 21 Prozent unverändert keine Mehrheit. Sowohl bei der Fernsehwerbung als auch bei der Radiowerbung liegt die Bereitschaft, für ein völlig werbefreies Programm mit 23 Prozent (ö.-r. Fernsehen) bzw. 22 Prozent (ö.-r. Radio) einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen nur wenig höher als bei einer bloßen Reduktion.

Über den Status Quo hinaus können sich sogar knapp 57 Prozent für die Fernsehwerbung bzw. 55 Prozent für die Radiowerbung eine zeitliche Ausdehnung der Werbezeiten in öffentlich-rechtlichen Programmen vorstellen, wenn dadurch der Rundfunkbeitrag gesenkt werden könnte. Wie aufgeschlossen sich die Bevölkerung gegenüber Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Zusammenhang mit einer Beitragsstabilität zeigt, erkennt man schließlich auch am hohen Zustimmungswert von 64 Prozent auf die hypothetische Frage, ob man es in Ordnung fände, mit Onlinewerbung im begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF einen Anstieg des Rundfunkbeitrags zu verhindern.

Im Vordergrund der Mediennutzung junger Zielgruppen stehen die Kommunikation mit anderen, das Suchen im Internet und die Rezeption von Medienangeboten, wie YouTube oder Video-on-Demand-Angebote. In Bezug auf die digitale Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ergeben sich unterschiedliche Fragestellungen. Welche Risiken bestehen zum Beispiel bei einem exzessiven oder gar suchthafter Gebrauch? Wie sich in einer Studie zu diesem Thema zeigte, ist Gewissenhaftigkeit als ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal eher ein Schutzfaktor, der einer exzessiven Nutzung vorbeugen kann. Das soziale Klima in den Schulklassen der Jugendlichen (z. B. hohe Aggressivität) hat eher negativen Einfluss und führt dazu, dass das Internet z. B. als Rückzugsraum genutzt wird. Die Wirkung des Konsums digitaler Medien hängt also immer auch von den Erwartungen und Motiven der Nutzung ab. Eine weitere Untersuchung ergab, dass die objektiven und subjektiven Normen von Jugendlichen in Bezug auf Alkohol- und Tabakkonsum zwar maßgeblich durch eigene Erfahrungen geprägt sind, sie werden jedoch durch

*ARD-
 Forschungsdienst*
**Wirkungen
 (digitalen) Medien-
 konsums auf
 die Einstellungen
 Jugendlicher**
 MP 9/2017,
 S. 478-481

die Rezeption bestimmter medialer Inhalte verstärkt. Digitale Medien wirken dabei als sogenannte „Super-Peers“.

Weniger die Nutzungshäufigkeit, als vielmehr die motivationalen Voreinstellungen (z. B. die Fokussierung auf Attraktivitätsmerkmale bei der Bewertung anderer in sozialen Netzwerken) ist relevant dafür, welches Bild Jugendliche von sich selbst entwickeln. Die Bedeutung medienexterner Faktoren, wie etwa Persönlichkeit oder soziales Umfeld, zeigt sich auch in Bezug auf die Nutzung und Wir-

kung „klassischer“, zum Beispiel politischer Informationen. Eine Untersuchung belegte in diesem Zusammenhang einen starken und nachhaltigen Einfluss des familiären Umfelds. Ein offenes Kommunikationsklima in der Familie förderte die Neugier der Jugendlichen und beeinflusst die spätere Informationsnutzung bzw. den Nachrichtenkonsum im Netz. Sind die Sozialisationsbedingungen dagegen eher ungünstig (z. B. geringe Nachrichtennutzung der Eltern, wenig Diskussion über politische Inhalte), erhöht sich die Chance, dass Jugendliche – unabhängig von der medialen Plattform – eher zu Nachrichtenvermeidern werden.

