

Zusammenfassungen

Karin Gattringer/
Irina Turecek
**Aktuelle Daten
zur Audionutzung
in Deutschland**
Ergebnisse und
Methodik der
ma 2020 Audio II
MP 2/2021,
S. 82-97

Im Dezember 1920 jährte sich die erste Radioübertragung durch die damalige deutsche Reichspost vom Sender Königs Wusterhausen zum einhundertsten Mal. In seiner 100-jährigen Geschichte hat das Medium Radio eine beeindruckende Entwicklung hinter sich. Das zeigt sich an der großen Zahl heute verfügbarer Programme (über 400 UKW-Sender, 260 DAB+-Sender, über 1 200 Webradios) und der Formatvielfalt (Musik, Information, Kultur, Spartenprogramme, Eventchannels). Radio ist weiterhin immer und überall verfügbar und auch präsent im Leben der Menschen in Deutschland.

Im Jahr 2020 nutzten gut 53 Millionen Personen bzw. 75,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot zwischen Montag und Freitag. Der meistgewählte Audioinhalt bleibt mit 53 Millionen bzw. knapp 75 Prozent das Hören des linearen Radioprogramms unabhängig vom Verbreitungsweg (UKW, DAB+, Kabel, Satellit oder Internet). Doch auch die in der ma Audio erfassten Onlineaudio-Angebote erreichen mittlerweile gut ein Fünftel der Bevölkerung in den letzten vier Wochen, und über sechseinhalb Millionen Menschen nutzen bereits täglich ein Audioangebot im Netz, die Livestreams der bekannten Radiomarken mit eingeschlossen.

Nach den Daten der ma 2020 Audio II befindet sich die Audio- bzw. Radionutzung in Deutschland auf einem hohen, stabilen Niveau. Gleichzeitig ist eine zunehmende Radionutzung auf den digitalen Verbreitungswegen (DAB+, Livestream) zu konstatieren. Die Radiohörer honorieren die von den Anbietern zusätzlich bereitgestellten digitalen Verbreitungswege, wobei DAB+ mit dieser Media Analyse das Internet überholt hat. Die tägliche Nutzungsdauer von über vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer an ihr Radioprogramm. Audio – das heißt klassisches Radio auf neuen digitalen Plattformen, individualisierte Audiodienste, Musikstreaming, Audiotheken und Podcast – liegt weiter im Trend. Vor allem in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden Audioinhalte vermehrt über mobile Geräte genutzt.

Die ma Radio wurde durch die dynamische Entwicklung im Audiomarkt zur ma Audio. Sie ist in der Lage, das zunehmend fragmentierte Audiouniversum mit vergleichbaren Daten abzubilden. So ist einerseits konvergente Mediaplanung möglich, andererseits lässt sich die veränderte Audionutzung differenzierter und genauer analysieren.

Während die Wirtschaftsleistung in Deutschland aufgrund der Corona-Pandemie 2020 gesunken ist, konnten die Pay-VoD-Anbieter nach Goldmedia-Schätzung ein Wachstum von 28 Prozent im Vergleich zu 2019 erzielen. Dabei vereinte das S-VoD-Segment gut vier Fünftel der Umsätze auf sich. Immer mehr Anbieter drängen in den Markt, wodurch sich der Wettbewerb insgesamt intensiviert. Die Anbieter sind gefordert, ihre Kataloge attraktiv zu halten, entsprechend hoch sind die investierten Summen in Eigenproduktionen.

Der deutsche Pay-VoD-Markt hat seit März 2020 mit Disney+ einen neuen Big Player: Bereits im ersten Jahr konnte Disney+ mit rund drei Millionen Abonnenten Rang 3 unter den Anbietern erreichen. Der schnelle Erfolg von Disney+ hat den führenden Anbietern Netflix und Amazon jedoch nicht geschadet. Im Corona-Jahr 2020 verzeichneten beide Angebote zusammen einen Zuwachs von rund vier Millionen Abonnenten. Mit den Angeboten Sky Go und Sky Ticket ist Sky Deutschland der viertgrößte Anbieter auf dem deutschen S-VoD-Markt. Mit Magenta TV hat sich die Deutsche Telekom in den letzten drei Jahren ebenfalls zu einem bedeutenden S-VoD-Anbieter auf dem deutschen Markt entwickelt. Magenta TV war zunächst als Bundle-Angebot exklusiv für Telekom-Internetkunden gestartet, seit 2019 kann der Streamingdienst auch von Nicht-Telekom-Kunden gebucht werden. Die Pay-VoD-Angebote der beiden großen deutschen TV-Medienkonzerne RTL und ProSiebenSat.1 konnten von der Corona-Krise 2020 nur in geringem Umfang profitieren.

Serienproduktionen sind für VoD-Plattformen die wichtigsten Inhalte. Der erfolgreichste VoD-Titel in Deutschland war 2020 die spanische Netflix-Produktion „Haus des Geldes“. Auch der deutsche Thriller „Dark“ landete abermals in den Top-10. Eigene Serien zu produzieren und exklusiv verfügbar zu machen, erwies sich erneut als Erfolgsstrategie für die Streamingdienste. Insgesamt waren acht Titel der Top-15 in Deutschland Originalproduktionen eines Anbieters.

Erwartet wird, dass sich das dynamische Wachstum im Pay-VoD-Markt auch 2021 fortsetzt. Die Nachfrage nach Videostreaming bleibt bei anhaltender Pandemie-Situation hoch. Prominente Unternehmen aus der US-amerikanischen Fernsehindustrie haben ein Auge auf den lukrativen deutschen Markt geworfen.

Mathias Birkel/
Florian Kerkau/
Max Reichert/
Eduard Scholl
**Deutscher Pay-
VoD-Markt profi-
tiert von Coro-
na-Krise**
Markt und Nutzung
kostenpflichtiger
Streamingdienste
MP 2/2021,
S. 98-108

Erk Simon/
Elena Koch
**Barrierefreie
Angebote für
hör- und seh-
beeinträchtigte
Menschen –
Nutzungsmotive
und Erwartungen
an die Medien**
Ergebnisse einer
Mixed-Method-Stu-
die in Nord-
rhein-Westfalen
MP 2/2021,
S. 109-116

Für Menschen mit Beeinträchtigungen haben Medien eine besondere Relevanz und Verantwortung. Mit dem Zugang zu Information, Bildung und Unterhaltung können sie dazu beitragen, die gesellschaftliche Teilhabe und die Gleichstellung zu verbessern. In Krisensituationen wie der Corona-Pandemie kommt den Medien dabei eine besondere Verantwortung zu, indem sie barrierefreie Informationen, zum Beispiel zu Fragen des Gesundheitsschutzes oder den politischen Entscheidungen, zur Verfügung stellen. ARD und ZDF bieten ein umfangreiches barrierefreies Angebot, welches kontinuierlich ausgebaut wird. So gibt es zum Beispiel alle Erstsendungen im Ersten in einer barrierefreien Fassung für gehörlose und schwerhörige Menschen.

Ziel der vorliegenden WDR-Studie war es, die Bedürfnisse von Menschen mit Hör- und Sehbeeinträchtigungen besser zu verstehen, um das Angebot für diese Zielgruppe zu optimieren und verstärkt nach deren Bedürfnissen ausrichten zu können. Zum einen fand jeweils ein Publikumsgespräch statt, zu dem hörbeeinträchtigte und gehörlose bzw. sehbeeinträchtigte und blinde Probanden im Alter von 18 bis 70 Jahren eingeladen wurden. Außerdem wurde eine (nicht repräsentative) Onlineumfrage mit einem Mix aus offenen und geschlossenen Fragen durchgeführt.

Von den Befragten, die barrierefreie Angebote kennen und nutzen, werden der WDR wie auch allgemein die öffentlich-rechtlichen Sender für ihr umfangreiches und qualitativ gutes barrierefreies Angebot sehr geschätzt. Die Untertitel, Angebote mit Gebärdendolmetscher und Audiodeskription werden als qualitativ gut bewertet, insbesondere im Vergleich mit den kommerziellen Anbietern. Zudem haben sie sich nach Ansicht der Befragten in den letzten Jahren sehr verbessert. Dennoch wird auch Verbesserungspotenzial benannt sowie der Wunsch nach einer Ausweitung der Angebote geäußert.

Neben den barrierefreien Angeboten selbst wird aber auch mehr und bessere Information darüber gefordert, welche Sendungen mit Audiodeskription bzw. mit Gebärdendolmetscher versehen sind und wie diese unkompliziert zu finden sind. Außerdem wollen beeinträchtigte Menschen stärker als Teil der Gesellschaft und des Alltags wahrgenommen werden und in den Medien, in Sendungen mehr vorkommen, sei es als Medienschaffende oder Protagonisten, Schauspieler und Gäste in Formaten, um so das Wissen in der Gesellschaft über Beeinträchtigung zu erweitern bzw. die Normalität von Beeinträchtigung im Alltag zu fördern.

Die Inklusion von Menschen mit Einschränkungen und umfassende Barrierefreiheit in der persönlichen Lebensgestaltung sind wichtige Ziele für eine vielfältige Gesellschaft. In verschiedenen Bereichen existieren allerdings nach wie vor Hürden für Personen mit Behinderungen, so auch bezüglich des Zugangs zu Medieninhalten. Viele Angebote können von Hör- oder Sehgeschädigten, Menschen mit Lernschwäche oder (funktionalem) Analphabetismus und Personen, die nicht so gut Deutsch sprechen, nicht genutzt werden. Verschiedene gesetzliche Regelungen, wie die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung, beschäftigen sich mit der diskriminierungsfreien Gestaltung von Medieninhalten und schreiben zum Beispiel Bundesbehörden vor, Apps oder Informationen auf ihren Webseiten barrierefrei zu konzipieren. Auch im Medienstaatsvertrag ist festgelegt, dass öffentlich-rechtliche und private Medienanbieter ihre Inhalte möglichst inklusiv für alle Bevölkerungsgruppen gestalten.

Eines der unterschiedlichen Konzepte, die dabei helfen, Barrieren im Medienbereich abzubauen, ist die sogenannte Leichte Sprache. Sie wird unter anderem von vielen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, einigen Zeitungen und Zeitschriften sowie Anbietern von Onlineinhalten verwendet und ergänzt weitere Formen der barrierefreien Gestaltung, wie Audiodeskription, Untertitelung von Sendungen oder die Einblendung von Gebärdensprachdolmetschern. Um für Personen mit Einschränkungen oder geringen Deutschkenntnissen verständlich zu sein, sollte bei der Gestaltung in Leichter Sprache auf Halbsätze, Passivformen, Fachausdrücke und Zahlenangaben verzichtet werden. Auch die Darstellung von Sachverhalten in Bildern (Fotos werden wenig genutzt, eher einfache Grafiken) ist typisch sowie das Einfügen von Zwischenüberschriften und die generelle Verwendung von großen Schriftgrößen. In den Produktionsprozess von Texten, Audios oder Videos mit Leichter Sprache werden in den meisten Fällen Personen einbezogen, für die diese Inhalte gemacht werden, da sie am ehesten beurteilen können, ob die Wortwahl verständlich genug ist. Zentrale Akteure in diesem Bereich sind Vereine und Initiativen, wie das Netzwerk Leichte Sprache. Bislang scheint insgesamt nur ein kleiner Teil der Medienhäuser die nötige Sensibilität bzw. die Ressourcen zu haben, um die beschriebenen Optionen umzusetzen. Hier wünschen sich betroffene Personen mehr Engagement. Denn die Teilhabe an der Gesellschaft beginnt in vielen Fällen mit Kommunikation – sei es über gemeinsame Interessen, Politik oder Medieninhalte wie Nachrichten.

Hanna Puffer
**„Leichte Sprache“
als Aufgabe für die
Medien**
Konzept zur Förde-
rung von Barriere-
freiheit
MP 2/2021,
S. 117-124

Uli Gleich
**Wahrnehmung
und Nutzung von
intelligenten
Assistenzsystemen**
ARD-
Forschungsdienst
MP 2/2021,
S. 125-131

Intelligente Persönliche Assistenzsysteme (IPA) finden zunehmend Verbreitung. Aktuelle Studien zeigen, dass mittlerweile rund ein Drittel der Bevölkerung aktiv Sprachassistenzsysteme nutzt – überwiegend auf dem Smartphone. Am häufigsten werden die Assistenzsysteme Amazon Echo (Alexa), Google Home (Google Assistant) und Apple (Siri) aufgerufen. Vorherrschend ist dabei eine sprachbasierte Nutzung. Über 70 Prozent der Befragten haben schon einmal über Sprachbefehle mit digitalen Devices kommuniziert. Dabei werden vor allem die Funktionen aktuelle Nachrichten vorlesen, Musik und Hörspiele streamen, Informationen im Internet suchen und Radio hören genutzt. Neben den Vorteilen, wie zum Beispiel der schnellen und einfachen Erledigung von Alltagsaufgaben, werden jedoch auch negative Aspekte von Sprachassistenzsystemen gesehen, die sich insbesondere auf die Datensicherheit beziehen und die Frage, wie sehr man der Technologie vertrauen kann. Hier zeigen sich allerdings Unterschiede, je nachdem, über welches Gerät, beispielsweise das Smartphone oder über einen Stand-Alone-Lautsprecher (Smart Speaker), sie genutzt wurden.

Wenn die Konsumenten mit virtuellen Assistenten sprachbasiert interagieren, zeigt dies auch psychologische Wirkungen. Soziale Aspekte der Interaktion werden wichtiger, und sie scheinen insbesondere dann eine größere Rolle zu spielen, wenn die Möglichkeit zu interpersonalen Kontakten eingeschränkt ist. Zudem findet eine sogenannte Anthropomorphisierung statt, das heißt, den Systemen werden menschliche Eigenschaften zugeschrieben. Diese Anthropomorphisierung erwies sich als treibender Faktor für eine positivere Bewertung virtueller Assistenten. Dabei spielt es hinsichtlich der Wahrnehmung der persönlichen Autonomie der Nutzer eine Rolle, ob das System einen Namen hatte oder nicht. Wenn sich virtuelle Assistenten als „Freunde“ (versus als „Diener“) präsentieren, werden sie als menschlicher und angenehmer erlebt. Allerdings gibt es auch eine Kehrseite: Mit dem Grad der Vermenschlichung steigt auch die Unsicherheit der Nutzer, wie viel Vertrauen sie in das System haben können, zumindest dann, wenn es um sensible Informationen geht.