

Zusammenfassungen

Claudia Hess/
Thorsten Müller
**ARD/ZDF-Massen-
kommunikation
Trends 2022:
Mediennutzung
im Intermedia-
vergleich**
Aktuelle Ergebnisse
der repräsentativen
Langzeitstudie
MP 9/2022,
S. 414-424

In den vergangenen beiden Jahren hatten die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie prägenden Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten der Menschen. Welche Gewohnheiten werden bleiben und als permanent geänderter Medienkonsum die Krise überdauern? Beim Ukraine-Krieg zeigen die empirischen Daten, dass dieser in Deutschland bisher offenbar nur wenig Einfluss auf die Nutzung von Video-, Audio- und Textangeboten hatte. Einen punktuell deutlich stärkeren Einfluss auf die Ergebnisse nahm die Modernisierung der Erhebungsmethode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends: die teilweise Erhebung der Daten per Online-Fragebogen. Vor allem kürzere Nutzungsvorgänge werden dadurch besser erinnert.

Wie die aktuellen Daten zeigen, verlaufen die Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr für die drei Mediengattungen unterschiedlich: Video bleibt mit knapp 90 Prozent Tagesreichweite stabil auf dem sehr hohen Niveau von 2021, Audio verliert gegenüber dem Vorjahr 5 Prozentpunkte und Text legt gegenüber den Vorjahren deutlich zu. Die unter 30-Jährigen sind mittlerweile die Altersgruppe mit der höchsten Bewegtbild-Tagesreichweite, im vergangenen Jahr waren dies noch die ab 70-Jährigen.

Die nicht-lineare Nutzung steigt im Audio-, vor allem aber im Videobereich an. Nach dem mittleren Alterssegment integrieren nun auch immer mehr Nutzerinnen und Nutzer jenseits des 50. Lebensjahrs Video-Streamingdienste und Mediatheken in ihren Alltag.

Das lineare Radioprogramm verfügt – ebenso wie TV – nach wie vor über eine extrem große und stabile Anzahl regelmäßiger Nutzer. Dennoch lässt sich erkennen, dass es für viele – insbesondere Jüngere – nicht mehr selbstverständlicher Alltagsbegleiter ist. Neben dem gattungsübergreifenden Wettbewerb zu Video spielt hierbei die Binnenverteilung mit zeitversetzt genutzten Audiobeiträgen eine Rolle. Podcasts und zeitsouverän nutzbare Radiobeiträge gehören für immer mehr Menschen zum Alltag. Zu jenem Alltag zählen auch die Social-Media-Plattformen, deren Bedeutung für das Lesen von Texten und das Anschauen von Videos in der aktuellen Studie belegt wird.

Die Videonutzung bleibt im Alltag der Menschen in Deutschland allgegenwärtig, und der Bewegtbildmarkt ist von großer Dynamik geprägt. Regelmäßig (d.h. mindestens wöchentlich) wird fast die gesamte Bevölkerung erreicht, 88 Prozent sogar täglich. Dabei werden die Ausspielwege in Angebot und Nachfrage immer vielfältiger. Die hohen Nutzerzahlen für Bewegtbild aus den Corona-Jahren werden zwar im Jahr 2022 nicht ganz erreicht, dennoch ist das Gesamtniveau mit 214 Minuten täglicher Nutzungsdauer deutlich höher als vor fünf Jahren. Das lineare Fernsehen dominiert weiterhin, aber eine Tendenz zu stetig wachsender zeitsouveräner Bewegtbildnutzung ist unverkennbar. Dies gilt inzwischen auch für ältere Zielgruppen.

Erstmals in der Zeitreihe der Repräsentativstudie Massenkommunikation Trends ist die jüngste Altersstufe der 14- bis 29-Jährigen mit 94 Prozent die Gruppe mit der höchsten täglichen Videoreichweite über alle Plattformen hinweg. War in vergangenen Befragungswellen vor allem die Zuwendung zum linearen Fernsehen das prägende Merkmal, um eine hohe Tagesreichweite zu generieren, so haben nun die digitalen Quellen (Netflix, YouTube, TikTok u.a.) in der jungen Zielgruppe für eine Überkompensation der vorhandenen linearen Verluste gesorgt. Offensichtlich füllen die Streamingdienste neben der zeitsouveränen Zugänglichkeit auch eine inhaltliche Angebotslücke auf. Zusätzlich erweitern Soziale Netzwerke das Repertoire an konsumierbaren Videoinhalten. Folglich wandeln sich auch die Fernsehsender immer mehr zu plattformübergreifenden Bewegtbildanbietern.

Hinzu kommt, dass sich der Markt der Streamingdienste offenbar in einer neuen Phase befindet: Nach jahrelangem, stetigem Nutzerwachstum und immer neuen Diensten deutet sich sowohl auf Angebotsseite als auch auf Nutzungsebene eine erste Konsolidierungsphase an. Dies wirkt sich auf die Nutzungsintensität für Streamingdienste aus, während der Videokonsum auf Social Media und in den Mediatheken angestiegen ist. Je jünger die Menschen, desto markanter ist diese Verschiebung.

Andreas Egger/
André Rhody
**Dynamische
Entwicklung
der Bewegtbild-
nutzung**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Massen-
kommunikation
Trends 2022
MP 9/2022,
S. 425-438

Lothar Mai/
Dennis von Oehsen
**Radio- und
Audionutzung
weiterhin
auf hohem Niveau**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Massen-
kommunikation
Trends 2022
MP 9/2022,
S. 439-445

Die Nutzung von Audioinhalten ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt zurückgegangen und bewegt sich nun wieder auf dem Niveau vor der Corona-Pandemie. Ursächlich hierfür sind vermutlich die Lockerungen der Corona-Maßnahmen zu Beginn des Jahres, die abermals zu Veränderungen im Tagesablauf geführt haben: Es gab mehr Auto- und Bahnfahrten, und viele Menschen verbrachten wieder weniger Zeit zu Hause.

Das klassische Radio ist und bleibt, trotz der Verluste bei der Tagesreichweite, das zentrale Audiomedium auf dem Markt: 68 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören täglich das lineare Radioprogramm. Diese Marktstellung wird eindrucksvoll durch die tägliche Nutzungsdauer belegt: Gemessen an dieser ist das Radio für 75 Prozent der gesamten Audionutzung verantwortlich. Die non-lineare Audionutzung steigt weiter und kann stellenweise starke Gewinne verzeichnen: Zeitversetztes Radio, Podcasts und Musik über YouTube verdoppelten die Tagesreichweite nahezu. Der Trend aus dem Jahr 2021 setzt sich somit fort und der Markt wird digitaler.

Vor dem Hintergrund der noch immer anhaltenden Corona-Pandemie und methodischer Änderungen in der vorliegenden Studie bleibt abzuwarten, wie stark sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen wird und ob es eine stärkere Verschiebung vom linearen Radio zu digitalen zeitversetzten Audioformen geben wird. Nach derzeitigem Stand gibt es keinen Grund zur Annahme, dass das klassische Radiohören in der Bedeutungslosigkeit verschwinden wird. Gleichzeitig können On-Demand-Angebote wie Podcasts und digitale Verbreitungswege eine große Chance für Radiosender sein, ihr Produktportfolio sinnvoll zu erweitern und auf diese Weise neue Zielgruppen zu erreichen.

Wer heutzutage einen Spielfilm sehen oder Musik hören möchte, hat deutlich mehr Optionen als noch vor zehn Jahren: Mit dem klassischen, linearen Fernsehprogramm, Mediatheken, Streamingdiensten oder Onlineportalen wie YouTube steht eine breite Palette an Angeboten zur Auswahl. Im Rahmen der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 wurde erstmals eine Leistungsbeurteilung verschiedener Angebote erhoben. Anhand der Ergebnisse lassen sich aussagekräftige Bewertungsprofile ableiten.

Den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird eine hohe Wertschätzung entgegengebracht. Mehr als 80 Prozent der Befragten schätzen den Beitrag, den sie für die Gesellschaft leisten. Fast ebenso viele schreiben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Glaubwürdigkeit und journalistische Kompetenz zu. Rund zwei Drittel der Befragten bescheinigen den öffentlich-rechtlichen Angeboten zudem einen Unterhaltungswert sowie eine persönliche Relevanz.

Deutlich kritischer fällt das Urteil zu den Angeboten des privaten Rundfunks aus. Für deren Bewertung ist der Unterhaltungswert ein zentrales Leistungsmerkmal. Im Vergleich zu Streamingdiensten, Videoportalen und Sozialen Medien bleibt das wahrgenommene Leistungsniveau aber auf einem niedrigeren Niveau und lässt eine relative Distanz der Nutzenden im Hinblick auf die Angebotsqualität der privaten Rundfunkangebote erkennen.

Streamingdiensten wird dagegen eine kompetente Machart und ein hoher Unterhaltungswert attestiert. Ihnen werden zudem eine gewisse Glaubwürdigkeit sowie eine hohe persönliche Relevanz zugeschrieben. Dies gilt umso mehr, je jünger die Nutzenden sind. Auch Videoportale wie YouTube und Soziale Medien gelten als sehr unterhaltsam, einen persönlichen Mehrwert attestieren ihnen aber deutlich weniger Nutzende. Besonders kritisch werden die Glaubwürdigkeit und kompetente Machart der Angebote gesehen. Junge Menschen bewerten die kompetente Machart und die persönliche Relevanz der Videoportale deutlich höher. Als kritischster Punkt bei der Bewertung Sozialer Medienangebote erweist sich erneut deren Glaubwürdigkeit und dies über alle Altersgruppen hinweg.

Eva Holtmannspötter/
Angela Rühle
**Medienleistungen
in den Augen
des Publikums**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Massen-
kommunikation
Trends 2022
MP 9/2022,
S. 446-456