

ARD/ZDF-Online-Studie 2006

→ **Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer?**

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Internet erlebt eine zweite Gründerzeit

Kaum sechs Jahre ist es her, dass die Internet-euphorie im Börsenalltag zerplatzter dotcom-Träume endete. Zur Jahrtausendwende wurden Stars des neuen Marktes zum Ausverkauf freigegeben, aus dotcom-Überfliegern wurden dead-com-Penny Stocks. Und heute sind auch Teile der alten „New Economy“ wieder da. Überlebende der Internetblase wie Google und Amazon haben sich als milliardenschwere Konzerne mit zunehmend diversifizierenden Geschäftsfeldern etabliert und neue, bislang unbekannte Namen drängen nach. Das Internet erlebt zur Zeit – angetrieben durch schnellere Zugangswege in Verbindung mit multimedialen Anwendungen und Web 2.0 – eine zweite Gründerzeit.

In der ersten Phase stand die Technik im Vordergrund, auf die Inhaltenanbieter ebenso wie Nutzer reagierten. Der User rief html-Seiten ab. Die Inhalte beschränkten sich vornehmlich auf Texte. Mit Web 2.0 setzt eine zweite Phase ein, die zum einen technik- und zum anderen anbieter- sowie kundengetrieben ist. Web 2.0 setzt zwei zentrale menschliche Bedürfnisse um: Menschen haben viel zu erzählen und Menschen sind mitteilungsbedürftig. Im Gegensatz zu den frühen Internetpionieren setzen die neuen Stars des Internets auf den aktiven Konsumenten, der das Internet nicht nur als Plattform für eine Vielzahl von Dienstleistungen aus dem Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsbereich erlebt. Der aktive Konsument und Produzent steht im Fokus, der über Blogs, Podcasts, Foren, Tauschbörsen, Bildergalerien etc. aktiv am Geschehen teilnimmt.

Die Internetnutzer selbst, so zeigt die neueste ARD/ZDF-Online-Studie 2006, reagieren auf diese Möglichkeiten (noch) verhalten, auch wenn sie im Gegensatz zu früheren Jahren erstaunlich gut über die neuen Entwicklungen informiert sind.

Interesse an multimedialen und interaktiven Angeboten steigt

Der Internetnutzer des Jahres 2006 steht multimedialen und interaktiven Angeboten offener gegenüber und nutzt diese (zwar noch zögerlich). Die Erkenntnis, dass das Internet mehr als eine Kommunikations- und Informationsplattform ist, ist beim Nutzer angekommen. Die strikte Trennung „TV und Hörfunk = Unterhaltung und aktuelle Information“, „Internet = Kommunikation und Informationsabruf“ weicht auf.

ARD/ZDF-Online-Studie jährt sich zum zehnten Mal

Die Entwicklungsphasen des Internets begleitet die ARD/ZDF-Online-Studie seit nunmehr zehn Jahren. Als 1997 die erste, damals noch „ARD-Online-

Studie“ erschien, war es bei einer Internetverbreitung von 6,5 Prozent in der deutschen Bevölkerung vor allem aufwändig, den damals noch elitären Nutzerkreis in einer bevölkerungs-repräsentativen Stichprobe abzubilden. Die ARD-Online-Studie 1997 war so die erste repräsentative Studie, die im deutschsprachigen Raum zu dem damals noch sehr neuen Medium durchgeführt wurde. Es galt auch, forschersches Neuland zu betreten, da Vorbildstudien kaum verfügbar waren. In den nachfolgenden Jahren wurden Fragestellungen immer weiter ausdifferenziert und neuen Entwicklungen angepasst. Die weiterhin ungebremte Nachfrage nach persönlichem Zugang zum WorldWideWeb im Jahre 2000 wurde trotz der Tristesse am neuen Markt ebenso abgebildet wie der Boom, der zwei Jahre später von Auktionsplattformen, allen voran eBay, ausging.

2006 jährt sich die ARD/ZDF-Online-Studienreihe, die seit 2001 um eine Offliner-Studie erweitert ist, zum zehnten Mal. Untersuchungsschwerpunkt der aktuellen Studie bildet die Einschätzung der multimedialen Angebote sowie die Erwartungen an Web 2.0. Das Ziel der 2006er-Studienreihe wie auch der vorangegangenen neun Untersuchungen blieb jedoch bei allen Anpassungen an aktuelle Entwicklungen das Gleiche: Wie entwickelt sich die Internetnutzung in Deutschland? Und wie gehen Nutzer mit den Angeboten um? Was macht die Faszination des Internets – nicht nur bei jüngeren Menschen – aus? Bei allen zehn Onlinestudien stand der Fokus immer auch auf den Wechselbeziehungen zwischen den „klassischen“ tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung und dem Internet. Die viel beschworene Konvergenz der Medien konnte bislang auf Nutzerseite nicht abgebildet werden, auch wenn sich die Zuwendungsintensitäten und die Erwartungen an die Medien in den letzten Jahren geändert haben. Zwar gilt weiterhin statt Konvergenz eher die Komplementarität der Medien, jedoch ist in Teilbereichen inzwischen eine differenziertere Sichtweise angebracht.

Methode und Untersuchungsdesign

Seit 1997 bilden die ARD/ZDF-Studien jährlich die Internetentwicklung innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung ab. Die Untersuchungen werden jeweils im frühen zweiten Quartal eines Jahres durchgeführt, die Datenerhebung für die aktuelle Studienreihe hat im Zeitraum vom 23. März bis 24. April 2006 stattgefunden. Für alle ARD- bzw. ARD/ZDF-Online-/Offline-Studien wurden die Interviews telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interview) erhoben. Die methodische Beratung und Betreuung der Studienreihe, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse obliegt seit 1997 dem Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung, Wiesbaden.

Bei aller aus Vergleichsgründen angestrebten Parallelität des Forschungsvorhabens wurde das Konzept der ARD/ZDF-Online-Studien mehrfach modifiziert. Bis zum Jahre 2000 wurden für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und der

Studiendesign wurde mehrfach modifiziert

* BR-Medienforschung, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

** ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Internet-Nichtnutzer zwei unabhängige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre in die Grundgesamtheit ein. Auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben werden die Teilstichproben für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Online-Studie) und die befragten Offliner (ARD/ZDF-Offline-Studie) erzeugt.

Ebenfalls 2001 wurde eine weitere Modifikation realisiert. Sowohl die Online- als auch die Offline-Studie sind als Tagesstichproben angelegt. Dies bedeutet, dass jeweils ein Siebtel der Befragten an einem der sieben Wochentage interviewt wurde. Durch dieses Vorgehen können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über die jeweils „gestrige“ Internetnutzung getroffen werden. Indem die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt werden, können unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abgebildet werden. Gleichzeitig bietet die Rekonstruktion des „gestrigen“ Internettages die Möglichkeit, spezifische Nutzungsmuster im Tagesverlauf zu erfassen.

Stichprobe:
Interviews mit
1 820 Erwachsenen
realisiert

Für die Stichproben der Internetnutzer und -Nichtnutzer wurden insgesamt 2 606 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre gezogen. Die Ausschöpfungsrate lag bei 70 Prozent, so dass mit 1 820 Erwachsenen ein vollständiges Online- bzw. Offlineinterview realisiert werden konnte. Entsprechend gehen in die Ergebnisse 1 084 Interviews mit Onlinern und 736 mit Offlinern ein. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der Media-Analyse 2005 Radio II gewichtet.

Auch in 2006 wurde das Internetforschungsprogramm von ARD und ZDF um eine qualitatив-psychologische Studie ergänzt: „Das Internet im Kontext der klassischen Medien“. Mit dieser Fragestellung wurde das Institut psychonomics AG in Köln beauftragt, das die methodische Betreuung, die Durchführung von sechs Gruppendiskussionen in Köln und München und die Interpretation der Ergebnisse verantwortete. Zielsetzung dieser Gruppendiskussionen war es, die Veränderungen in der Relevanz der einzelnen (tagesaktuellen) Medien intensiver zu beleuchten. Dabei standen multimediale Anwendungen ebenso im Fokus wie die Erwartungen hinsichtlich linear verbreiteter Programme. Die Ergebnisse aus diesen Gruppendiskussionen fließen in diesen Beitrag wie auch in den Artikel zu den Offlineentwicklungen (vgl. den Beitrag von Maria Gerhards und Annette Mende in diesem Heft) ein. Ausführlich setzen sich mit den Erwartungen an die und den Interdependenzen zwischen den Medien Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter auseinander (vgl. den Beitrag in diesem Heft).

Auch die aktuelle Untersuchungsreihe erfolgte im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, RBB, SWR und ZDF mit der Durchführung betraute.

Die ARD/ZDF-Online-Studie weist seit 2003 zwei Kennwerte für den Anteil der Onlinenutzer in Deutschland aus: Den Anteil derjenigen, die zumindest „gelegentlich“ das Internet nutzen sowie den Anteil jener, die „innerhalb der letzten vier Wochen“ im Internet waren. Die Unterschiede zwischen beiden Kennwerten sind relativ gering. Als gelegentliche Onlinenutzer bezeichnen sich im zweiten Quartal 2006 59,5 Prozent der Erwachsenen in Deutschland. 57,6 Prozent der Befragten geben an, innerhalb der letzten vier Wochen auf das Internet zugegriffen zu haben.

Die Differenzierung zwischen „gelegentliche Nutzung“ und „Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen“ zielt auf die Vergleichbarkeit mit anderen Internetstudien bzw. Mediadaten ab. So weist beispielsweise der „(N)Onliner-Atlas 2006“ von TNS Infratest den Onliner ohne Bezug zur Nutzungshäufigkeit (= „gelegentliche Onlinenutzung“) aus. Über die zusätzliche Erfassung der Nutzung „innerhalb der letzten vier Wochen/innerhalb des letzten Monats“ wird ein „härteres“ Kriterium für die regelmäßigen Internetnutzer herangezogen.

Internetwachstum in Deutschland

Im April/Mai 2006 nutzten 59,5 Prozent der Erwachsenen in Deutschland zumindest gelegentlich das Netz, was einer Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr von knapp 3 Prozent entspricht. Hochgerechnet auf die bundesdeutsche Bevölkerung sind dies 38,6 Millionen Erwachsene, von denen 1,1 Millionen Anwender im letzten Jahr erstmals das Internet für sich entdeckt haben (vgl. Tabelle 1).

Im Vergleich zu den Zuwachsraten der Vorjahre erscheint bei oberflächlicher Betrachtung eine Zuwachsrate von 3 Prozent als relativ gering. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass viele Zielgruppen, die von Beginn an als besonders internetaffin angesehen wurden – wie zum Beispiel jüngere und formal hochgebildete Personen –, bereits weitgehend ausgeschöpft sind. So weist der Anteil der Internetnutzer bei den unter 50-Jährigen einen Wert von über 80 Prozent aus. Personen, die ohne Internetzugang eine Ausbildung absolvieren, sind kaum noch aufzufinden (in Ausbildung 98,6%). Unter den Berufstätigen liegt der Anteil der Internetnutzer inzwischen bei 74 Prozent. Entsprechend kann weiteres Wachstum nur in den bisherigen „Schwellen“-/„Randgruppen“ stattfinden. Dies kennzeichnet auch die Internetentwicklung in Deutschland: Unter den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Internetnutzer von 56,5 Prozent auf 60 Prozent, bei den ab 60-Jährigen von 18,4 Prozent auf 20,3 Prozent. Auch bei den Nicht-Berufstätigen und Rentnern, die 1997 nur eine Durchdringungsrate von 0,5 Prozent aufwiesen, sind noch beträchtliche Wachstumspotenziale zu erwarten. Der Anteil der Internetnutzer in dieser Gruppe liegt bei 28,3 Prozent (vgl. Tabellen 2 und 3).

Zwei Kennwerte für Internetnutzung

**59,5 Prozent der
Erwachsenen nutzen
das Internet**

**Wachstum findet vor
allem in Schwellen-
und Randgruppen
statt**

① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2006

Personen ab 14 Jahre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
gelegentliche Onlinenutzung										
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	61	68	64	36	14	22	4	5	3
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen										
in %	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	51,5	52,6	56,7	57,6
in Mio	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	33,1	33,9	36,7	37,4
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	-	-	-	-	-	-	2	8	2

1) n.e. = nicht erhoben.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2006

Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾	2005 ¹⁾	2005 ²⁾	2006 ¹⁾	2006 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6	57,9	56,7	59,5	57,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4	67,5	66,2	67,3	65,8
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4	49,1	48,0	52,4	49,9
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1	95,7	90,1	97,3	96,1
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8	85,3	85,3	87,3	86,0
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5	79,9	78,8	80,6	77,0
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6	71,0	70,3	72,0	70,3
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7	56,5	54,1	60,0	57,6
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8	18,4	18,0	20,3	18,7
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2	97,4	95,8	98,6	95,5
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1	77,1	76,0	74,0	72,1
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9	26,3	25,0	28,3	26,6

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2006

Hochrechnung in Mio

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾	2005 ¹⁾	2005 ²⁾	2006 ¹⁾	2006 ²⁾
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1	35,7	33,9	37,5	36,7	38,6	37,4
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,0	19,8	18,6	20,9	20,5	21,0	20,5
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	14,2	15,9	15,3	16,5	16,2	17,7	16,8
14-19 Jahre	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,7	4,5	4,8	4,5	5,0	4,9
20-29 Jahre	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	5,7	6,4	6,2	6,5	6,5	6,8	6,7
30-39 Jahre	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,1	8,9	8,5	9,1	9,0	8,9	8,5
40-49 Jahre	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,6	7,8	7,5	8,1	8,0	8,4	8,2
50-59 Jahre	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	4,6	5,5	4,8	5,3	5,1	5,6	5,4
60 Jahre und älter	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,5	2,8	2,5	3,7	3,6	4,1	3,8
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	7,2	6,6	6,4	5,5	5,4	7,5	7,2
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	21,1	23,0	22,0	24,9	24,6	24,2	23,6
Rentner/nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	4,9	5,9	5,4	7,0	6,7	7,0	6,6

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

Zuwachs bei den Frauen

Weiterhin relativ hohe Zuwachsraten und Wachstumspotenziale sind auch bei den Frauen zu verzeichnen. Um die Jahrtausendwende kamen noch auf eine Anwenderin zwei Anwender. Heute haben Frauen zwar noch nicht ganz mit Männern gleichgezogen, was den Zugang zum Internet anbelangt, der Zuwachs in der weiblichen Nutzerklientel verlief in den letzten Jahren jedoch deutlich dynamischer. Inzwischen sind 52,4 Prozent der Frauen in Deutschland im Netz (2005: 49,1 %). Bei den männlichen Usern scheint die Internetverbreitung bei 67,3 Prozent zu stagnieren.

Die unterschiedliche Internetverbreitung bei Frauen und Männern geht maßgeblich von den älteren Frauen aus, die dem Medium noch immer zurückhaltender gegenüberstehen als ihre männlichen Altersgenossen. Ihre oftmals fehlende berufliche Biografie sowie ein geringeres Vertrauen in ihre Computerkompetenzen dürften hier wesentliche Gründe sein. Anders sieht es bei den jüngeren Frauen aus. Unter den bis 39-Jährigen sind ebenso viele weibliche wie männliche Internetnutzer anzutreffen. Wie auch bei anderen Medien bilden sich im Internet einige geschlechtsspezifische Nutzungsmuster heraus. Frauen verbringen weniger Zeit mit Surfen, sind zurückhaltender beim Download und bei multimedialen Anwendungen, offener bei Kultur-, Service- und Freizeitinformationen.

97,3 Prozent der Jugendlichen nutzen das Internet

Die Gruppe mit dem höchsten Anteil an Internetnutzern stellen weiterhin die 14- bis 19-Jährigen. 97,3 Prozent der Jugendlichen (2005: 95,7 %) nutzen das Internet. Allerdings stellen 14- bis 19-Jährige in der Bevölkerung eine relativ kleine Nutzergruppe. Mit hochgerechnet 4,7 Millionen Onlinern bilden die 14- bis 19-Jährigen gemeinsam mit der Gruppe der ab 60-Jährigen, die inzwischen 4,1 Millionen Internetnutzer aus dieser Generation umfasst, das kleinste Nutzersegment. Während das Wachstumspotenzial bei den Jugendlichen weitgehend ausgeschöpft ist, sind von den ab 60-Jährigen noch beträchtliche Steigerungspotenziale zu erwarten. Aktuell liegt die Internetverbreitung in der Generation der ab 60-Jährigen bei 20,3 Prozent.

Auch ältere Generation wendet sich verstärkt dem Internet zu

Die zentrale Motivation für die Anschaffung eines Internetzugangs ist für die ältere Generation eine Kombination aus sozialem Umfeld, Zeitgeist und medialem Druck. Wie eine qualitativ orientierte Untersuchung des Ernest-Dichter-Instituts (1) bereits 2005 belegte, befürchten viele Senioren, ohne Internetkenntnisse nicht mehr mitreden zu können und sozial ausgegrenzt zu werden. Auch die zunehmenden Hinweise in TV- und Hörfunkprogrammen, in Printerzeugnissen oder ganz generell von Produktherstellern: „Nähere Informationen sind den Websites auf der Homepage zu entnehmen“ nährt auch in der älteren Generation das Gefühl, ohne Internet keinen Zugang zu relevanten Informationen mehr zu finden.

In den letzten Jahren ist ein weiteres Motiv hinzugekommen: War bis 2004 insbesondere noch unter Senioren die Meinung vorherrschend, dass Inhalte aus dem Internet auch leicht über andere Me-

④ Hardwareausstattung des privat genutzten**Computers 2006**

in %

	Gesamt	14-19 Jahre	ab 60 Jahre
DVD-Laufwerk	82	79	74
CD-Brenner	73	78	64
DVD-Brenner	57	61	55
PC-Kopfhörer/Headset	39	46	38
W-Lan/Wireless Lan	36	44	24
USB-Teil			
für TV-Empfang	25	28	28
TV-Karte	21	19	16
Webcam	17	21	17

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084).
Teilgruppen: Befragte, die zu Hause einen Computer nutzen (2006: n=1 005).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

dien beschafft werden können, entdecken ab 60-Jährige zunehmend den eigenen Reiz des Internets. Der Zugang zu Ratgeber- und Freizeitinformationen, Senioren-Netzwerken, Gesundheitsseiten sind nur einige Angebote, die in anderen Medien (zumindest nicht so leicht) zugänglich sind.

Längst gehört es in das Reich der Legenden, dass die von älteren Menschen genutzte Hard- und Software zum Internetzugang von den Kindern oder Enkelkindern „geerbt“ wurde. Eine Studie des Chip-Herstellers Intel (2) belegt, dass vier von fünf Internetnutzern aus der Generation der ab 50-Jährigen ihren Computer selbst erworben haben. 40 Prozent haben diesen innerhalb der letzten zwölf Monate gekauft. Entsprechend hochwertig sind die Rechner ausgestattet. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 verfügen 74 Prozent der Privat-PCs von ab 60-Jährigen über DVD-Laufwerk, 64 Prozent über CD-Brenner und 55 Prozent über DVD-Brenner. Mit USB-Stick zum Fernsehempfang sind 28 Prozent der Rechner ausgestattet, mit TV-Karte 60 Prozent – Ausstattungsmerkmale, nach denen sich die PCs von ab 60-Jährigen kaum noch von denen ihrer Enkel unterscheiden (vgl. Tabelle 4).

Erwartungsgemäß unterscheiden sich jüngere und ältere Nutzer im Umgang mit dem Internet und bei den abgerufenen Inhalten. Die Internetnutzung bei älteren Menschen ist stärker auf Lieblingsseiten festgelegt. Chats und Foren zählen nur für 6 Prozent der ab 60-Jährigen, aber für 59 Prozent der 14- bis 19-Jährigen zur wöchentlichen Routine. Ein ähnliches Gefälle zeigt sich bei multimedialen Anwendungen wie live im Internet Radio hören, Video- und Audiodateien herunterladen etc. (vgl. Tabelle 5).

Habitualisierte, weniger auf Multimedia ausgerichtete Nutzung bei Älteren

⑤ **Onlineanwendungen von 14- bis 19-Jährigen und ab 60-Jährigen 2006**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14-19 Jahre	ab 60 Jahre
Versenden/empfangen von E-Mails	78	83	67
Suchmaschinen	75	90	62
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	50	38	64
einfach so im Internet surfen	45	64	34
Homebanking	35	11	27
Download von Dateien	21	27	18
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	20	59	6
Onlineauktionen	18	16	6
Onlineshopping	12	11	4
Audiodateien anhören	12	32	2
Computerspiele	12	31	3
live im Internet Radio hören	11	17	4
Buch-/CD-Bestellungen	8	9	7
Videos/Videodateien ansehen	7	22	1
Kartenservice	4	5	4
Kontakt-/Partnerbörsen	3	9	1
Gewinnspiele	3	3	1
live im Internet fernsehen	2	5	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084).

Teilgruppen: Onlinenutzer zu Hause (14- bis 19-Jährige: n=135, ab 60-Jährige n=108).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Abb. 1 Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006

Basishabitus	Anteile in %		OnlineNutzerTypen	Anteile in %	
	2005	2006		2005	2006
aktiv-dynamisch	51,3	45,4	Junge Hyperaktive	6,9	8,1
			Junge Flaneure	11,5	10,1
			E-Consumer	15,7	12,9
			Routinierte Infonutzer	17,2	14,2
selektiv-zurückhaltend	48,7	54,6	Selektivnutzer	19,1	18,7
			Randnutzer	29,6	35,9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006.

Typologie des Internetnutzers

Internetnutzer segmentieren sich in zwei große Gruppen

Das Internet ist multimedial, inhaltlich breit aufgestellt und bietet umfangreiche Funktionen und Services – analog dazu ist auch der Internetuser heterogen und nicht nur soziodemographisch zu beschreiben. Es gibt unterschiedliche Onlinertypen mit entsprechend unterschiedlichen Motivations- und Nutzungsprofilen. Über die Soziodemographie der Internetnutzer hinaus ermittelt die ARD/ZDF-Online-Studie seit mehreren Jahren sechs Online-Nutzertypen (multivariate Analyse über verschiedene Statementbatterien zur Nutzung und dem Persönlichkeitswert des Internets, vgl. dazu den Beitrag von Oehmichen/Schröter in diesem Heft). Die Typologie zeigt zwei übergeordnete generelle Nutzungsmuster: Zum einen die

aktiv-dynamischen User, die im vergangenen Jahr mehr als die Hälfte der Internetnutzer (51,3%) ausmachten und sich durch einen aktiven, interessierten, intensiven und auch habitualisierten Umgang mit dem Internet auszeichnen. Diese Gruppe ist etwas kleiner geworden (2006: 45%). Zum anderen gibt es die selektiv-zurückhaltenden User, die das Internet gezielt für bestimmte Informationen bzw. Auskünfte brauchen. Die zweite Gruppe, die so genannten Rand- und Selektivnutzer, sind im Vergleich zum letzten Jahr um rund 6 Prozentpunkte auf 55 Prozent angestiegen, was insbesondere auf die Gruppe der Randnutzer zurückzuführen ist (vgl. Abbildung 1).

Die Gruppe der Randnutzer setzt sich überwiegend aus Frauen im „besten Alter“ (35 bis 55 Jahre) zusammen, die erst seit relativ kurzer Zeit ins Netz gefunden haben. Kennzeichnend für diese Gruppe ist ein zurückhaltender, dosierter Umgang mit dem Internet, was sich sowohl in den Nutzungszeiten (15 bis 30 Minuten online pro Tag) als auch im Angebotsumfang („suche kaum noch nach weiteren Internetadressen“ und „das Angebot meines Providers genügt mir vollkommen“) ausdrückt. Die aktiv-dynamische Nutzergruppe ist im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte kleiner geworden und stellt dieses Jahr rund 45 Prozent aller Onliner dar. Sie definiert sich durch vier Nutzungstypen, die im Vergleich zu den Selektiv-Zurückhaltenden, jünger und aktiver sind: Rund 65 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren alt. Internetapplikationen, wie zum Beispiel Homebanking, Dateien herunterladen oder an Gesprächsforen und Chats teilnehmen, werden von ihnen überdurchschnittlich oft genutzt. Für sie ist das Internet zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden.

Die jüngsten (40 bis 50% sind zwischen 14 und 19 Jahren alt) und aktivsten Gruppen (knapp 170 bis 230 Minuten täglich) sind hier die Jungen Hyperaktiven und die Jungen Flaneure. Der ständige Zugang zum Internet gehört zu ihrer Lebenswelt, zu ihrem Alltag und sie weisen in ihrem Tagesablauf einen hohen Medienkonsum auf. Für die E-Consumer ist das Internet ein großer Marktplatz: Sie informieren sich über Produkte und Preise, shoppen online und nehmen überdurchschnittlich häufig an Onlineauktionen teil. Dagegen nutzt der routinierte Infonutzer die gesamte Palette an Internetapplikationen. Die Informationsbeschaffung als zentrales Nutzungsmotiv für Medien steht im Vordergrund. Die Routinierten Infonutzer thematisieren – wie übrigens auch die Selektivnutzer – darüber hinaus die Qualität und die Prüfbarkeit der Informationsquellen. Sie setzen sich kritisch mit dem Thema Glaubwürdigkeit auseinander und setzen auf starke Marken und Anbieter, die schon aus der Offlinewelt bekannt sind und für Qualität und Vertrauen stehen.

Internetbiografien und Bewegungsmuster im Netz

1997 bei der ersten ARD-Online-Studie waren die User seit rund zwei Jahren online. Heute sind sie mit durchschnittlich 69 Monaten fast sechs Jahre

Dosierter Umgang versus täglicher Begleiter

20- bis 29-Jährige verfügen über längste Interneterfahrung

im Netz. Mit fast sieben Jahren (78 Monaten) Interneterfahrung sind die 20- bis 29-Jährigen am längsten online. Sie sind mit dem Internet älter geworden und stellen bereits die zweite Internetkohorte dar. Die Routinierten Infonutzer sind bereits durchschnittlich neun Jahre im Internet aktiv, welches dem Personenkreis mit der längsten Nutzung entspricht. Die kürzeste Nutzung weisen die Randnutzer auf, die das Internet nur gelegentlich für die eine oder andere Information brauchen.

Keine festen Nutzungszeiten

Die zunehmende Flexibilität der Gesellschaft spiegelt sich auch in den Nutzungszeiten wider: Mittlerweile geben 84 Prozent der Onliner an, zu ganz unterschiedlichen Zeiten ins Netz zu gehen, letztes Jahr waren es noch 78 Prozent. Insbesondere ab 60-Jährige und Frauen geben an, nicht zu festen Zeiten das Internet aufzusuchen – vermutlich, weil sie vorrangig zu Hause online sind.

82 Prozent nutzen privat immer wieder die gleichen Homepages

Durchschnittlich besucht ein User rund sieben Homepages, wenn er sich privat im Internet bewegt. Dies sind Seiten, die er zu seinen Lieblingsseiten zählt bzw. die immer wieder gewohnheitsmäßig, also habitualisiert aufgerufen werden. Rund vier Fünftel (82%) aller Onliner greifen bei ihrer privaten Internetnutzung auf Homepages zu, die sie immer wieder nutzen. Je älter die Nutzer sind, desto weniger ist dies ausgeprägt: Nur 64 Prozent der ab 60-Jährigen haben eine habitualisierte Nutzung, gegenüber 89 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.

Suchmaschinen unter Anwendungen ganz vorne

Allgemein ist allerdings festzuhalten, dass weiterhin eine verstärkte Habitualisierung in der Nutzung und das Bedürfnis nach Orientierung und nach fixen Koordinaten („Leuchtturm“, „Navigations-Guide“) auszumachen ist. Dies spiegelt sich auch in der Nutzung von Suchmaschinen wider. Fast die Hälfte aller Onliner (49%) besucht zu Hause häufig Suchmaschinen. Auch Aussagen und Meinungen zur Nutzung des Internets bestätigen dies: 63 Prozent (2002: 59%) sagen, dass „das Angebot ihres Providers vollkommen genügt und weitere Angebote uninteressant sind“, 51 Prozent (2002: 41%) geben an, dass sie „Seiten, die sie interessieren, gefunden haben und kaum noch nach neuen suchen“, während nur noch 38 Prozent (2002: 50%) bestätigen, dass „sie sich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen lassen“.

Aufgerufene Inhalte und Onlineanwendungen

Internet steht weiterhin für Aktualität und Information

Nach wie vor steht das Internet für Aktualität und Information. So werden am meisten aktuelle Nachrichten im In- und Ausland, Seiten zur Wissensvermittlung, Infos rund um Freizeit und Veranstaltungen, Regionales sowie Serviceinformationen abgerufen. 2006 ruft mehr als ein Drittel aller Onliner (36%) zumindest gelegentlich Kulturinformationen ab. Insbesondere die Jungen Flaneure, vorwiegend Frauen zwischen 14 und 19 Jahren, kommunikativ und freizeitorientiert, nutzen Kulturinformationen (60%). Die Jüngeren haben hier allerdings ein anderes Kulturverständnis: Für sie beinhaltet Kultur auch Informationen über ihre aktuelle Musik so-

⑥ Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2006

häufig/gelegentlich, in %

	2003	2004	2005	2006
aktuelle Nachrichten				
(Geschehen in Deutschland, Ausland)	48	46	47	45
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	43	44	44	42
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	46	42	44	40
aktuelle Regionalnachrichten/-informationen	36	39	42	38
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	34	38	45	37
Informationen aus dem Kulturbereich	34	31	33	36
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	33	35	34	31
Sportinformationen	26	31	29	29
Informationen zu Wirtschaft und Börse	27	26	24	21
Unterhaltungsangebote (Comedy, Spiele)	29	10	10	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003–2006.

wie über Film und Kino. Aber es sind nicht nur die Jungen Flaneure, die diesen Wert ansteigen lassen, sondern auch die Routinierten Infonutzer (63%), die zwischen 35 und 49 Jahre alt sind und unter denen Männer (60%) leicht überwiegen. Bis auf die Abrufe rund um Kultur sind andere Inhalte prozentual rückläufig. In ihrer Wertigkeit gibt es kaum Veränderungen, aber in der verringerten Reichweite der Nutzung. Die Vermutung liegt nahe, dass dies auf die Ausdehnung der Angebote (Angebotsvielfalt), also neben den thematischen Inhalten zunehmend auch auf Applikationen, Multimedia-Anwendungen und Anwendungen der nächsten Webgeneration, Stichwort „Web 2.0“ bzw. „Social Software“ (3), zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 6).

Neun von zehn Internetnutzern nutzen zumindest ab und zu Suchmaschinen bzw. E-Mail-Funktionen; wöchentlich senden und empfangen fast acht von zehn (78% aller Onliner) elektronische Mails und 75 Prozent verwenden eine Suchmaschine. Die Hälfte aller Anwender sucht zielgerichtet nach bestimmten Angeboten. Dies hat sich jedoch gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Verändert hat sich vielmehr der Anteil der Personen, die an Gesprächsforen, Newsgroups bzw. Chats teilnehmen. Dieser Anteil ist um 4 Prozentpunkte auf 20 Prozent angestiegen. Bei den Teenagern liegt der Anteil mit 60 Prozent dreimal so hoch. Der Anteil der Personen, die sich wöchentlich im Internet mit Computerspielen beschäftigen, ist dagegen mit 12 Prozent in der Grundgesamtheit der Onliner und mit 28 Prozent bei den 20- bis 29-Jährigen eher gering. Dies lässt sich damit begründen, dass es sich hier um Spiele im Internet und nicht um Spielkonsolen, für die das Internet keine Voraussetzung ist, handelt – dies ist wiederum ein eigener Markt (vgl. Tabelle 7).

Nutzungszuwachs bei Foren und Chats

⑦ **Onlineanwendungen 1999 bis 2006**

mindestens einmal wöchentlich, in %

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Versenden/empfangen von E-Mails	77	82	80	81	75	76	78	78
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	22	24	18	23	18	16	16	20
Download von Dateien	40	44	34	35	29	19	23	21
einfach so im Internet surfen	49	55	51	54	51	45	50	45
Computerspiele	19	23	11	15	11	11	11	12
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	-	-	59	55	52	51	53	50
Homebanking	34	40	31	32	32	37	37	35
Buch-/CD-Bestellungen	4	8	5	7	6	5	6	8
Onlineshopping	8	12	5	6	8	10	12	12
Onlineauktionen, Versteigerungen	-	10	6	13	16	18	19	18
Videos ansehen	-	-	-	-	10	7	6	7
Audiodateien anhören	-	-	-	-	17	11	11	12
live im Internet Radio hören	-	-	-	-	7	6	6	11
live im Internet fernsehen	-	-	-	-	2	1	2	2
Kartenservice	-	17	-	-	3	3	5	4
Gewinnspiele	-	7	-	-	4	3	4	3
Kontakt-/Partnerbörsen nutzen	-	-	-	-	-	2	5	3
Suchmaschinen nutzen	-	-	-	-	-	-	-	75

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1999-2006.

Das Internet ist multimedial

Grundlegende Merkmale von Multimedia sind die parallele Verwendung von Text, Bild, Ton (Audio), Animationen und Film (Video), so dass die Funktionen unterschiedlicher Medien im Internet zum Medienverbund verschmelzen. Dies hat Auswirkungen auf ökonomische und technische Prozesse. Ökonomisch bedeutet dies, dass „medienfremde“ Player im Markt hinzukommen und ihr bisheriges Angebot diversifizieren: Zum Beispiel bieten Telekommunikationsfirmen mittlerweile Bewegtbilder und Kabelgesellschaften Telefonverbindungen an. Technisch bedeutet dies, dass neue und erweiterte Zugangswege entstehen und Endgeräte multifunktional konvergieren. Neue technische Entwicklungen führen zu höheren Übertragungskapazitäten und neuen Komprimierungstechniken.

Rund die Hälfte aller Onliner verfügt über Breitbandanschluss und Flatrate

Mittlerweile verfügt rund die Hälfte aller Onliner (48%) über einen Breitbandanschluss. Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber 2005 von 12 Prozentpunkten. Eine Flatrate ermöglicht einen zeitlich unbegrenzten Zugang ins Internet, worüber 50 Prozent aller Onliner verfügen (2005: 18%). Beides, schnelle Internetverbindungen und zeitlich unbegrenzte Internetzugänge, sind wiederum die Voraussetzung für multimediale Angebote wie Video- und Audiobeiträge. Rund ein Viertel (24%) aller Onliner nutzt gelegentlich Bewegtbilder im Internet, dies beinhaltet beispielsweise das Anschauen von Videodateien, live fernsehen über das Internet oder Vodcasts (4) zu laden und auf mobilen End-

geräten, wie zum Beispiel dem „iPod“ von Apple, anzusehen. Wöchentlich werden diese Angebote von fast jedem zehnten (9%) User verwendet.

Noch eindrucksvoller ist die Entwicklung der Audionutzung: 40 Prozent aller Internetnutzer haben schon einmal Audiodateien im Internet angehört oder heruntergeladen, live über das Netz Radio gehört oder Podcasts (5) genutzt. Fast ein Fünftel (18%) tut dies mittlerweile wöchentlich. Wie erwartet, sind Männer und Jüngere, die 14- bis 29-Jährigen und teilweise auch die 20- bis 39-Jährigen, bei multimedialen Anwendungen deutlich aktiver. Ausgeprägt ist hier die Audionutzung der Teenager: 40 Prozent nutzen wöchentlich Audiofiles. Aber auch die Nutzung von Videos und Fernsehen über das Internet ist bei den Jüngeren mindestens doppelt so hoch wie beim Durchschnitt der Onliner: 48 Prozent der Teenager haben schon mal Bewegtbilder genutzt (von 24% aller Onliner) und 24 Prozent tun dies wöchentlich, das ist fast das Dreifache des Durchschnitts (9% aller Onliner). Hier kann bereits ein Trend abgelesen werden. Es ist bekannt, dass Jüngere mit dem Internet aufwachsen und aktiver und unbefangener mit dem Netz umgehen. Wenn die Angebote entsprechend nachziehen und die technologische Entwicklung vom Verteilweg bis zum Endgerät einfach, benutzerfreundlich und kostengünstig voranschreitet, wird Audio und Video zukünftig selbstverständlich auf allen Plattformen, je nach den persönlichen Bedürfnissen des Users, genutzt werden können (vgl. Tabelle 8).

Ausgeprägte Audionutzung bei Teenagern

Die BBC experimentiert bereits mit einem zeitversetzten Fernsehangebot, dem so genannten nicht-linearen Fernsehen, und bietet ihr Programm mit

BBC experimentiert mit zeitversetztem TV-Angebot im Internet

⑧ Nutzung von bewegten Bildern und Audioangeboten 2006

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	ab 60 Jahre
Bewegte Bilder (netto) überhaupt genutzt	24	16	31	48	31	25	18	11	8
Bewegte Bilder (netto) mind. einmal wöchentlich	9	4	13	24	12	8	4	3	4
Audio (netto) überhaupt genutzt	40	32	46	59	56	46	34	21	14
Audio (netto) mind. einmal wöchentlich	18	14	22	40	26	22	11	5	6

Bewegte Bilder: Videos/Videodateien im Internet ansehen/herunterladen, live im Internet fernsehen und Vodcast.

Audio: Audiodateien im Internet ansehen/herunterladen, live im Internet Radio hören und Podcast.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

ihrem interaktiven Media Player (kurz iMP) im Internet an. Der User kann die einzelnen Sendungen oder Beiträge mit einem einfachen Mausklick zeitversetzt aus dem Internet abrufen. Und: Die BBC nimmt mit dem iMP nicht nur einige selektierte Sendungen auf, sondern das gesamte BBC-Programm der vergangenen sieben Tage – Zitat BBC: „Wir wollen, dass diese Software das iTunes der Sendeanstalten wird.“ (6) Ob sich diese Art des Fernsehens über das Internet durchsetzt, hängt natürlich auch von der Bild- und Tonqualität ab. Laut BBC war der Feldtest jedoch erfolgreich. Positive Erfahrungen mit On-demand-Angeboten haben inzwischen auch ARD und ZDF gesammelt.

Auch Telekommunikationsanbieter drängen ins Fernsehgeschäft, allerdings nicht als Contentanbieter, sondern als Plattformbetreiber für Content. T-Online bietet bereits seit einigen Jahren Fernseh-inhalte zum Abruf im Internet an (z.B. Folgen von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“). Darüber hinaus stellen sie mit „T-Online Vision“ rund 500 Filme per Internet zur Verfügung, mit rund 70 000 Downloads pro Monat (nach eigenen Angaben). Mit Hilfe eines so genannten Media Receivers lassen sich die Filme auch am Fernseher ansehen. Doch die Qualität lässt noch zu wünschen übrig und das Herunterladen dauert meist lang. Mit „T-Home“ von T-Online soll sich das ändern: Das Video-on-Demand-Angebot soll ausgebaut werden, und mit dem schnellen VDSL-Netz, zunächst in zehn Städten verfügbar, soll auch IP-TV, also Fernsehen über das Breitbandkabel (Übertragungsraten von zunächst 25 Megabit pro Sekunde), möglich sein. RTL bietet derzeit Video on Demand auf der eigenen Website www.rtl.de an und verlangt teilweise eine Gebühr dafür. ProSieben SAT.1 launcht sein Video-on-Demand-Portal „Maxdome“ (Kooperation mit United Internet), mit dem die eigenen Inhalte zum Abruf zur Verfügung gestellt werden.

nissen der User ausgerichtet sind und in welchem Umfang sie Akzeptanz finden. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Nutzung der multimedialen Angebote jedoch kaum entwickelt. Es zeigt sich, dass das Thema Mediathek, also Audio und Video im Internet, inklusive neuerer Entwicklungen wie Podcasts, zur Zeit zwar stark diskutiert und forciert wird, eine starke bzw. verstärkte Nutzung im April diesen Jahres allerdings noch nicht nachgewiesen werden konnte.

Videodateien werden von 7 Prozent aller User wöchentlich genutzt und nur rund 2 Prozent sehen regelmäßig im Internet fern. Fernsehen über das Internet bedeutet zur Zeit für die Nutzer noch „Live-stream“ über das Internet. Das heißt, zeitgleich zur Fernsehausstrahlung wird das Programm als Stream im Internet übertragen. Dies bietet zum Beispiel Phoenix (www.phoenix.de) an.

Am Start sind bereits auch erste IP-TV-Angebote. IP-TV bedeutet Fernsehen über das Breitbandnetz eines Telekommunikationsanbieters, wie zum Beispiel HanseNet mit „Alice“ oder T-Online mit „T-Home“. Diese Angebote werden meist in Kombination mit Telefon und Internetzugang unter dem Begriff Triple-Play angeboten. Fernsehen als Live-stream über das Internet, also unabhängig von IP-TV, hat sich in den letzten drei Jahren ebenfalls kaum entwickelt: 2003 haben 6 Prozent aller Internetnutzer, das sind rund zwei Millionen Personen, zumindest gelegentlich Fernsehen über das Internet gesehen und heute sind es 7 Prozent oder rund 2,7 Millionen Personen. Dies ist allerdings nicht verwunderlich, wenn man sich die Angebotsseite anschaut, die zur Zeit zwar von den Unternehmen in den Mittelpunkt gerückt wird, aber noch nicht wirklich vielfältig, leicht abrufbar und barrierefrei zur Verfügung steht. Im Zuge der Digitalisierung der Medien ist der Markt hinsichtlich der Zugangs-

Erste IP-TV-Angebote gehen an den Start

Noch kein Nutzungsanstieg multimedialer Angebote erkennbar

Diese Angebote sind alle noch relativ jung und teilweise zum Zeitpunkt der Befragung noch Experimentierplattformen. Es wird sich in Kürze herausstellen, inwieweit die Angebote an den Bedürf-

9 Entwicklung der Fernsehnutzung über das Internet 2003 bis 2006

Personen ab 14 Jahre, zumindest selten genutzt

	2003	2004	2005	2006
Onlinenutzer gesamt in Mio	34,4	35,7	37,5	38,6
Fernsehen über das Internet in %	6	5	7	7
Fernsehen über das Internet in Mio	2,06	1,79	2,63	2,70

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

wege, der Inhalte sowie der Plattformen und Endgeräte, sehr dynamisch (vgl. Tabelle 9).

Bedeutung von Podcasts und Vodcasts wird überbewertet

Auch Podcasting wird zur Zeit noch in seiner Bedeutung für den Medienalltag der Konsumenten überbewertet. Zwar hat gut ein Drittel (34% der Onliner) schon einmal davon gehört, aber nur 6 Prozent aller Internetnutzer haben es schon ausprobiert. Lediglich ein „harter Kern“ von 3 Prozent, also der Hälfte derjenigen, die Podcasts schon genutzt haben, greift täglich bis zumindest wöchentlich auf Podcasts zu. Ähnlich verhält es sich bei Vodcasting: Knapp einem Drittel der Onliner (32%) ist der Begriff Vodcasting bekannt, aber erst 3 Prozent haben einen Vodcast schon mal gesehen. Wobei der Übergang vom Podcast zum Vodcast fließend ist und teilweise unterschiedlich verstanden wird. Podcast steht zwar für Audiobeiträge und Vodcast für Videobeiträge, aber der iPod von Apple bietet zum Beispiel in seiner Menüführung „Podcast“ beides an, also sowohl Pod- als auch Vodcasts (vgl. Tabelle 10).

Audiodateien werden von rund einem Zehntel (12%) der User abgerufen. Im Vergleich zum Vorjahr kamen hier insbesondere die ab 30-Jährigen hinzu. Auffällig ist auch, dass sich die wöchentliche Radio-Livenuutzung über das Internet im Vergleich zum vorigen Jahr mit 11 Prozent fast verdoppelt hat.

Radionutzung über das Internet

Hörfunk bleibt reichweitenstärkstes Medium

Trotz einer Vielzahl neuer Medien bleibt der Hörfunk das reichweitenstärkste Medium. Der Vorteil des Radios liegt in seiner nahezu uneingeschränkten Verfügbarkeit. Radioempfangsgeräte sind in nahezu jedem Haushalt in einer Vielzahl von Varianten verfügbar, Radioprogramme sind überall mobil und stationär empfangbar. Zudem hat der Hörfunk im Gewohnheitsprinzip einen starken Verbündeten. Radio ist Alltag, unkompliziert und gehört zur Biografie jedes Einzelnen. Hörfunk ist die zentrale Nabelschnur zur Außenwelt, indem er nahezu in Echtzeit informiert und die Stille in der Wohnung, im Auto oder am Arbeitsplatz belebt.

Zu den „klassischen“ Verbreitungswegen via Antenne, Kabel oder Satellit hat sich mit dem Internet ein weiterer Verbreitungsweg herausgebildet, der in den letzten Jahren zunehmend genutzt wird. Der Anteil der Onliner, die bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht haben, stieg 2006 auf 24 Prozent an. Damit hat sich das Potenzial der Internetradiohörer in den letzten Jahren mehr als verfünffacht. 7,26 Millionen Erwachsene in Deutschland haben bereits über das Internet Radio gehört. 1999 waren es erst 1,68 Millionen Erwachsene (vgl. Tabelle 11).

Ursache für den Anstieg der Live-Radionutzung ist, dass Radio zunehmend über den Computer am Arbeitsplatz genutzt wird, aber auch ein deutlicher Anstieg des mobilen Internetzugangs. Allerdings wandelt sich bei den meisten Nutzern – im Gegensatz zum Radiohören über die klassischen Empfangswege – die Live-Radionutzung nicht in einen gewohnheitsmäßigen, sprich täglichen Abruf von Radioprogrammen um. Lediglich 4 Prozent der Internetnutzer, dies entspricht bezogen auf die Gesamtbevölkerung 2,4 Prozent, rufen an jedem Tag Radio-Livestreams ab. Hochgerechnet sind dies 1,21 Millionen Live-Radiohörer, was gegenüber dem Vorjahr (0,75 Mio) einen beträchtlichen Zuwachs bedeutet, aber im Vergleich zum Radiohören über Antenne, Kabel oder Satellit doch ein verhältnismäßig kleines Potenzial ist: 50,2 Millionen Menschen (= 77,1%) hören laut Media-Analyse 2006 Radio II täglich auf den traditionellen Empfangswegen Radio (vgl. Abbildung 2).

Auch die Verweildauer befindet sich im Vergleich zum „klassischen“ Radiohören noch auf relativ bescheidenem Niveau, zumal sie sich in 2006 als leicht rückläufig erweist. Durchschnittlich hört ein Onliner, der über das Internet Radio hört, 76 Minuten Radio-Livestreams. Die Verweildauer über die üblichen Verbreitungswege und Empfangsgeräte liegt laut Media-Analyse Radio II bei 242 Minuten täglich. Die Gründe für diese hohe Differenz sind vielfältig. Sie reichen von technischen Unzulänglichkeiten der Livestreams, die man vom „klassischen“ Radiohören kaum mehr gewohnt ist, bis hin zu Unvereinbarkeiten mit dem Tagesablauf der Hörer, da der Internetradiokonsum zur Zeit vor allem am Büro- oder heimischen PC möglich ist. Die für die meisten Radiohörer so beliebte Nutzung unterwegs oder in den eigenen vier Wänden „auf Knopfdruck“ ist (zumindest für die meisten Onliner) über das Internetradio weiterhin unpraktisch oder unkomfortabel (vgl. Abbildung 3).

Konkurrenz durch spezielle Internetportale, die Radio-Livestreams anbieten, ist den Hörfunkanbietern bisher nicht erwachsen. Die Mehrheit der Live-Radionutzer bevorzugt weiterhin die entsprechenden Websites ihres Lieblingsenders (19%). Nur 5 Prozent bedienen sich ausschließlich spezieller Internetportale.

So richtet sich – ähnlich wie bei der Auswahl der abgerufenen Musikfiles – die Wahl des Radioprogramms im Internet mehrheitlich nach dem üblicherweise auch gehörten Programm. Laut ARD/

Potenzial der Internetradiohörer hat sich verfünffacht

Verweildauer von Internetradio leicht rückläufig

Auch im Internet wird das Lieblingsradioprogramm genutzt

⑩ Nutzung multimedialer Anwendungen 2003 bis 2006

in %

	mindestens wöchentlich genutzt					schon mal genutzt	
	2003	2004	2005	2006 gesamt	2006 14-19 Jahre	2006 gesamt	2006 14-19 Jahre
Videos/Videodateien ansehen/herunterladen	10	7	6	7	22	20	44
Audiodateien anhören/herunterladen	17	11	11	12	32	29	48
live im Internet Radio hören	7	6	6	11	17	24	31
live im Internet fernsehen	2	1	2	2	5	7	9
Podcast	-	-	-	3	6	6	15
Vodcast	-	-	-	1	3	3	9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006 n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

ZDF-Online-Studie 2005 begründen 76 Prozent der Internetradiohörer ihre Programmwahl damit, dass sie ohnehin im Internet sind und dort ihr „Lieblingsprogramm“ aufrufen. 32 Prozent möchten auch außerhalb des Empfangsgebietes „unterwegs ihr Radioprogramm hören“. Lediglich die Hälfte der Internetradiohörer verweist darauf, dass im Internet die Programmauswahl größer sei als über die klassischen Empfangswege (50%).

Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Internet

Fernsehen und Radio gehören zum Alltag und werden gewohnheitsmäßig (fast) täglich eingeschaltet. Diese Habitualisierung der Nutzung zeichnet sich auch beim Internet ab. Sie drückt sich in einem versierteren Umgang mit den Internetangeboten, der Herausbildung von Lieblingswebsites und ebenso in einer intensivierten Nutzungsfrequenz aus. Durchschnittlich greift jeder Internetanwender in Deutschland an 4,8 Tagen je Woche auf Onlineangebote zu. 2005 lag die Zugriffshäufigkeit bei 4,5 Tagen. Der Abruf und der Versand von E-Mails, das Sichten aktueller Informationen im Netz, das Surfen und Chatten werden mehr und mehr in die Alltagsroutine eingebaut.

User greifen an 4,8 Tagen je Woche auf Onlineangebote zu

Verweildauer: zwei Stunden pro Tag

Im Gegensatz zu einer häufigeren Nutzungsfrequenz bleibt die Verweildauer im Netz (wohl auch, weil man „öfter“ im Netz ist) weitgehend konstant bei 119 Minuten. Das heißt, wer an einem durchschnittlichen Tag ins Netz geht, verbringt, über alle Zugriffe addiert, knapp zwei Stunden mit Internetangeboten (vgl. Tabellen 12 und 13).

Zeitintensive Angebote nutzen vor allem junge Internetuser

Die nutzungsintensivste Gruppe sind die 14- bis 19-Jährigen (155 Minuten) gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (145 Minuten). Mit Surfen, multimedialen Anwendungen, Chats, Downloads und Computerspielen greifen junge Internetanwender häufiger als andere Altersdekaden auf besonders zeitintensive Angebote zu. Der eher informations- und kommunikationsorientierte und damit auch rationalere Zugang zum Internet der ab 50-Jährigen drückt sich auch in den Nutzungszeiten aus. Mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von 4,6 „Internettagen“ je Woche sind sie zwar nicht seltener im Netz

⑪ Entwicklung der Radionutzung über das Internet 1999 bis 2006

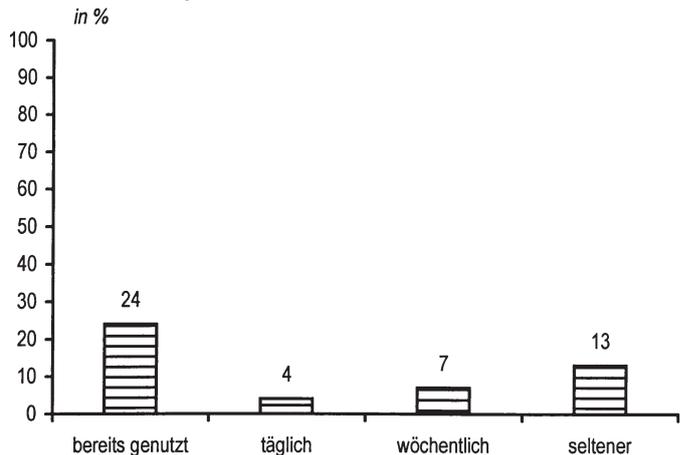
Personen ab 14 Jahre

	1999	2002	2005	2006
Onlinenutzer gesamt in Mio	11,2	28,3	37,5	38,6
Radio über das Internet gehört in %	15	19	17	24
Radio über das Internet gehört in Mio	1,68	5,38	6,4	9,26

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2002: n=1 011, 1999: n=1 002).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 1999, 2002, 2005, 2006.

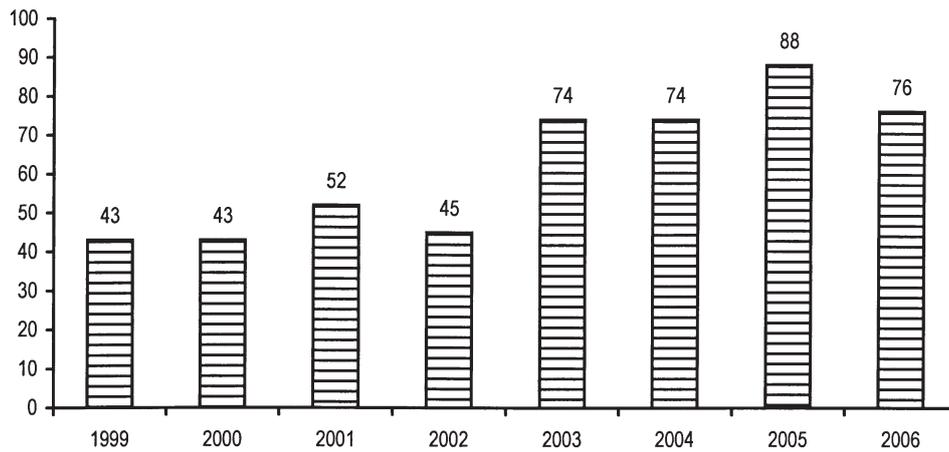
Abb. 2 Radionutzung über das Internet 2006



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Abb. 3 Verweildauer der Radionutzung über das Internet 1999 bis 2006
in Min./Tag



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084).
 Teilgruppen: Internetradio genutzt: 2006: n= 261, 2005: n=185, 2004: n=159, 2003: n=184, 2002: n=192, 2001: n=145, 2000: n=188, 1999: n=155.
 Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 1999-2006.

⑫ **Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2006**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Montag-Sonntag in Min.	76	77	83	91	107	121	138	129	123	119
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

⑬ **Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 bis 2006**
in Min./Tag

	2002	2003	2004	2005	2006
Gesamt	121	138	129	123	119
Frauen	110	110	102	108	93
Männer	128	161	149	134	139
14-29 Jahre	142	162	168	152	150
30-49 Jahre	122	140	115	123	116
ab 50 Jahre	71	98	95	82	89

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2006.

als Jugendliche (4,7 Tage), jedoch wesentlich kürzer: Die tägliche Verweildauer im Netz beläuft sich bei den 50- bis 59-Jährigen auf 96 Minuten, bei den ab 60-Jährigen auf 79 Minuten.

Internet und klassische Medien

Im Spiegel der veröffentlichten Meinung zum Thema „Zukunft der Medien“ scheinen die so genannten Lean-back-Medien Fernsehen, Hörfunk und Printerzeugnisse keinen rosigen Zeiten entgegenzusehen. Das bewährte Zurücklehnen, Einschalten, Fernschauen und Radiohören soll von den so genannten Lean-forward-Medien, allen voran dem Internet, abgelöst werden. Dabei sollen linear ausgestrahlte Programmangebote zukünftig an Bedeutung verlieren. Der technischen und inhaltlichen Konvergenz würde damit die Konvergenz beim Endkunden folgen. Der Medienkonsum würde sich gewaltig ändern. Es gilt nicht mehr: „einer produziert, viele schauen/hören“, sondern der Medienkonsum wird individualisierter und personalisierter – ein Trend, der bereits heute bei Jugendlichen zu beobachten ist. Die Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Print – so der Tenor vieler Medienpropheten – verlieren mittelfristig an Relevanz.

Dieser Entwicklung vom passiven Nutzer zum (inter-)aktiveren Entscheider, der sich sein personalisiertes Medienrepertoire zusammenstellt, steht

Ablösung der Lean-back-Medien durch Lean-forward-Medien?

allerdings derzeit noch ein anderes Nutzungsverhalten gegenüber. Dies trifft sowohl auf die Selbsteinschätzung der Onliner zu als auch auf die realen Nutzungsdaten, gemessen über Media-Analyse und AGF/GfK.

Selbsteinschätzungen gehen von Rückgang der Nutzung klassischer Medien aus

Nach eigener Einschätzung hören 76 Prozent der Onliner täglich Radio, 75 Prozent schauen fern und 55 Prozent greifen zu einer Tageszeitung. Allerdings können sich angesichts dieser Rahmendaten die Macher von Radio- und Fernsehprogrammen und von Printerzeugnissen nicht beruhigt nach dem Motto „business as usual“ zurücklehnen. Gemeinsam ist den Selbsteinschätzungen, dass sich ein tendenzieller Rückgang in der Nutzung der klassischen Medien abzeichnet, während das Internet immer häufiger zum täglichen Medienrepertoire gehört. 50 Prozent der Internetnutzer greifen täglich auf das WWW zu, was einem Zuwachs gegenüber 2003 von 7 Prozentpunkten entspricht (vgl. Tabelle 14).

Aber auch bei Internetnutzern steigt TV-Konsum an

Zwar stimmt diese Selbsteinschätzung nur bedingt mit den tatsächlichen Nutzungsdaten überein. So zeigen beispielsweise AGF/GfK-Auswertungen für das Medium Fernsehen, dass auch bei Internetanwendern der Fernsehkonsum in den letzten Jahren gestiegen ist. Etwas anders sieht es für den Hörfunk und die Tageszeitung aus. Der Tageszeitungskonsum insbesondere junger Leser ist seit Jahren rückläufig. Seit einiger Zeit zeichnet sich auch ein Rückgang der Radionutzung ab, die jedoch nicht nur auf die verstärkte Konkurrenz durch das Internet, sondern zudem (in höherem Umfang) auf eine verstärkte Konkurrenz mit dem Fernsehen, insbesondere durch das für viele Zuschauer besonders attraktive Angebot am Nachmittag mit Telenovelas und Gerichtsshow, zurückzuführen ist.

Internet beeinflusst den Stellenwert klassischer Medien

Nichtsdestotrotz beeinflusst das Internet bereits heute nicht nur den Umfang der Nutzung der klassischen Medien, sondern auch und vor allem deren wahrgenommenen Stellenwert. 31 Prozent der Internetnutzer glauben, dass sie durch den Internetkonsum weniger fernsehen. 25 Prozent nehmen einen geringeren Radiokonsum und 23 Prozent eine geringere Zuwendung zur Tageszeitung bzw. zur Zeitschrift wahr (vgl. Tabelle 15).

Weniger als den quantitativen Umfang des Fernseh- und Radiokonsums tangiert das Internet jedoch bereits heute den Stellenwert der beiden Massenmedien: Nutzer, für die das Fernsehen „weniger wichtig als früher“ ist, begründen dies damit, dass das Fernsehen für sie seinen Status als zentrales Informationsmedium zunehmend verliere. Gleiches gilt für den Hörfunk. Das Internet wird als „schneller“, „ausführlicher“, „tiefer“ und „verfügbarer“ gerade bei tagesaktuellen Ereignissen wahrgenommen. In diesen Gruppen, die bisher nur 20 Prozent der Internetnutzer ausmachen, entwickeln sich Fernsehen und Hörfunk allmählich vom Allroundmedium für Information, Unterhaltung und Entspannung zum Entspannungs- und Unterhaltungsmedium mit informativen „Zugaben“.

14 Tägliche Mediennutzung der Onlinenutzer 2003 bis 2006

in %

	1999	2002	2005	2006
Radio	80	78	77	76
Fernsehen	74	75	80	75
Tageszeitung	56	55	56	55
Internet	43	41	46	50

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

Fernseh-, Hörfunk- und Internetkonsum im Vergleich

Rechnet man die Internetnutzungsdauer für jeden Erwachsenen in Deutschland hoch – unabhängig davon, ob er online ist oder nicht und damit als „Nonliner“ in die Berechnung eingeht, ergibt sich eine durchschnittliche Internetnutzungsdauer von 48 Minuten täglich. Gegenüber dem Vorjahr ist eine leichte Ausdehnung des Nutzungsvolumens festzustellen: 2005 verbrachte jeder Erwachsene in Deutschland durchschnittlich 46 Minuten täglich online.

Parallel zum Anstieg des Internetkonsums hat sich auch der Fernsehkonsum weiter erhöht: Nicht nur ist ein Anstieg gegenüber 2005 von 4 Minuten festzustellen, gleichzeitig bleibt das Fernsehen mit einer Nutzungsdauer von 235 Minuten täglich das zuwendungsintensivste Medium. Eine zumindest in Bezug auf die zeitliche Zuwendung konkurrierende Beziehung zwischen Fernsehen und Internet ist weiterhin nicht feststellbar. Das „alte“ Lean-back-Medium mit seinen linear verbreiteten Programmangeboten dominiert weiterhin den Medienalltag.

Ähnliches gilt für den Hörfunk, dem sich die Bundesbürger laut Media-Analyse 2006 Radio II täglich 186 Minuten zuwenden (vgl. Tabelle 16). Allerdings weist der Hörfunk im Gegensatz zum Fernsehen seit dem Jahre 2000 eine rückläufige Entwicklung auf. Der Radiokonsum reduzierte sich um fast 20 Minuten. Dieser Rückgang der Radionutzung ist jedoch weniger auf das Internet zurückzuführen. Radio ist Tagesbegleiter, Stimmungsmodulator und wird von den meisten Radiohörern nicht zum Abruf aktueller Informationen genutzt. Auch haben das Anhören von Audiofiles oder von Internetradio noch nicht den Umfang erreicht, der den Rückgang der Radionutzung erklären kann. Vielmehr ist ein Teil des Rückgangs der Radionutzung auch auf die Ausweitung des Fernsehkonsums, vor allem am späteren Nachmittag, zurückzuführen. Die in den letzten Jahren erfolgreich eingesetzten Telenovelas und Gerichtsshow am Nachmittag bedienen ein Publikum, das durch diese Formate eine Zäsur zwischen (Arbeits-)Alltag und Freizeitbeginn setzt. Zu keiner Tageszeit hat das Fernsehen so stark die Funktion eines im Hintergrund laufenden Stim-

Tägliche Online-nutzungsdauer liegt bei 48 Minuten

Fernsehen bleibt zuwendungsintensivstes Medium

Rückgang der Radionutzung ist eher auf Ausweitung der TV-Nutzung zurückzuführen

15 Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 1997 bis 2006

in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25	31	30	29	31
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22	25	26	25	23
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17	23	20	21	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die zu Hause online sind (2006: n=961).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

16 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet 1997 bis 2006

in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48

1) AGF/GfK: jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II.

3) ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

muningsmodulators wie am Nachmittag (7) – eine Funktion, die traditionell der Hörfunk einnimmt, was auch die leicht rückläufigen Nutzungskurven des Hörfunks primär am Nachmittag erklärt.

Internet ist dritte Säule des Medienkonsums

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Das Internet hat sich als drittstärkstes Element des Medienkonsums etabliert, ohne dass Fernsehen und Hörfunk in ihrer Bedeutung im Medienalltag – zumindest in der zeitlichen Zuwendung – davon tangiert wurden. Der Fernsehkonsum stieg parallel zum Internetkonsum an. Der Rückgang der Hörfunknutzung ist kaum auf den Anstieg der Internetnutzung zurückzuführen. Die strikte Komplementarität der Medien – zumindest für das Gros der Internetanwender – bleibt erhalten. (8)

Online hat bei Jugendlichen fast gleichen Stellenwert wie Fernsehen und Radio

Allerdings trifft die strikte Komplementarität zwischen Fernsehen und Hörfunk einerseits und dem Internet andererseits bei Jugendlichen nur noch bedingt zu. Eine multimediale Vernetzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet ist für sie bereits selbstverständlich – auch mit der Folge, dass das Internet im täglichen Medienrepertoire von Jugendlichen einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Mit einer täglichen Nutzungsdauer von 101 Minuten hat sich das Internet bei Jugendlichen inzwischen fast gleichberechtigt neben Hörfunk und Fernsehen etabliert, denen im täglichen Medienbudget 155 bzw. 108 Minuten gewidmet werden. Ob dieses Nutzungsverhalten nur eine biografische

Phase ist, in der Chatten, Computerspiele, das Abrufen von Audio- und Videofiles besonders spannend sind, oder ob sich hier bereits ein neues, aktiveres und individualisierteres Medienverhalten ankündigt, bleibt abzuwarten. Nicht zuletzt werden Verfügbarkeit von multimedialen Endgeräten, Bedienungskomfort und die Attraktivität des Angebots entscheidende Variablen für den Durchbruch bleiben.

Fazit

2006 jährt sich die ARD/ZDF-Online-/Offline-Studienreihe zum zehnten Mal. Die Studienreihe erlaubt einen Langzeitvergleich, der die Entwicklung des 1997 noch neuen Mediums Internet für eine ausgesuchte, informationsorientierte Klientel hin zum Medium beschreibt, zu dem inzwischen die Mehrheit der Erwachsenen in Deutschland Zugang hat: Von 1997 bis 2006 stieg der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 6,5 auf 59,5 Prozent. Kein anderes Medium hat innerhalb eines so kurzen Zeitraums einen so hohen Verbreitungsgrad erreicht.

Zwar verliefen in den letzten Jahren die Zuwachsraten weniger dynamisch als bis zur Jahrtausendwende. Die Ursachen liegen jedoch auf der Hand. Viele Zielgruppen, die von Anfang an als besonders internetaffin galten, zum Beispiel jüngere und formal hochgebildete Personen, sind bereits weitgehend ausgeschöpft. Weiterer Zuwachs kommt aus den „Schwellen-/Randgruppen“, vor allem von älteren und nicht-berufstätigen Personen. Von die-

Internet erreichte in weniger als 15 Jahren Verbreitungsgrad von fast 60 %

Internetaffine Zielgruppen weitgehend ausgeschöpft

sen Gruppen sind in den nächsten Jahren steigende Zuwachsraten zu erwarten. Gerade in der Generation der (potenziellen) „Silver Surfer“ hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass der Zugang zum Internet nicht nur eine Erfordernis des Zeitgeistes ist, sondern sich über das Netz Informationen und Anwendungen erschließen, die andere Medien nicht oder nicht in gleichem Maße bieten können.

Das Internet hat sich in den Jahren extrem entwickelt und weiter ausdifferenziert. Standen zu Beginn Textseiten und Kommunikation im Mittelpunkt, sind es heute interaktive und multimediale Elemente. In Zukunft wird der aktive Nutzer stärker in den Fokus rücken, der neben Kommunikation, aktueller Information, Ratgeber und Service auch multimediale Anwendungen nachfragt. Video und Audio on demand, zeitversetztes Fernsehen und Radio, Triple Play, IP-TV sind hier nur einige Stichworte.

Nutzungskonvergenz zwischen klassischen Medien und Internet lässt sich noch nicht feststellen

Bisher werden multimediale Anwendungen nur von einer Minderheit regelmäßig aufgerufen. Mit der Verfügbarkeit von komfortablen multimedialen Endgeräten, höheren Übertragungsraten, Zusatzdiensten, größerem Bedienungskomfort und nicht zuletzt Angeboten, die eine „Flaggschiff-Funktion“ im Internet für breitere Nutzerschichten übernehmen können, kann sich dies schnell ändern. Ob es dann wirklich zur viel beschworenen Nutzungskonvergenz zwischen den klassischen Medien einerseits und den (multimedialen) Internetangeboten kommt, bleibt fraglich. Noch sprechen die empirischen Daten eine andere Sprache: Der Fernsehkonsum steigt weiterhin kontinuierlich, der leichte Nutzungsrückgang beim Hörfunk ist (auch) auf andere Gründe zurückzuführen. Auch wenn sich noch keine Anzeichen für einen Verdrängungswettbewerb feststellen lassen, formen die Erfahrungen, die mit dem Internet gemacht werden, bereits heute manche der Erwartungen an das Fernsehen und den Hörfunk. Dies gilt insbesondere für den Bereich der aktuellen Information.

Mit den multimedialen Endgeräten wird der Medienkonsum weiter zunehmen. Allerdings dürfen die „Multimedia Player der neuen Generation“,

die neben klassischem Fernsehen, Radio und Internet auch personalisierte Angebote ermöglichen, auf absehbare Zeit nicht den klassischen Rundfunk mit seinen linear ausgestrahlten Programmen ablösen. Zukünftig wird sich dann der Wettbewerb um die Gunst des Publikums weniger zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern, zwischen Free- und Pay-TV oder zwischen linearen und nicht-linearen Medien abspielen, sondern medienübergreifend dort, wo der Nutzer das beste Angebot erwartet.

Anmerkungen

- 1) Ernest-Dichter-Institut: Web-Welten 2005. Frankfurt/Main, unveröffentlicht.
- 2) Vgl. FAZ v. 11.4.2006.
- 3) Social Software, Definition aus Wikipedia vom 24.7.2006: „Als Soziale Software (englisch Social Software) werden (Software-) Systeme bezeichnet, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen. Das Schlagwort „Social Software“ hat sich um 2002 in Zusammenhang mit neuen Anwendungen wie Wikis und Weblogs etabliert; der Begriff kann aber auch bereits vorher existierende Dienste umfassen. Den Systemen ist gemein, dass sie Aufbau und Pflege Sozialer Netzwerke und von Communities unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren.“ Vgl. hierzu auch den Beitrag von Fisch/Gscheidle in diesem Heft.
- 4) Vodcast: Vodcast ist eine Spezifizierung von Podcast, bei dem neben Audiofiles auch Videofiles abgespielt werden können (zu Podcast siehe die folgende Anmerkung 5). Vodcast steht für das Abspielen von Videofiles, deshalb wurde das „P“ mit einem „V“ ersetzt.
- 5) Podcast, Definition aus Wissen Media Verlag vom 24.7.2006: Kunstwort aus iPod (ein MP3-Player der Firma Apple) und englisch broadcasting = Rundfunk. Podcasting: Verfahren zur Verbreitung von Audio- (Audio-Podcast) und Videodateien (Video-Podcast) über das Internet, bei dem der Download auf den PC und die Übertragung auf z. B. einen MP3-Player mit Hilfe spezieller Programme (Podcatcher, Podcasting-Clients oder Feed-Reader) automatisierbar ist. Die radio- bzw. fernsehnähnlichen Beiträge und Sendungen werden von sog. Podcastern wie u. a. Hörfunk- und Fernsehsendern, Tageszeitungen und Privatpersonen angeboten. Der Konsument kann Podcasts über spezielle Feed-Dateien (deutsch „Speisung“) abonnieren, speichern und zu jeder beliebigen Zeit abspielen.
- 6) Zitiert nach <http://www.berlinstartup.de/startup/standart/4601.html>, Oktober 2005.
- 7) Vgl. Fernsehen am Nachmittag. Unveröffentlichte Studie des Bayerischen Rundfunks 2003.
- 8) Vgl. van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970–2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490–504.

