

→ Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
**Der Internetnutzer
2009 – multimedial
und total vernetzt?**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2009.
MP 7/2009,
S. 334–348

Die Internetnutzung in Deutschland steigt, wenn auch mit verlangsamtem Tempo, weiter an, wobei die größte Marktdynamik von multimedialen Inhalten ausgeht. Gut zwei Drittel der Deutschen sind inzwischen online; dies sind 43,5 Millionen Erwachsene und damit 0,8 Millionen mehr als im Vorjahr. Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 schreibt in 13. Folge die repräsentative Erhebung der Verbreitung und Nutzung des Internets in Deutschland fort. In diesem Jahr wurden dazu gut 1 800 Interviews mit Personen ab 14 Jahren geführt.

Die aktuelle Internetentwicklung in Deutschland ist – anders als in den letzten Jahren – weniger durch die wachsende Internetverbreitung als durch die zunehmende Einbindung des Internets in den Alltag der Menschen gekennzeichnet. 71,6 Prozent aller Internetnutzer gehen täglich ins Netz.

Die Gruppe mit der höchsten Internetverbreitung bleiben weiterhin die 14- bis 29-Jährigen, von denen 96 Prozent online sind. Der Altersabschnitt „60 Jahre und älter“ markiert mit nur 27,1 Prozent Onlinern einen deutlichen Einschnitt in der Internetverbreitung. Allerdings sind mit 5,3 Millionen mehr ab 60-Jährige im Netz als 14- bis 19-Jährige. Nachdem in den letzten Jahren die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Internetnutzung geringer wurden, haben sie sich 2009 wieder etwas verstärkt.

Offen ist nach wie vor, ob und inwieweit die Mediennutzung der heutigen Jugendlichen das Medienverhalten der Bevölkerung von Morgen vorwegnimmt. Sicher scheint, dass ihre multimediale Mediensozialisation die Erwartungen an die multimediale Vernetzung von Fernseh- und Radioprogrammen maßgeblich prägen wird. Künftig werden die Nutzer aktiver und souveräner mit den Medienangeboten umgehen. Gleichzeitig lässt sich belegen, dass mit zunehmendem Lebensalter linear verbreitete Programmangebote an Bedeutung gewinnen. Ihre Stärken liegen nicht nur im Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip, sondern auch in der professionellen Vorselektion und Aufbereitung.

Wie die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 zeigen, hat sich die Ausstattung der Haushalte mit Medientechnologien weiterentwickelt: Breitbandzugänge und insbesondere deren Zugangsgeschwindigkeit sind weiter angestiegen. Die zunehmende Ausstattung mit Flatrates kommt multimedialen und kommunikativen Anwendungen entgegen, und Festplattenrecorder, über die 2009 bereits gut die Hälfte der Onliner verfügt, begünstigen die zeitsouveräne Fernsehnutzung.

Diese Entwicklungen wirken sich auch auf die Audio- und Bewegtbildnutzung aus. Die traditionellen Wege der Fernsehnutzung werden um neue, weitere Zugangswege ergänzt. Die Digitalisierung bietet vielfältige Möglichkeiten auch online fernzusehen, linear zum Fernsehprogramm oder zeitsouverän auf Abruf, mit klassischen Fernsehinhalten, speziellen Spartenangeboten oder Videos, die professionell oder von Amateuren erstellt wurden. Insgesamt hat die Bewegtbildnutzung im Internet gegenüber 2008 zugenommen. 62 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren schauen zumindest gelegentlich Bewegtbilder, also Videos und Fernsehsendungen über Videoportale und Mediatheken, live und/oder zeitversetzt an; das entspricht einem Anstieg um 7 Prozentpunkte. Die gelegentliche Audionutzung im Netz ist sogar um 14 Prozentpunkte auf 51 Prozent gestiegen. Der Anstieg bei der wöchentlichen Nutzung weist auf eine bereits routinierte und habitualisierte Nutzung hin: 34 Prozent aller Onliner, also ein gutes Drittel, schauen 2009 mindestens einmal pro Woche Bewegtbilder im Internet an, dies entspricht einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Videoportale zurückzuführen, die von 21 auf 26 Prozent zugelegt haben, gefolgt von den Portalen der Fernsehsender.

Bei der Nutzung audiovisueller Formate sind die 14- bis 29-Jährigen und Männer am aktivsten. Frauen liegen bei Videos 24 Prozent unter dem Nutzungsanteil der Männer und bei Audios sogar 42 Prozent. Die 14- bis 29-jährigen User rufen mehr als doppelt so häufig wie der Durchschnitt Videoportale auf. Ähnlich verhält es sich bei der live- oder zeitversetzten Nutzung von Fernsehsendungen. Vergleichbar ist die Nutzung von Audio-dateien im Internet: Anreiz für 14- bis 29-Jährige sind Musikdateien und Liveradio im Internet hören.

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
**Nutzungsoptionen
digitaler Audio-
und Videoangebote**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2009.
MP 7/2009,
S. 349–355

*Katrin Busemann/
Christoph Gscheidle*

**Web 2.0:
Communitys bei
jungen Nutzern
beliebt**

Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2009.
MP 7/2009,
S. 356–364

Wie Auswertungen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 zeigen, ist der Anteil der User, die Web-2.0-Angebote aktiv nutzen, indem sie zum Beispiel Beiträge für Wikipedia verfassen oder Videos bei YouTube einstellen, immer noch sehr gering im Vergleich zum Anteil derer, die diese Angebote passiv nutzen. Beim populärsten Mitmachdienst Wikipedia wie auch bei den Videoportalen fallen die Steigerungsraten der aktiven Nutzerschaft nur verhalten aus – wenige liefern, was viele abrufen. Videoportale werden fast nur von 14- bis 29-Jährigen bestückt.

Die Gewinner unter den Web-2.0-Anwendungen in diesem Jahr sind die privaten Netzwerke. Diese Communitys (z.B. StudiVZ, Wer-kennt-wen?, Facebook) werden am stärksten aktiv genutzt, wobei sich viele Nutzer innerhalb der sozialen Netzwerke persönlich kennen und eine Nutzung in der Regel nur mit eigenem Profil möglich ist. Dies dürfte Einfluss auf die Bereitschaft haben, selbst aktiv zu werden. Genutzt werden die privaten Netzwerke in erster Linie zur Kommunikation. Weniger in der aktiven Nutzung gefragt sind berufliche Netzwerke und Weblogs, stärker dagegen Fotocommunitys (z.B. flickr.com).

Ein Potenzial für Web-2.0-Angebote ist vor allem bei jungen Menschen (Teens und Twens) vorhanden, wobei die Teilnahmebereitschaft insgesamt gegenüber dem Vorjahr stabil geblieben ist. Das Gros der Onliner interessiert sich dagegen nicht für Web-2.0-Angebote. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Wird die Relevanz von Web-2.0-Anwendungen vom Alter bestimmt oder doch eher von der Generationenzugehörigkeit? So hat bei den Teenagern bereits eine Habitualisierung in der Nutzung von Videoportalen und privaten Netzwerken eingesetzt. Abzuwarten bleibt, ob die heutigen Teens und Twens ihre Online-Nutzungsgewohnheiten in weiteren Lebensphasen beibehalten werden oder ob ihr Engagement in sozialen Netzwerken und Videoplattformen dem Eintritt ins Berufsleben zum Opfer fallen wird.

Rund 33 Prozent der Bevölkerung in Deutschland haben heute noch keinen Zugang zur Onlinewelt. Charakteristisch für die Offliner sind die soziodemografischen Merkmale Alter und Geschlecht: Im Jahr 2009 haben mehr Personen aus den mittleren Altersjahrgängen und hier vor allem die männlichen Offliner das Internet für sich entdeckt. Jedoch nutzen knapp zwei Drittel aller ab 60-jährigen Frauen kein Internet. Diese Gruppe dürfte vor allen anderen in den kommenden Jahren den Kern der Offliner bilden. Erneut zeigt sich auch der starke Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Beruf: Auch wenn der Anteil der Offliner unter den Nicht-Berufstätigen seit Jahren sinkt, so sind es 2009 immer noch knapp zwei Drittel in dieser Gruppe, die das Internet nicht nutzen.

Offlinerhaushalte sind 2009 weniger „digital“. Die größten Unterschiede zeigen sich beim Besitz von PCs, bei DVD-Playern, MP3-Playern und von Spielekonsolen, aber auch der persönliche Handybesitz ist geringer ausgeprägt. In Bezug auf die Mediennutzung zeigen sich deutliche Unterschiede. Bei den Offlinern kommen die drei von ihnen genutzten Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung) auf ein Zeitbudget von 392 Minuten, bei den Onlinern ist für die vier Medien (klassische Medien plus Internet) ein Zeitbudget von 475 Minuten zu verzeichnen, also insgesamt 83 Minuten mehr.

Viele der heutigen Offliner haben sich mit den Vor- und Nachteilen des Internets auseinandergesetzt. Ihnen reichen jedoch die Informations- und Unterhaltungsangebote der traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio und Print vollkommen aus. Der für die Offliner nicht erkennbare Mehrwert des Internets gegenüber den klassischen Medien ist seit Jahren das Hauptargument gegen das Netz. Weitere relevante Argumente sind, dass man das Internet weder beruflich noch privat braucht, dass man weder Lust noch Zeit hat, sich mit dem Internet zu beschäftigen und dass man sein Geld lieber für andere Anschaffungen ausgeben möchte. Die Vehemenz der Ablehnung hat sich allerdings 2009 im Vergleich zum Vorjahr abgeschwächt. Bei den zum Internet geäußerten Meinungen ist für die Offliner nach wie vor die Sorge zentral, dass das Internet wie eine Sucht sein könnte; 85 Prozent befürchten dies. Auch die Sicherheitsproblematik und die Gefahr, die möglicherweise von bestimmten Inhalten ausgeht, ist den Offlinern sehr präsent. Zudem ist die Glaubwürdigkeit des Netzes bei Offlinern gesunken.

*Maria Gerhards/
Annette Mende*

**Offliner:
Ab 60-jährige
Frauen bilden
die Kerngruppe**

Ergebnisse der
ARD/ZDF-Offline-
studie 2009.
MP 7/2009,
S. 365–376

