

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

→ Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Entwicklung des Internets in mehreren Phasen

Siebzehn Jahre nach der Öffnung des World Wide Web (1) hat das Internet bereits mehrere Phasen durchlebt: Zunächst war es ein primär textbasiertes Medium, das nur wenige gut Ausgebildete und technisch Versierte für Informationsaustausch und Kommunikation nutzten. In den Folgejahren erkannten mehr und mehr Bevölkerungsgruppen den Mehrwert gegenüber anderen Medien und fanden den Weg ins Netz. Das Internet wurde in den Alltag integriert. Um die Jahrtausendwende platzte die „Internetblase“. 2004 schlug dann die Geburtsstunde des Begriffs Web 2.0 als O'Reilly Media, Battelle und MediaLive die ersten Web-2.0-Konferenz einberiefen. Facebook, YouTube und Co., heute selbstverständlich, sind erst in dieser Phase gegründet worden. Innerhalb weniger Jahre ist aus der einfachen Idee, Videos ins Netz hochzuladen oder sich selbst im Internet zu präsentieren und Kontakte zu pflegen, ein mediales Massenphänomen geworden, dem sich weltweit inzwischen mehrere 100 Millionen Menschen angeschlossen haben. Die heutige Situation kann als eine Phase der Konsolidierung bezeichnet werden. Social Media und Videos sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Für die Onlinenutzer ist das Internet inzwischen ebenso Alltag wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, ohne dass bislang ein Verdrängungswettbewerb zwischen alten und neuen Medien, zwischen linearer und nicht-linearer Nutzung festzustellen ist. Dies ist ein zentrales Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, die nun zum 14. Mal durchgeführt wurde.

Methoden und Untersuchungsdesign

Seit 1997 untersucht die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die Datenerhebung für die aktuelle Studie fand im Zeitraum 16. März bis 21. April 2010 statt. Die Studie ist als Langzeituntersuchung konzipiert und umfasst einen weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit von den Anfängen der Internetentwicklung bis heute ermöglicht. Forschungskontinuität und damit Vergleichbarkeit über einen längeren Zeitraum ist somit ein zentrales Ziel der ARD/ZDF-Onlinestudien. Der „variable“ Teil des Fragenprogramms und die Stichprobenanlage wurden mehrfach modifiziert, um der Entwicklung des Internets gerecht zu werden. (2) So ist seit 2001 die ARD/ZDF-Onlinestudie als Tagesstichprobe angelegt. Analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im

Fernsehen ermöglicht dieses Vorgehen repräsentative Aussagen über das jeweils „gestrige“ Nutzungsverhalten. Zur Bildung einer Tagesstichprobe werden die ausgewählten Telefonnummern, die auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben ermittelt werden, per Zufall auf sieben gleichgroße Wochentagsstichproben verteilt.

Eine zentrale Veränderung in 2010 betrifft die Grundgesamtheit der in Deutschland lebenden Personen. Bis 2009 wurde eine national repräsentative Stichprobe auf Basis der Deutschen ab 14 Jahren gebildet. 2010 wurde entsprechend des Beschlusses der ag.ma-Mitgliederversammlung vom 25.11.2009 die Grundgesamtheit um alle in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer erweitert. Erstmals wurde diese erweiterte Grundgesamtheit in der Media-Analyse 2010 Radio I abgebildet. Die neue Gewichtungsvorgabe wurde auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 umgesetzt mit der Folge, dass nunmehr die Gewichtung der Daten auf Basis der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und nicht wie bisher auf Basis der Bundesbürger ab 14 Jahren erfolgt. Diese erweiterte Grundgesamtheit wirkt sich vor allem auf die Hochrechnungen aus. Statt 64,83 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren (bis 2009), liegen der Hochrechnung nunmehr 70,57 Millionen deutschsprachige Erwachsene zugrunde. Allerdings weisen die deutschsprachigen Ausländer auch leicht andere Strukturen als die Bundesbürger auf, so dass Veränderungen im Jahresvergleich aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten nur sehr bedingt interpretierbar sind.

Für die Stichprobe, die der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zugrunde liegt, wurden insgesamt 2.577 Personen aus der Grundgesamtheit der Erwachsenen in Deutschland gezogen. Bei einer Ausschöpfungsrate von 70 Prozent konnte mit 1.804 Erwachsenen ein vollständiges Interview realisiert werden. Entsprechend gingen in die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 1.252 Interviews mit Onlinern und 552 Interviews mit Offlinern ein. Die national repräsentative Stichprobe wurde hier nach Ausgleich unterschiedlicher Auswahlchancen aufgrund der Anzahl der Personen ab 14 Jahren im Haushalt nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland gewichtet.

Wie bei allen bisher vorliegenden ARD/ZDF-Onlinestudien oblag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden. Seit 1997 ist die ARD/ZDF-Medienkommission Auftraggeber der Untersuchung, die von den Forschungsabteilungen des BR, hr, RBB, SWR und ZDF konzipiert und analysiert wurde.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist seit 2005 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 Unterscheidung zwi-

Erweiterung der Grundgesamtheit um deutschsprachige Ausländer

Repräsentative Studie, Interviews mit 1.804 Erwachsenen realisiert

Zwei Kennwerte für die Internetnutzung

14. Ausgabe der ARD/ZDF-Onlinestudie

* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung, stv. Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

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

① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2010

Personen ab 14 Jahren

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
gelegentliche Onlinenutzung														
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	2	13
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen¹⁾														
in %							51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3	64,7	68,1
in Mio							33,1	33,9	36,7	37,4	39,5	41,7	42,0	48,1
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %							17	2	8	2	6	5	1	15

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2010.

schen „gelegentlicher Nutzung“ und „Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen“ zielt auf die Vergleichbarkeit mit anderen Internetstudien ab. Die Unterschiede zwischen beiden Kennwerten sind relativ gering: „Gelegentlich“ das Internet nutzen 69,4 Prozent der Erwachsenen in Deutschland, innerhalb der letzten vier Wochen waren es 68,1 Prozent.

Internetnutzung steigt weiter an – 49 Millionen Erwachsene in Deutschland sind online**Gut 69 Prozent
Onliner in
Deutschland**

Im Frühjahr 2010 nutzten 69,4 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen wenigstens gelegentlich das Internet (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht hochgerechnet 49,0 Millionen Menschen ab 14 Jahren und einem „Zuwachs“ von 13 Prozent gegenüber 2009. Allerdings basiert dieser „Zuwachs“ weniger auf dem Umstand, dass nun vermehrt internetferne Gruppen das Internet entdecken, sondern vielmehr aus der Ausweitung der Grundgesamtheit von der deutschen auf die deutschsprachige Bevölkerung. Wie oben beschrieben, hat sich die Grundgesamtheit der Bevölkerung in Deutschland durch diese Erweiterung um 5,74 Millionen Menschen auf 70,57 Millionen erhöht, wobei sich die deutschsprachigen „Nicht-Bundesbürger“ durch eine etwas höhere Internetaffinität – da etwas jünger – auszeichnen. Würde man die „alte“ Basis der ab 14-jährigen Bundesbürger zugrunde legen, fiel der Zuwachs relativ und absolut deutlich geringer aus: Die Internetverbreitung unter den Bundesbürgern stieg von 2009 auf 2010 von 67,1 Prozent auf 68,8 Prozent und weist damit eine der niedrigsten Zuwachsraten der letzten Jahre auf (vgl. Tabelle 2).

Mit einer Internetdurchdringung von 69,4 Prozent liegt Deutschland im europäischen Vergleich im oberen Mittelfeld. Spitzenreiter sind die skandinavischen Länder, allen voran Schweden mit 89,0 Prozent und die Niederlande (86%). Die unteren Ränge belegen Russland (32%), Rumänien (33%) und die Ukraine (23%). Im europäischen Durchschnitt liegt der Anteil der Internetnutzer bei 65 Prozent. (3)

② Onlinenutzung bei unterschiedlicher Gewichtung 2010

Personen ab 14 Jahren, gelegentliche Onlinenutzung, in %

	Gewichtung		Differenz
	Deutsche 14+ Jahre	Deutschspr. Bevölkerung	
Gesamt	68,8	69,4	+0,6
männlich	75,1	75,5	+0,4
weiblich	62,8	63,5	+0,7
14–29 J.	99,1	99,0	-0,1
30–49 J.	86,1	85,4	-0,7
50–59 J.	69,4	68,9	-0,5
ab 60 J.	28,2	28,2	+/-0

Basis: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland bzw. deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 804).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Die Struktur der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren wenig verändert. Das Internet bleibt trotz zunehmender Verbreitung in Deutschland und immer stärkerer Einbindung in den Alltag ein vergleichsweise junges Medium. Das Durchschnittsalter der Onliner liegt bei rund 39 Jahren, zum Vergleich: der „durchschnittliche Fernsehzuschauer“ zählt 49 Jahre.

**Durchschnittsalter
der Onliner: 39 Jahre**

Auch ansonsten bleiben die internetspezifischen Auffälligkeiten bestehen: Neun von zehn unter 50-Jährigen sind inzwischen online, während unter den über 50-jährigen weniger als jeder zweite das Internet nutzt. Der hervorstechendste Befund in der soziodemografischen Entwicklung der Internetverbreitung ist, dass heute nicht mehr „nahezu alle“, sondern alle Jugendlichen in Deutschland das Internet nutzen: Erstmals wird die 100-Prozent-Marke bei den 14- bis 19-jährigen erreicht (2009:

**Alle Jugendlichen
bis 19 Jahren
inzwischen online**

③ **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2010**

zumindest gelegentliche Onlinenutzung, Anteil in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4
Männer	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5
Frauen	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5
14-19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0
20-29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4
30-39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9
40-49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9
50-59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9
ab 60 J.	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 295, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2010.

④ **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2010**

zumindest gelegentliche Onlinenutzung, Hochrechnung in Mio

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0
Männer	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,8	20,9	21,0	21,5	22,7	23,4	26,0
Frauen	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	15,9	16,5	17,7	19,3	20,0	20,1	22,9
14-19 J.	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,8	5,0	4,9	5,1	5,0	5,5
20-29 J.	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	6,4	6,5	6,8	7,5	7,9	8,1	9,6
30-39 J.	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,9	9,1	8,9	8,5	8,9	8,6	9,6
40-49 J.	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,8	8,1	8,4	8,7	9,4	9,9	11,0
50-59 J.	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	5,5	5,3	5,6	6,1	6,2	6,6	7,5
ab 60 J.	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,8	3,7	4,1	5,1	5,1	5,3	5,7
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	6,6	5,5	7,5	7,1	8,0	7,1	8,1
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	23,0	24,9	24,2	25,6	26,5	28,4	32,5
Rentner/nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	5,9	7,0	7,0	8,1	8,2	8,0	8,4

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 295, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2010.

97,5%) (vgl. Tabellen 3 und 4). Unter den 20- bis 29-Jährigen stieg der Anteil der Nutzer von 95,2 Prozent auf 98,4 Prozent. Über die heute unter 30-Jährigen wurde bisher viel geschrieben, über ihre Entwicklung als erste Generation, die mit Internet, Videospielen, Handys und Playstations aufgewachsen ist, spekuliert. Inzwischen liegen auch einige Studien zu den „Digital Natives“ vor. (4) Viele dieser Studien zeigen, dass Jugendliche schneller Informationen im Netz finden und Inhalte schneller und besser ins Netz stellen als die älteren Generationen. Eine Kernfrage für die Forschung bleibt, ob die generelle Verfügbarkeit von Information auch zu höheren Lernerfolgen im Sinne von Wissen und Verstehen führt. So beschreibt beispiels-

weise Diana Oblinger in „Growing up with Google – what it means to education“ (5), dass viele junge Nutzer nicht in der Lage gewesen seien, die „richtige“ der gewünschten Informationen zu finden (nur 31%) und die Zuverlässigkeit dieser Informationen adäquat zu bewerten. Interessant wäre es in diesem Zusammenhang auch zu überprüfen, ob die so genannten „Digital Immigrants“, also jene Generationen, die sich Technologie und Umgang mit dem Internet erst aneignen mussten, bei der Informationsbeschaffung erfolgreicher als die junge Generation gewesen wären.

Zuwachsraten sind weiterhin in den für Internetverhältnisse „älteren“ Altersgruppen der ab 30-Jährigen festzustellen. Nicht nur sind inzwischen neun von zehn 30- bis 39-Jährigen online, auch unter den 50- bis 69-Jährigen nutzen inzwischen sieben von

Weiter Zuwachs der Internetnutzung bei Altersgruppen ab 30 Jahre

zehn das Netz. Die Internetverbreitung bei den 60- bis 69-Jährigen liegt bei 43,6 Prozent, während sie bei den ab 70-Jährigen auf 13,9 Prozent zurückgefallen ist.

**„Generationskluft“
verläuft jetzt
zwischen unter und
ab 65-Jährigen**

Mit dieser Internetdurchdringung bei den ab 60-Jährigen hat sich die Wachstumskurve im älteren Segment in den letzten Jahren abgeflacht. Entsprechend müssen die optimistischen Prognosen der letzten Jahre über die zunehmende Internetverbreitung auch in der älteren Generation etwas relativiert werden und einer differenzierteren Betrachtungsweise weichen. Die Kluft zwischen jüngerer und älterer Generation besteht weiter, wenn auch nicht in dem Umfang wie noch vor einigen Jahren. Die Generationskluft verläuft nicht mehr zwischen den unter und ab 50-Jährigen, sondern zwischen der Generation der bis 64-Jährigen und der ab 65-Jährigen. Zudem bleibt die Generation 60+ mit rund 20 Millionen Menschen weiterhin eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe. Allerdings ist vorerst nicht davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren ein maßgebliches Wachstum von dieser Gruppe ausgeht. Bei den älteren Mediennutzern bleibt die klare Kompetenzzuschreibung für die einzelnen Medien bestehen. Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung bleiben für sie die dominanten Medien für aktuelle Information, Unterhaltung und Entspannung. Ein Zusatznutzen durch das Internet wird von vielen aus dieser Generation nicht gesehen. Dieser nur langsame Anstieg in der älteren Generation zeigt die Grenzen des Internetwachstums in Deutschland auf. Der Grenzwert könnte bis 2015 bei 75 Prozent liegen und ist damit weit entfernt von der Internetdurchdringung in den skandinavischen Ländern.

**Gender Gap
immer geringer**

Dagegen nähern sich die Anteile an weiblichen und männlichen Internetnutzern immer mehr an. Unter den Frauen stieg der Anteil der Internetnutzer im vergangenen Jahr überproportional an – von 60,1 Prozent in 2009 auf 63,5 Prozent in 2010 (vgl. Tabelle 5). Der Zuwachs geht vor allem von den ab 50-jährigen Frauen (34,3%) aus. Die Internetverbreitung bei den Männern liegt bei 75,5 Prozent (2009: 74,5%). Aufgrund des höheren Frauenanteils in der Bevölkerung lässt sich die Differenz zwischen der Internetdurchdringung bei Männern und Frauen in der Hochrechnung wesentlich moderater: 2010 sind in Deutschland 26 Millionen Männer und 23 Millionen Frauen online. Damit stellen Frauen 47 Prozent der deutschen Internetnutzer – ganz anders als bei der ersten Repräsentativstudie zur Onlinenutzung im deutschsprachigen Raum, der ARD-Onlinestudie 1997, als auf drei männliche Nutzer eine Nutzerin kam. (6)

**Männer aktiver
und experimentier-
freudiger im Netz**

Dennoch bleibt auch in 2010 festzuhalten: Männer gehen anders mit dem Internet um als Frauen – und dieser Befund trifft auf jüngere ebenso zu wie auf ältere. Männer sind häufiger und länger im Netz (vgl. Tabelle 6). Ihre Internetnutzung ist stärker in ihr tägliches Medienrepertoire integriert und sie neigen stärker dazu, dem Internet gegenüber anderen Medien den Vorzug zu geben (vgl. Tabelle

⑤ Internetnutzer in Deutschland 2009 und 2010 nach Geschlecht

zumindest gelegentliche Onlinenutzung, in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Männer	74,5	75,5	95,4	100,0	87,4	87,3	52,7	52,0
Frauen	60,1	63,5	96,8	97,9	80,9	83,5	30,5	34,3

Basis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2010.

⑥ Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2009 und 2010 nach Geschlecht

	Gesamt		Männer		Frauen		
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	
Häufigkeit der Onlinenutzung							
pro Woche (in Tagen)		5,4	5,7	5,6	5,9	5,2	5,4
„gestern“ genutzt (in %)		72	76	78	82	65	69
Verweildauer (in Min./Tag)		136	136	148	154	122	115

Basis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2010.

7). Dies belegt auch die Aussage „Das Internet ist mir heute wichtiger als Fernsehen, Radio oder Zeitungen und Zeitschriften“, der 46 Prozent der männlichen Onliner, aber nur 29 Prozent der Frauen zustimmen.

Dementsprechend nutzen Männer nahezu alle Internetanwendungen häufiger als Frauen – die Ausnahme sind Onlinecommunitys. Männer surfen häufiger, suchen öfter bestimmte Angebote und Informationen im Netz und zeigen generell eine höhere Affinität zu Audio- und Videoanwendungen (vgl. Tabelle 8). Besonders markant sticht dieser Unterschied bei den Audioanwendungen hervor: 15 Prozent der männlichen Onliner hören mindestens einmal wöchentlich live im Internet Radio, bei den Frauen sind es nur 8 Prozent. Dies mag sicherlich eine Folge des höheren Anteils an männlichen Berufstätigen sein, da das Radiohören im Internet vor allem dann erfolgt, wenn am Arbeitsplatz kein Radiogerät verfügbar ist. Auch Musik- und andere Audiodateien werden von Männern häufiger abgerufen. Die höhere Vorliebe für Audios im Netz tritt im jüngeren Segment noch auffälliger zutage als im älteren.

Diese geschlechtsspezifischen Umgangsweisen zeigen sich in den jüngeren Alterssegmenten ebenso wie in den älteren, und dies, obwohl bei jüngeren Frauen die üblichen Erklärungsmuster wie geringere technische Infrastruktur oder gar geringere Internetkompetenz nicht greifen. Vielmehr scheinen – und dies belegten in den letzten Jahren einige Studien wie z.B. die von Amanda Lenhart aus dem Jahre 2007 (7) oder der „Medienkompetenz Monitoring-Report 2008“ (8) – Frauen den einzel-

**Mit Ausnahme von
Onlinecommunitys
nutzen Männer alle
Internetanwendungen
häufiger**

⑦ **Aussagen/Meinungen zur Nutzung des Internets 2010**

stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	50+ J.
Täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen	65	70	60	71	50
Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information brauche	61	59	63	37	73
Ich habe die Seiten, die mich interessieren, gefunden und suche kaum noch neue	54	56	51	63	52
Das Internet ist mir heute wichtiger als Fernsehen, Radio oder Zeitungen und Zeitschriften	38	46	29	58	21
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten anregen	34	37	31	29	26
Das Internet ist besonders wichtig, um mich mit beruflichem/persönlichem Profil zu präsentieren	27	30	23	40	18
Das mobile Internet ist für mich unverzichtbar	7	9	4	10	5

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

⑧ **Onlineanwendungen 2010 nach Geschlecht und Alter**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Männer 14-29 J.	Frauen	Frauen 14-29 J.
E-Mails senden und empfangen	84	87	91	80	92
Suchmaschinen nutzen	83	88	93	78	92
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47	51	45	43	45
einfach so im Internet surfen	44	49	59	38	51
Homebanking	33	39	29	27	26
Onlinecommunitys nutzen	32	30	64	35	73
Instant Messaging	29	31	68	26	55
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	19	20	48	17	36
Download von Dateien	18	23	33	12	18
Onlinespiele	13	15	31	11	18
live im Internet Radio hören	12	15	17	8	12
Musikdateien aus dem Internet	11	14	33	8	16
RSS-feeds/Newsfeeds	11	13	23	9	11
Video/TV zeitversetzt	8	9	13	6	14
Onlineauktionen	7	9	5	6	5
Onlineshopping	6	7	7	4	6
live im Internet fernsehen	5	6	9	4	8
Buch- und CD-Bestellungen	4	5	7	4	3
andere Audiodateien aus dem Internet	3	5	12	1	3
Kontakt-/Partnerbörsen	3	3	4	3	5
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	4	5	2	2
Audiopodcasts	2	2	3	1	2
Videopodcasts	1	2	2	1	1
Tauschbörsen	1	2	6	0	1

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

nen Medien eine grundsätzlich andere Bedeutung zuzuweisen. (9)

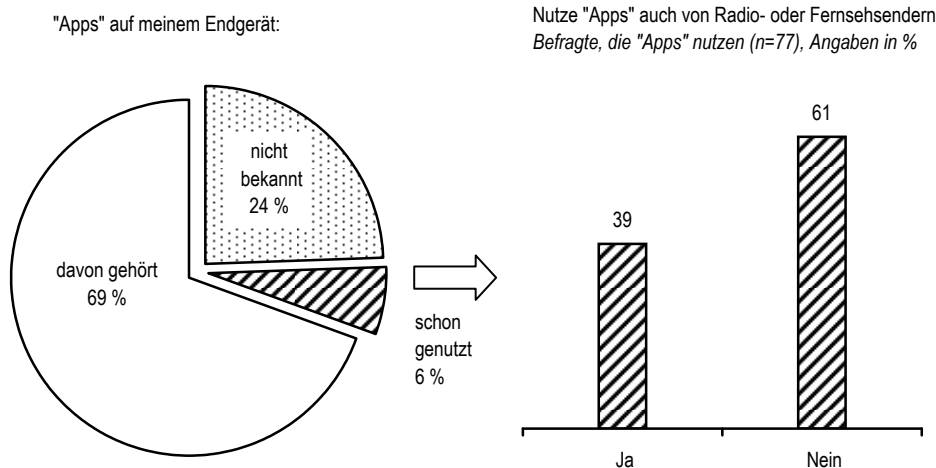
Mobiles Internet

Seit einigen Jahren gilt die mobile Internetnutzung – sei es über Smartphones, PDA oder Netbooks – als Zukunftsmarkt. Nicht nur erlaubt der mobile Zugang dem Nutzer jederzeit und überall auf alle Internetanwendungen von E-Mails über Communi-

tys bis hin zu Video- und Audioinhalten zuzugreifen. Gleichzeitig können dem Anwender über das so genannte Geopositioning, das den Standort des Nutzers exakt bestimmt, individuelle, standortspezifische Inhalte „angeliefert“ werden, beispielsweise wo sich das nächste Thai-Restaurant, die Kunstausstellung oder der Anbieter einer bestimmten Marke befinden. Damit ist das Internet nicht nur überall verfügbar, sondern auch individuell auf die jeweiligen Bedürfnisse und Standorte angepasst.

Mobile Internet-nutzung gilt als vielversprechender Zukunftsmarkt

Abb. 1 Nutzung und Applikationen ("Apps") für Mobilgeräte 2010



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

**Bislang nur
13 Prozent der
Onliner mit mobiler
Nutzung**

Angesichts dieser Vorteile ist es erstaunlich, dass bislang noch relativ wenige Menschen von dem mobilen Internet Gebrauch machen. 2010 weist die ARD/ZDF-Onlinestudie einen Anteil von 13 Prozent unter den deutschen Onlinern aus, die mobil ins Internet gehen (vgl. Tabelle 9), was gegenüber 1999 (5%), als die mobile Nutzung erstmals erhoben wurde, fast einer Verdreifachung entspricht. Gegenüber den beiden Vorjahren (je 11%) ist jedoch lediglich eine moderate Steigerung von zwei Prozentpunkten zu verzeichnen. Dieser Wert von 13 Prozent liegt erstaunlich nahe an einer Onlinebefragung von IFCOM aus dem Frühjahr 2010, die unter 14- bis 69-jährigen Onlinern durchgeführt wurde. (10) Diese Studie weist 19 Prozent mobile Internetnutzer aus, wobei der höhere Wert zum einen durch die Einschränkung der Grundgesamtheit auf die 14- bis 69-jährigen, zum anderen auf die im Allgemeinen höhere „Technikaffinität“ der Teilnehmer an Onlinebefragungen zurückzuführen ist.

Die in Deutschland noch vorhandene Zurückhaltung gegenüber dem mobilen Internet spiegelt sich auch in den Einstellungen der Nutzer wider. Nur 7 Prozent der Onliner halten „mobiles Internet für unverzichtbar“. Selbst unter den angeblich überall und jederzeit vernetzten Teenagern sind es nur 10 Prozent, die dieser Aussage zustimmen (vgl. Tabelle 7).

Hauptgerät für die mobile Internetnutzung bleibt für die meisten der Laptop, den 51 Prozent (2009: 47%) für den Internetzugang nutzen (vgl. Tabelle 10). Über Smartphones oder „normale“ Handys gehen 8 Prozent (2009: 6%) der Onliner ins Netz, wovon die Hälfte (4%) sich als Besitzer eines iPhones ausweist. Unter den Diensten, die sich Nutzer mobil zuschicken lassen können, treffen Service-Informationen im weitesten Sinne auf das höchste Interesse. Aktuelle Verkehrs- und Wetterinformationen sowie Nachrichten sind nicht nur die Diens-

⑨ **Mobile Internetnutzung 2010**

Gesamt	13
Männer	16
Frauen	10
14–19 J.	21
20–29 J.	16
30–39 J.	15
40–49 J.	13
50–59 J.	9
ab 60 J.	4

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

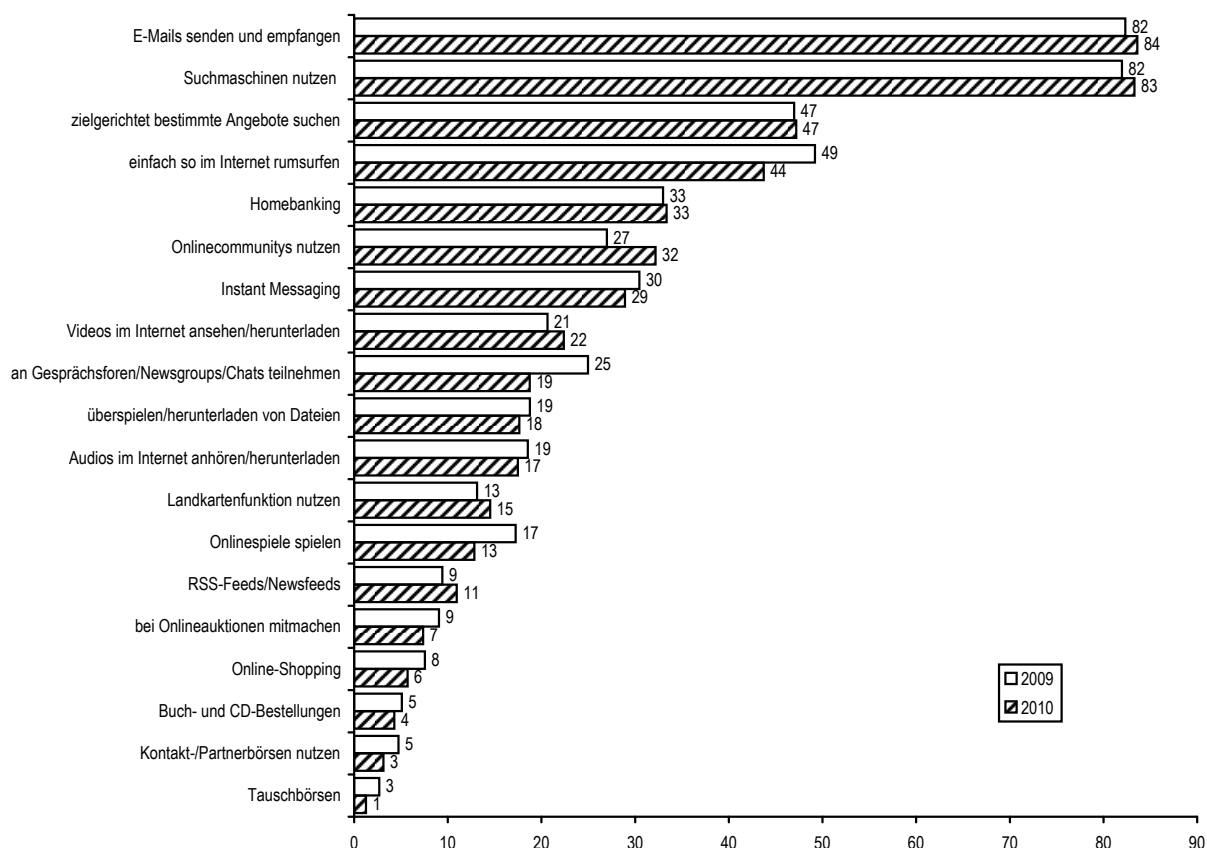
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

te, die die Nutzer am meisten interessieren, sondern auch bereits von ihnen mobil am häufigsten genutzt werden.

Von den so genannten „Apps“, also Anwendungsprogrammen, die sich Nutzer auf ihr Smartphone laden können, haben bislang zwar schon 69 Prozent der deutschen Onliner gehört (vgl. Abbildung 1). Aber nur wenige (6%) nutzen diese bisher aktiv. Darauf verweist auch Gerhard Franz: „Apps werden zwar millionenfach installiert, aber die wenigsten regelmäßig genutzt.“ (11) Seiner Einschätzung nach müssten Apps mehr bieten als bloßen Unterhaltungswert. Als wichtigste Erfolgsfaktoren nennt Franz ihren Gebrauchswert, ihre Aktualität und ihre Interaktivität, wobei er gerade Medienmarken als prädestiniert für attraktive Appangebote sieht. Diese Einschätzung bestätigt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: 39 Prozent der „Appnutzer“ – bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind dies bereits 2 bis 3 Prozent der deutschen Onliner – nutzen Apps von Radio- und Fernsehanbietern.

**Medienmarken
für Apps besonders
interessant**

Abb. 2 Nutzung verschiedener Onlineanwendungen 2009 und 2010 im Vergleich
 mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212; 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009 und 2010.

**Abgerufene Inhalte und Anwendungen:
 Das Kommunikationsnetz**

**Häufigste
 Anwendungen:
 E-Mail und
 Suchmaschinen**

Nachdem in den Vorjahren multimediale Anwendungen die maßgeblichen Treiber im Netz stellten, scheint sich 2010 die Nachfrage auf hohem Niveau stabilisiert zu haben. Auch hinsichtlich nicht-multimedialer Anwendungen zeichnet sich Deutschland durch ein stabiles Nutzungsverhalten aus. Am häufigsten genutzt werden E-Mail-Kommunikation und Suchmaschinen, die 84 Prozent (2009: 82%) bzw. 83 Prozent (2009: 82%) der Onliner mindestens einmal wöchentlich aufrufen (vgl. Abbildung 2). Bei diesen Anwendungen sind im Gegensatz zu den Web-2.0-Anwendungen kaum altersspezifische Unterschiede auszumachen. Ebenfalls hoch platziert in der Rangliste der beliebtesten Anwendungen bleiben die zielgerichtete Suche nach Inhalten und das Homebanking, welche unter den älteren Onlinern ihre Kernklientel finden.

**Zurückhaltung bei
 Anwendungen,
 die aktiveren
 Umgang erfordern**

Deutlich zurückhaltender zeigt sich die Mehrheit der Deutschen weiterhin bei Anwendungen, die einen aktiveren Umgang mit dem Internet verlangen (vgl. hierzu auch den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft). Der Abruf von Videos und Audios im Netz, die

Teilnahme an Gesprächsforen und Newsgroups, Onlinespiele usw. zählen für weniger als jeden Fünften zur wöchentlichen Nutzungsroutine. Weiter an Akzeptanz gewonnen haben dagegen die Social Networks. Der Anteil der wöchentlichen Nutzer von Onlinecommunitys stieg von 27 Prozent in 2009 auf 32 Prozent in 2010 (vgl. Tabelle 11). Unter den 14- bis 29-jährigen suchen inzwischen 79 Prozent regelmäßig „ihre“ Community auf. Im Gegenzug verzeichnen Gesprächsforen, Newsgroups und Chats in 2010 weniger Anklang (2009: 25%, 2010: 19%) – die Kommunikation im Netz scheint sich mehr und mehr in die Social Networks zu verlagern.

Die wachsende Bedeutung von Social Media spiegelt sich auch darin wider, wie viele Menschen inzwischen ein eigenes Profil in einer privaten oder beruflichen Community besitzen: 41 Prozent. Allerdings sind es nur die so genannten „privaten“ Communitys, die immer mehr Mitglieder haben. Hatten 2009 nur 29 Prozent der deutschen Onliner ein eigenes Profil, sind es 2010 39 Prozent. Ein eigenes Profil in einer „beruflichen“ Community besitzen 7 Prozent.

Ein Grund für diese Diskrepanz zwischen der Mitgliedschaft in einem privaten oder einem beruflichen Netzwerk ist sicherlich in dem Alter der Mitglieder zu suchen. Junge Menschen sind zunächst

**Bedeutung von
 „Social Media“ steigt
 weiter an**

⑩ **Genutzte Internetzugänge 2010 nach Geschlecht und Alter***Anteil in %*

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Computer bzw. PC über einen Laptop	76	76	75	71	77	78
Handy (netto)	51	51	50	61	48	43
iPhone	8	11	5	13	8	2
anderes Smartphone	4	4	3	7	4	1
„normales“ Handy	3	4	1	4	3	1
„normales“ Handy	2	2	1	3	1	1
Spielekonsole	2	3	1	5	1	0
elektrischer Organizer	2	3	1	5	1	0
MP3-Player	1	2	0	1	2	0
Fernseher	1	1	2	3	1	0
Fernseher	0	0	0	0	0	1
ein anderes Gerät	0	0	0	0	0	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

⑪ **Onlineanwendungen 2010 nach Altersgruppen***mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %*

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
E-Mails versenden und empfangen	84	90	92	83	75
Suchmaschinen nutzen	83	96	90	84	72
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47	39	49	54	39
einfach so im Internet surfen	44	58	54	43	32
Homebanking	33	11	37	40	30
Onlinecommunitys nutzen	32	79	62	22	7
Instant Messaging	29	81	51	18	8
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	19	63	30	12	3
Download von Dateien	18	32	22	15	14
Onlinespiele	13	28	22	9	6
live im Internet Radio hören	12	11	16	12	8
Musikdateien aus dem Internet	11	38	17	7	2
RSS-feeds/Newsfeeds	11	21	15	10	6
Video/TV zeitversetzt	8	18	11	7	2
Onlineauktionen	7	5	5	11	4
Onlineshopping	6	5	7	7	3
live im Internet fernsehen	5	9	8	3	4
Buch- und CD-Bestellungen	4	3	6	5	3
andere Audiodateien aus dem Internet	3	9	7	2	0
Kontakt-/Partnerbörsen	3	7	3	4	1
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	3	4	3	2
Audiopodcasts	2	4	2	1	2
Videopodcasts	1	4	0	1	0
Tauschbörsen	1	3	3	1	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

nicht oder weniger an beruflichem Networking interessiert. Ganz wesentlich scheint jedoch zu sein, dass die Trennung in berufliche und private Netzwerke immer weniger sinnvoll ist, da berufliche und private Kontakte verschmelzen und auch „private“ Netzwerke die Sperrung von „zu privaten“ Informationen für „Nicht-Freunde“ erlauben. Zudem erobert Facebook, ursprünglich ebenfalls als „privates Studenten-Netzwerk“ gestartet, immer mehr den deutschen Markt. Zwar hat der Branchenprimus, der weltweit 460 Millionen Mitglieder zählt, in Deutschland laut Nielsen Media Research erst

6,9 Millionen Mitglieder (12), konnte aber gegenüber dem Vorjahr die Zahl seiner Mitglieder fast verdoppeln. Als Vorteil von Facebook gegenüber anderen, meist national agierenden Netzwerken, wie z.B. jenen aus der VZ-Gruppe, ist sein internationaler Charakter, aber auch, dass die schillernde Marke „Facebook“ die technischen Standards setzt. (13) Noch haben sich jedoch die deutschen Onliner nicht auf ein einziges soziales Netzwerk festgelegt,

12 **Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2010**

häufig/gelegentlich, in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland)	46	47	45	46	52	59	58
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	38	43	37	42	47	47	51
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	42	44	40	45	50	43	49
aktuelle Regionálnachrichten/-informationen	39	42	38	36	40	47	45
Informationen aus dem Kulturbereich	31	33	36	35	34	35	37
Sportinformationen	31	29	29	32	34	37	36
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	35	34	31	38	37	37	33
Unterhaltungsangebote ¹⁾	10	10	7	30	25	25	22
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	24	21	25	24	32	26

1) In den Jahren 2004 bis 2006 wurde das Item „Unterhaltungsangebote abrufen“ mit Beispielen versehen: „Unterhaltungsangebote wie Comedy, Spiele, Preisausschreiben abrufen“.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2010.

sondern fahren weiterhin mehrgleisig: Im Durchschnitt ist jeder Besitzer eines eigenen Profils Mitglied in zwei sozialen Netzwerken.

Knapp die Hälfte der Onlinezeit entfällt auf Kommunikation

Klassifiziert man das Nutzungsverhalten nach den im Netz ausgeübten Tätigkeiten, entfallen 48 Prozent der im Netz verbrachten Zeit auf Kommunikation – im Vorjahr waren es nur 39 Prozent. Dabei läuft bereits ein knappes Drittel der Kommunikation im Netz über soziale Netzwerke. Jeweils ein weiteres Drittel der Kommunikation erfolgt über E-Mails und andere Plattformen wie zum Beispiel Gesprächsforen.

– und ein Fünftel auf Informationssuche

Ein Fünftel ihrer Onlinezeit verbringen Nutzer mit der Suche nach Information, wobei die tagesaktuelle Information aus Politik und Wirtschaft mit deutlichem Abstand vor den anderen Bereichen den Löwenanteil ausmacht. Onlinespielen und Unterhaltungsangeboten im weitesten Sinne widmen Internetsnutzer je 10 Prozent ihrer Zeit im Netz. Allerdings ist „Unterhaltung im Netz“ ein weiter Begriff – zumal die Grenzen zwischen „Information“, zum Beispiel bei der Recherche nach Veranstaltungen, und „Unterhaltung“ im Netz verschwimmen. Die meisten Nutzer verstehen – werden sie, wie in dieser Studie, konkret nach ihrer Definition von „Unterhaltung im Netz“ gefragt – unter Unterhaltung vor allem Musik, Spiele und Videos. Aber auch Kommunikation und Informationsbeschaffung wie die Suche nach Künstlern, Veranstaltungen oder Spielen werden unter dem weiten Begriff „Unterhaltung“ aufgeführt.

Aktuelle Information wird immer häufiger im Netz aufgerufen

Zu den meistgenutzten Inhalten im Netz zählen weiterhin aktuelle Nachrichten, und das mit steigender Tendenz. Zählte bis 2007 der Abruf der Aktualität nur für 46 Prozent der Onliner zur Nut-

zungsroutine, informieren sich inzwischen 58 Prozent über das Neueste vom Tage über das Internet (vgl. Tabelle 12). Deutlich an Interesse gewonnen haben in den letzten Jahren auch Service- und Freizeitinformationen. 51 Prozent (2004: 38%) der Onliner rufen aktuelle Servicemeldungen zu Wetter und Verkehr über das Internet ab. 49 Prozent (2004: 42%) informieren sich über Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten in ihrer Region. Entsprechend weisen die Onlineangebote von Landesrundfunkanstalten und regionalen Tageszeitungen in den letzten Jahren stetig wachsende Zugriffszahlen auf. Dies spiegelt sich auch in den Antworten auf die Frage wider, wer ein kompetenter Anbieter für regionale Information sei. 71 Prozent bzw. 64 Prozent der Onliner bezeichnen ihre regionale Tageszeitung bzw. ihre jeweilige Landesrundfunkanstalt als besonders kompetent für regionale (Service-)Information.

Audios und Videos im Netz: In der Mitte der Gesellschaft angekommen

In den letzten Jahren waren Audios und Videos die Treiber der Entwicklung im Netz (vgl. Tabellen 13 bis 15). Keine andere Anwendung wies eine derartige Wachstumsdynamik auf. In 2010 hat sich die Wachstumskurve für multimediale Anwendungen etwas abgeflacht, was vornehmlich auf die stabile Nachfrage bei den Audioangeboten und das im Vergleich zu den Vorjahren nur mäßige Nachfrageplus bei den Videoanwendungen zurückzuführen ist. Gleichzeitig werden Audios und vor allem Videos von immer mehr Menschen der mittleren und älteren Generation abgerufen. Während 2006 erst 28 Prozent der deutschen Onliner Erfahrung mit Videos im Netz hatten, nutzen 2010 65 Prozent (2009: 62%) Bewegtbilder über das Internet. Parallel dazu, wenn auch nicht mit den Zuwachsraten der Videoinhalte, stieg der Audioabruf: Von 44 Prozent in 2006 auf 52 Prozent in 2010 (2009: 51%).

65 Prozent der Onliner nutzen Bewegtbilder im Netz

Zeitversetztes Fernsehen über das Internet nimmt leicht zu

Bei den Videos wurde diese Entwicklung vor allem durch Videoportale, mehr und mehr jedoch auch durch das zeitversetzte Fernsehen (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees zur Bewegtbildnutzung in diesem Heft) forciert. Kontakt mit Videoportalen haben inzwischen 58 Prozent der deutschen Internetnutzer (2009: 52%). Zeitversetzt Fernsehsendungen oder -ausschnitte gesehen haben 23 Prozent (2009: 21%). Prozentual zurückgegangen sind das Livefernsehen im Internet (2009: 18%; 2010: 15%) sowie die Nutzung von Videopodcasts (2009: 6%; 2010: 3%). In der Hochrechnung sind es jedoch immerhin bereits 7,8 Millionen Deutsche, die live im Internet ferngesehen haben, und knapp 3 Millionen, die bereits Videopodcasts genutzt haben.

Videos im Internet zunehmend auch für Ältere interessant

Zwar sind Videos immer noch die Domäne der 14- bis 19-Jährigen – 96 Prozent haben bereits Bewegtbilder über das Netz abgerufen –, mehr und mehr wird jedoch Bewegtbild auch für die mittlere und ältere Generation attraktiv. Unter den 30- bis 39-Jährigen haben 71 Prozent, unter den 40- bis 49-Jährigen 60 Prozent und bei den ab 50-Jährigen bereits 36 Prozent Videos im Netz angeschaut – sei es über Videoportale oder die Mediatheken der Fernsehsender oder (noch auf geringem Niveau) in sozialen Netzwerken.

Treiber dieser Entwicklung bleiben die Videoportale, allen voran YouTube. Als YouTube im Mai 2005 startete, konnte niemand voraussehen, wie dieser Dienst das Medienverhalten der Nutzer und auch die Marktstrategien der Bewegtbild-Anbieter verändern würde. Knapp fünf Jahre später zählt YouTube eine Milliarde abgerufene Videos pro Tag. Als YouTube vor drei Jahren von Google übernommen wurde, lag die Zahl der angesehenen Videos bei „nur“ 100 Millionen. (14)

Diese Entwicklung zeichnet sich parallel in Deutschland ab. Nach einer im Oktober 2009 von comScore veröffentlichten Studie wurden in Deutschland im August 2009 mehr als 6 Milliarden Videos online abgerufen, was einem Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr von 38 Prozent entsprach. (15) Die comScore-Analysten errechneten zudem, dass jeder Besucher monatlich im Schnitt 178 Videos ansah. Ein Blick auf die YouTube-Startseite zeigt, dass Musikvideos die Hitliste der beliebtesten Videos anführen.

Videos im Netz (noch) ergänzend zu „herkömmlichem“ Fernsehen genutzt

Angesichts dieser Zahlen stellt sich für die etablierten Fernsehanbieter die Kernfrage: Verdrängen professionelle und nicht-professionelle Videos die Fernsehhalte, unabhängig davon, ob sie linear oder nicht-linear ausgespielt werden? Untersuchungen zur „Reichweite“ der Videoportale sprechen dagegen: So beantwortet Jon Gibs in seiner 2010 veröffentlichten Studie „Do we watch the web the same way we watch TV?“ die Frage gleich selbst: „Not really.“ (16) Gibs führt aus, dass das Onlineschauen größtenteils auch ein Ersatz für Videoaufzeichnungen ist oder genutzt wird, wenn Fernsehen nicht verfügbar ist. Auch legt er dar, dass Onlinevideos im Gegensatz zum Fernsehen meist alleine und nicht gemeinsam mit Anderen geschaut werden, und

⑬ Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2010

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65
davon:					
Videportal	–	34	51	52	58
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23
live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15
Videopodcasts	3	4	7	6	3

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006–2010.

⑭ Abruf von Audiodateien im Internet 2006 bis 2010

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010
Audio (netto) gesamt	44	44	43	51	52
davon:					
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25	27
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	13	11	9	11	9
Musikdateien	–	–	27	27	26
andere Audiodateien	–	–	17	12	9
Audiopodcasts	7	8	4	6	4

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142; 2006: n=1 084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006–2010.

⑮ Abruf von Video- und Audiodateien im Internet 2009 und 2010

in %

	2009	2010
Video (netto) gesamt		
zumindest seltener	62	65
1x pro Woche	34	36
täglich	12	11
Audio (netto) gesamt		
zumindest seltener	51	52
1x pro Woche	29	27
täglich	11	8

Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009–2010.

kommt zu dem Schluss, dass die Nutzung den herkömmlichen Fernsehkonsum eher ergänzt als ersetzt.

Zudem erreichen nur wenige der in den Videoportalen eingestellten Videos hohe Abrufzahlen. Laut einer YouTube-Statistik werden 53 Prozent aller Videos weniger als 500 Mal angeschaut, 30 Prozent

Die meisten Onlinevideos werden nur selten und sehr kurz angeschaut

16 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2010 bei 14- bis 19-Jährigen
nach eigenen Angaben, zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010
Video (netto) 14-19 J.	51	80	92	98	96
davon:					
Videoportale	-	69	90	93	95
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	12	22	32	36	44
live fernsehen im Internet	9	14	18	27	21
Videopodcasts	9	11	14	8	11

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186; 2007: n=1 142; 2006: n=1 084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2010.

gar weniger als 100 Mal. Mehr als 1 Million Abrufe erzielt nur 0,5 Prozent aller YouTube-Videos. (17) Die meisten Videos werden nur extrem kurz angeschaut, so dass die Analysten von TubeMogul zu dem Schluss kommen: „The results are dramatic: most online video viewers watch mere seconds, rather than minutes, of a video“. (18) Verwunderlich sind diese Befunde angesichts der Masse und der Art der eingestellten Videos nicht. Bei den meisten Videos handelt es sich um „selbstgedrehte“ Amateurvideos, die von vornherein mit einem eingeschränkten Interessentenkreis rechnen müssen.

Mehr Zugriffe auf Mediatheken der Fernsehsender

Parallel zum Anstieg der Zugriffe auf Videoportale machen immer mehr Menschen von den Mediatheken der Fernsehsender Gebrauch. Live im Internet ferngesehen haben 15 Prozent der Onlinenutzer (2006: 7%; 2009: 18%), womit sich binnen weniger Jahre die Zahl der Nutzer mehr als verdoppelt hat. Zunehmend attraktiv wird das zeitversetzte Fernsehen. 23 Prozent der Internetnutzer (2006: 10%; 2009: 21%) haben bereits von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Fernsehinhalte zu einem späteren Zeitpunkt als zum linearen Ausstrahlungstermin anzusehen.

Allerdings kann aus dieser zumindest gelegentlichen Nutzung von Mediatheken nicht auf eine habituierte Video-/Fernsehnutzung via Internet geschlossen werden. Die Werte für die wöchentliche Nutzung von Videoinhalten – sei es live oder zeitversetzt – liegen bei 5 Prozent bzw. 8 Prozent. Mit anderen Worten: Die regelmäßige Nutzung von Bewegtbild findet weiterhin mehrheitlich vor den heimischen Fernsehgeräten statt.

Für 42 Prozent der Jugendlichen sind Videos im Netz tägliche Routine

Die höchste Attraktivität haben Videos für Jugendliche. 96 Prozent (2009: 98%) nutzen zumindest gelegentlich Videos im Netz, 87 Prozent wöchentlich – und damit deutlich mehr als der „Durchschnitts-onliner“ (36%) (vgl. Tabelle 16). Für 42 Prozent der Jugendlichen (Gesamt: 11%) zählen Videos im Netz bereits zur täglichen Medienroutine. Dabei sind es vor allem die Videoportale (95% gelegentliche Nutzung), die die erste Anlaufstelle für Bewegtbildinhalte sind. Gleichzeitig kommt dem zeitversetzten

Fernsehen, zum Beispiel über die Mediatheken der Fernsehanbieter, eine immer größere Bedeutung unter Jugendlichen zu. Waren es 2006 erst 12 Prozent, die nicht-linear ausgestrahlte Fernsehsendungen oder Ausschnitte aus Fernsehsendungen angeschaut haben, ist es in 2010 fast jeder Zweite (44%), der zumindest gelegentlich Fernsehsendungen bzw. Ausschnitte nach ihrer linearen Ausstrahlung anschaut. Im Vergleich zur zunehmenden Attraktivität von Videoportalen und nicht-linear ausgestrahlten Fernsehsendungen bleiben das Livefernsehen im Netz und Videopodcast in den letzten Jahren relativ stabil. 21 Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben bereits live Fernsehsendungen im Internet gesehen, 11 Prozent hatten Kontakt mit Videopodcasts. Entscheidend für die Attraktivität von Videos, insbesondere jenen, die auf Videoportalen eingestellt sind, ist für Jugendliche, dass sie Online- und Offlinewelt optimal verknüpfen: Sie befriedigen (ebenso wie Livefernsehen) das Bedürfnis nach audiovisueller Unterhaltung und bieten dabei gleichzeitig Abwechslungsreichtum bei Aufrechterhaltung ihrer internet-typischen Souveränität. So erfolgt der Zugriff auf die Videos auch hochindividualisiert, was gerade für Jugendliche ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist. (19)

Audios im Netz: Radiohören bleibt beliebteste Anwendung

Auch die Attraktivität der Audios im Netz ist in den letzten Jahren stetig gestiegen – wenn auch nicht in dem Umfang wie die Videos, die zu Recht als „Treiber im Netz“ gelten. 2010 haben 52 Prozent der Internetnutzer bereits Erfahrung mit Audios im Netz gemacht. 2006 waren es noch 44 Prozent, 2009 51 Prozent (vgl. Tabelle 14).

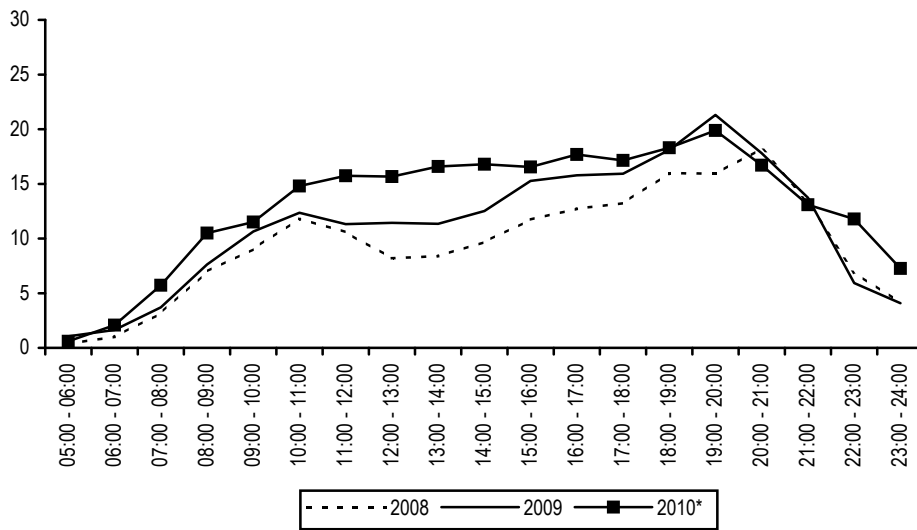
Die beliebtesten Audioanwendungen im Netz bleiben Livestreams von Radioprogrammen (27%) und Musikdateien (26%). Für die meisten Nutzer von Livestreams hat das Radio im Internet jedoch lediglich einen weiteren Distributionsweg zusätzlich zu Antenne, Kabel oder Satellit gefunden und nicht die Tür zu einem ungleich größeren Radioangebot geöffnet. So hören drei von vier Nutzern von Radio-Livestreams „ihr“ (gewohntes) Radioprogramm auf den Internetseiten der Sender. Noch ist es die Minderheit der Nutzer von Livestreams, die über spezielle Internetportale live im Internet Radio hören. Die Nutzung von Radio-Livestreams über Computer, Handy, W-Lan-Radios, MP3-Player etc. erfolgt meist auch dann, wenn kein Radiogerät direkt verfügbar ist. Zwar nehmen die Nutzer heute das größere Radioangebot im Netz stärker wahr als früher, dies spiegelt sich jedoch noch nicht in den aktuellen Nutzungsdaten wider. Auch unter Internet-Radiohörern wird nur ein kleiner Teil ihrer Radiozeit den ausschließlich über Internet verbreiteten Programmen gewidmet (vgl. hierzu näher den Beitrag von Annette Mende in diesem Heft).

Keine weiteren Zuwachsraten verzeichneten in den letzten Jahren das Hören von zeitversetzt ausgestrahlten Radiosendungen (9%) und die Audiopod-

Beliebteste Audioanwendungen: Radio-Livestreams und Musikdateien

Kein Zuwachs für zeitversetztes Radio und Podcasts

Abb. 3 Internetnutzung 2008 bis 2010 im Tagesverlauf*: "gestern genutzt"
in %



* 2010: Abfrage des Tagesverlaufs im Viertelstundenraster; 2008 und 2009: Abfrage des Tagesverlaufs im Stundenraster.
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 bis 2010.

casts (4%). Bezogen auf die wöchentliche Nutzung liegt die Zahl derer, die Audiopodcasts über Abonnement beziehen, bei 2 Prozent. Der Anteil derer, die mindestens einmal wöchentlich zeitversetzt Radiosendungen oder Ausschnitte von Radiosendungen über das Internet hören, liegt bei 3 Prozent.

Mediennutzung der Onliner im Tagesverlauf

Die Internetnutzung wird immer stärker in den Tagesablauf der Onliner integriert. Korrespondierte sie bis zur Jahrtausendwende noch mit den beruflichen Kernarbeitszeiten (da die Internetnutzung meist am Arbeitsplatz stattfand), verlagerte sie sich in den folgenden Jahren immer stärker in den Abend (vgl. Abbildung 3). Auch in 2010 ist eine „leichte“ Primetime zwischen 19.00 und 20.00 Uhr auszumachen, wenngleich nicht ganz so ausgeprägt wie noch 2009. Markanter ist die Ausdehnung der Onlinezeit am Vor- und am Nachmittag: Ab 9.00 Uhr steigt die Internetnutzung steil an und bleibt bis ca. 18.00 Uhr auf hohem Niveau stabil. Über 15 Prozent der Onliner sind in diesem Zeitintervall im Internet. Zur „Primetime“ zwischen 19.00 und 20.00 Uhr sind es rund 20 Prozent.

Bei diesen hohen Nutzungszahlen ist interessant, wie sich die Internetnutzung im Tagesverlauf auf die Nutzung der anderen tagesaktuellen Medien auswirkt. Ein Vergleich der Nutzungskurven von Fernsehen, Hörfunk, Internet und den Printmedien zwischen den Onlinern und der Gesamtbevölkerung zeigt keine bedeutsamen Unterschiede (vgl. Abbildungen 4 und 5). Die Radionutzungskurven zeigen weitgehende Parallelität. Gleiches gilt für die Fernsehkurve, wobei die Fernseh-Primetime zwischen 20.00 und 21.00 Uhr bei den Onlinern etwas niedriger ausfällt. Dies ist jedoch eher dem höheren Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung – Fernsehnutzung korrespondiert stark mit dem

Alter der Zuschauer – als dem Umstand einer Kompensation des Mediums Fernsehen durch das Internet geschuldet.

Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Netz

Die immer stärkere Einbindung des Internets in den Alltag der Bundesbürger drückt sich auch in den Nutzungszeiten aus. Waren 2009 72 Prozent der Onliner „gestern“ im Netz, sind es 2010 bereits 76 Prozent. Entsprechend ist die Häufigkeit der Internetnutzung je Woche in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Lag 1998 die Zahl der durchschnittlich im Internet verbrachten Tage bei 3,6 je Woche, stieg dies 2007 auf 5,1 Tage und schließlich auf 5,7 Tage in 2010 an (vgl. Tabelle 17). Besonders häufige Internetnutzer bleiben die 14- bis 19-Jährigen mit 6,2 Tagen je Woche (+ 0,5 Tage gegenüber 2009), gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen mit 5,9 Tagen. Unter den ab 50-jährigen Onlinern wird inzwischen eine wöchentliche Internetnutzung von 5,4 Tagen (2009: 5,0 Tage) gemessen.

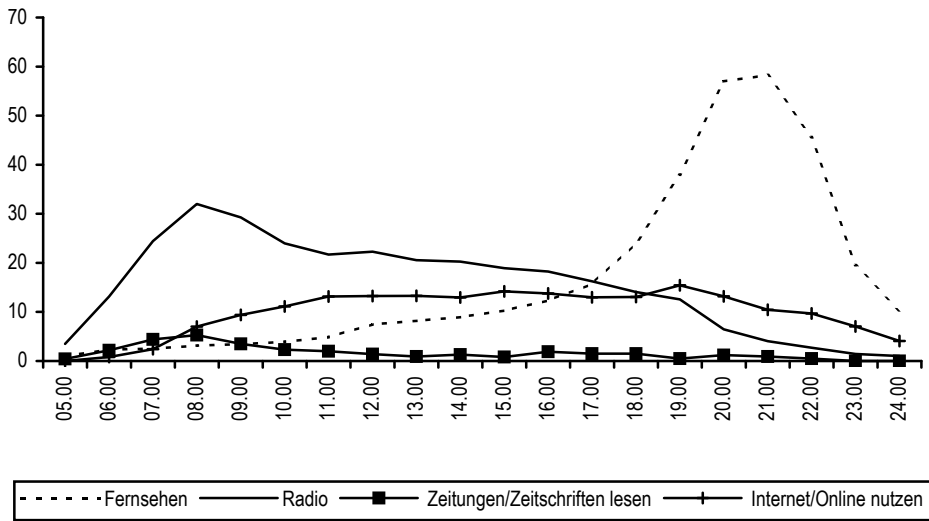
Mit einer Tagesreichweite von 76 Prozent und einer durchschnittlichen Nutzungsfrequenz von 5,7 Tagen je Woche erreicht das Internet inzwischen eine Reichweite, die vergleichbar mit der des Fernsehens ist. (20) Das Internet zählt inzwischen wie Fernsehen und Radio für die meisten Onliner zum Alltag und wird gewohnheitsmäßig (fast) täglich eingeschaltet. Die häufigere Nutzung des Internets geht nicht zu Lasten der Nutzungszeiten in dem Sinne, dass bei häufigerer Nutzung weniger Zeit im Internet verbracht wird. 136 Minuten – und dies ist derselbe Wert wie in 2009 – verweilen Onliner nach Selbsteinschätzung im Schnitt im Netz.

14- bis 19-Jährige sind fast täglich online

Reichweite des Internets und des Fernsehens auf fast vergleichbarem Niveau

Nutzung am Vor- und Nachmittag angestiegen

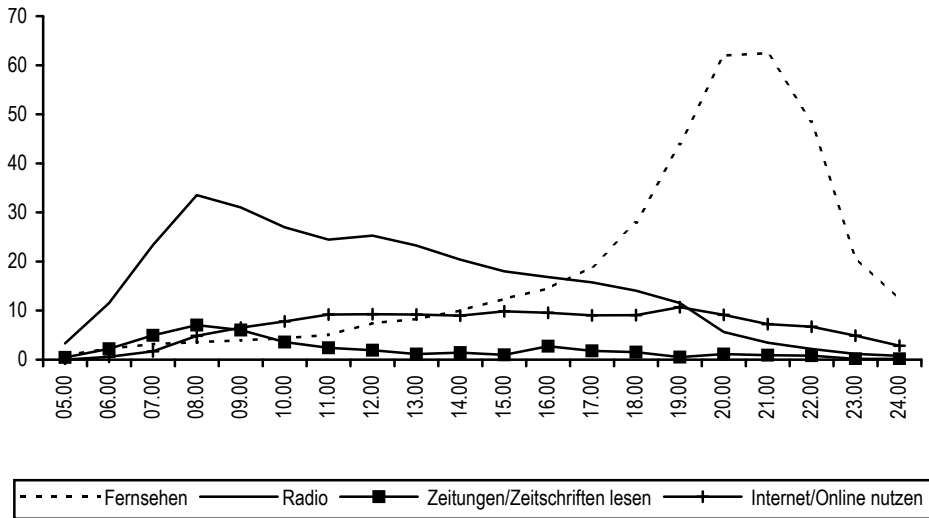
Abb. 4 Mediennutzung 2010 im Tagesverlauf: "gestern genutzt"
Onliner, in %



* Abfrage des Tagesverlaufs im Viertelstundenraster.
 Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Abb. 5 Mediennutzung im Tagesverlauf* 2010: "gestern genutzt"
Gesamtbevölkerung, in %



* Abfrage des Tagesverlaufs im Viertelstundenraster.
 Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 804).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Männer häufiger und länger im Netz als Frauen

Männer sind nicht nur häufiger, sondern auch länger im Netz als Frauen, für die 115 Minuten tägliche Nutzung ausgewiesen werden. Männer geben ihre durchschnittliche Nutzungszeit je Internettag mit 154 Minuten an (vgl. Tabelle 19). Die längsten

Verweildauerzeiten im Netz haben weiterhin die 14- bis 29-Jährigen, die es auf 157 Minuten je Internettag bringen. 2008 wurden für diese Gruppe 159 Minuten, 2009 180 Minuten ausgewiesen. Die geringsten Nutzungszeiten, aber auch die höchsten Steigerungsraten in der Nutzung, weisen die ab 50-Jährigen aus, die nach eigener Einschätzung 115 Minuten täglich im Netz verbringen (2009: 97 Min.).

Diese Angaben beruhen – wie in den Vorjahren – auf der Selbsteinschätzung der Nutzer, nämlich deren Antworten auf die Frage: „Wenn Sie mal an

17 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1998 bis 2010

nach eigenen Angaben

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Verweildauer Mo-So in Min./Tag	77	83	91	107	121	138	129	123	119	118	120	136	136
Ø Anzahl Tage pro Woche	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8	5,1	5,1	5,4	5,7

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 011, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2010.

die Werktage von Montag bis Freitag denken. Wie lange sind Sie an einem Werktag normalerweise online? Falls Sie mehrmals am Tag online sind, zählen Sie bitte alle Zeiten zusammen.“ Analog wurde für die Tage Samstag und Sonntag gefragt. Derartige Selbsteinschätzungen unterliegen naturgemäß – und dies ist aus vielen sozialwissenschaftlichen Studien bekannt – größeren Fehlermargen als eine elektronisch gemessene Nutzungsdauer oder eine exakt auf Basis eines Viertelstundenrasters für den gestrigen Tag rekonstruierte Nutzung. Bekanntestes Beispiel für diesen Effekt ist die 20.00-Uhr-Tagesschau, deren Nutzung bei Befragungen als regelmäßige Tätigkeit immer gegenüber den real über die GfK-Fernsehforschung gemessenen „Quoten“ überschätzt wird.

Niedrigere Nutzungszahlen bei Abfrage über Tagesablauf

Einen ähnlichen Effekt zeigt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, bei der erstmals die gestrige Internetnutzung über den Tagesablauf auf Basis eines Viertelstundenrasters für den gestrigen Tag exakt rekonstruiert wurde. Die Nutzungszeiten sind deutlich niedriger. Für die Gesamtheit der Onliner wird eine durchschnittliche Nutzungsdauer je Tag von 114 Minuten ausgewiesen (vgl. Tabelle 20). Bei den 14- bis 29-Jährigen beläuft sich der über den Tagesablauf auf Basis von Viertelstunden gemessene Wert auf 132 Minuten, bei den ab 50-Jährigen auf 84 Minuten.

Internet und klassische Medien – von der Verdrängung zur Koexistenz und Ausweitung des Medienbudgets

Trotz wachsender Bedeutung des Internets: Fernschnutzung steigt

Die Prognosen zur Medienentwicklung hatten in den letzten Jahren eine recht eindeutige Richtung: Fernsehen und Radio war gestern, YouTube und Facebook sind heute. Diese Sichtweise ist inzwischen einer differenzierteren gewichen, was auch dem Umstand geschuldet ist, dass Fernsehen und Hörfunk trotz einer Reichweite des Internets in Deutschland von rund 50 Millionen Menschen weiterhin die tagesdominierenden Medien sind. So weisen auch Camille Zubayr und Heinz Gerhard darauf hin, dass der Fernsehkonsum in den letzten Jahren deutlich angestiegen ist. 2009 wurde ein durchschnittlicher Fernsehkonsum von 212 Minuten täglich gemessen, exakt derselbe Rekordwert wie im Jahr 2006, das von den extrem quotenattraktiven Olympischen Winterspielen in Turin und der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland geprägt war. In 2009 fehlten Ereignisse vergleichbarer Größenordnung, und dennoch wurde ein außergewöhnlich hoher Fernsehkonsum gemessen,

18 Durchschnittliche Verweildauer nach Wochentagen 2007 bis 2010

nach eigenen Angaben, in Min./Tag

	2007	2008	2009	2010
Ø Mo-So	118	120	136	136
Ø Mo-Fr	125	132	150	148
Sa	109	94	102	108
So	107	89	99	101

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2010.

19 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2010

nach eigenen Angaben, in Min./Tag

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2010.

20 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung auf Basis des Tagesablaufs 2010

in Min./Tag

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	Ab 50 J.
Verweildauer	114	132	119	84

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

21 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2010

Personen ab 14 Jahren, in Min./Tag

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77

1) AGF/GfK; jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2010; eigene Angaben der Nutzer.

22 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2010

Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min. /Tag

	Fernsehen ¹⁾	Hörfunk ²⁾	Internet ³⁾	Zeitung ⁴⁾	Tonträger ²⁾	Buch ⁴⁾	Zeitschrift ⁴⁾	Video ²⁾
Gesamt	244	187	77	28	33	25	12	4
14-19 J.	107	106	110	9	86	35	7	8

1) AGF/GfK, 1. Halbjahr 2010.

2) ma 2010/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2010; eigene Angaben der Nutzer.

4) Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

so dass „auf Basis dieser Messergebnisse ein nachhaltig hohes Bevölkerungsinteresse am Fernsehen konstatiert werden kann, das nur schwer mit manchen Prognosen zu vereinbaren ist.“ Weiter schreiben Zubayr und Gerhard: „Auch der Einwand, wonach der prognostizierte Rückzug vom Fernsehen vor allem bei jüngeren Menschen zu erwarten ist, hat sich nicht bestätigt.“ (21)

Rechnet man die Internet-Nutzungsdauer für die Gesamtbevölkerung hoch – in diese Berechnung gehen die Onliner mit ihrer Nutzungsdauer und die Offliner mit dem Faktor 0 ein – so ist jeder Erwachsene in Deutschland täglich 77 Minuten online (vgl. Tabelle 21), unabhängig davon, ob er Onliner oder Offliner ist. Gegenüber dem Vorjahr hat sich das Nutzungsvolumen um sieben Minuten erhöht. Dieser Wert basiert, wie oben ausgeführt, auf der Selbsteinschätzung der Onliner, der aus Gründen der Fortschreibungskontinuität herangezogen wurde. Legt man den über das Viertelstundenraster rekonstruierten Verweildauerwert aus dem Tagesablauf zugrunde, liegt die durchschnittliche Dauer, die jeder Deutsche ab 14 Jahren mit dem Internet verbringt, sogar nur bei 64 Minuten.

Als relativ stabil stellt sich die tägliche Hörfunknutzung dar. Laut Media-Analyse 2010 Radio I nutzt jeder Erwachsene in Deutschland täglich 187 Minuten das Radio. Nach diesen Daten weitet sich das Medienzeitbudget insgesamt aus. Die Beziehung zwischen Internet und den klassischen, elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk ist komplementär und nicht verdrängend.

Erwartungen an die traditionellen Medien steigen

Die zunehmende Bedeutung des Internets im Alltag der Bundesbürger hat dennoch natürlich auch Auswirkungen auf die Fernseh-, Hörfunk- und

Printanbieter. Die Grenzen zwischen „klassischen“ Medien und Internet verschwimmen, und die Erwartungen an die multimediale Vernetzung der Inhalte in den klassischen Medien steigen. Gerade der zunehmende Videoabruf führt bei den meisten Nutzern zu der Erwartung, dass die Fernseh-, Radio- und Printinhalte zum zeit- und ortsouveränen Abruf im Netz bereitgestellt werden.

Diese Erwartungen offenbaren sich besonders deutlich bei der jüngeren Mediengeneration: Die 14- bis 19-Jährigen verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet (110 Min.) als mit Fernsehen (107 Min.) und Hörfunk (106 Min.) (vgl. Tabelle 22). Nimmt man die Nutzung der Tonträger, und hier insbesondere die allzeit und überall anwesenden MP3-Player, hinzu (86 Minuten), zeichnen sich bei Jugendlichen nicht zwei monolithische Spitzen ab, die durch Fernsehen und Hörfunk markiert sind, sondern eine Drei- oder Vierteilung des Medienzeitbudgets auf Internet, TV, Radio und MP3-Player.

Fazit

Fast 50 Millionen Menschen sind inzwischen in Deutschland online. Der Abruf von Audios und Videos sowie die Beteiligung an Onlinecommunities sind für große Teile der Gesellschaft zur Selbstverständlichkeit geworden. Dabei findet – im Gegensatz zu den Prognosen, die noch vor wenigen Jahren vorherrschten – kein Verdrängungswettbewerb zwischen alten und neuen Medien oder zwischen alten und neuen Marken im Netz statt. Vielmehr bestätigt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, dass es statt eines „entweder – oder“ ein „sowohl als auch“ gibt, und dies gilt sowohl für Anbieter als auch für das Nutzerverhalten. Die Mediennutzung von heute ist linear und nicht-linear, lean back und lean forward, selektiv-zeitsouverän und passiv vorgegebenen Programmschemata folgend. Der Medienkonsum steigt insgesamt weiter an.

Für Jüngere sind Internet, Fernsehen und Radio nahezu gleichgewichtig

Der Medienkonsum wird immer aktiver und souveräner

**Wann kommt
Wachstum
der Mediennutzung
insgesamt
an seine Grenze?**

Die spannende Frage der Zukunft ist auch nicht mehr, ob das Internet die lineare Mediennutzung verdrängen wird, sondern wann die Wachstumsspirale der Mediennutzung zu einem Ende kommt und die bisher gemessenen knapp zehn Stunden Mediennutzung pro Tag nicht weiter ausbaubar sind. Dann könnte das Pendel zugunsten der nicht-linearen Nutzung umschlagen. Das könnte dann der Fall sein, wenn das Internet und lineares Fernsehen im „heimischen Fernsehgerät“ integriert sind und Internetangebote komfortabel – sprich ohne Medienbruch – genauso leicht abrufbar sind wie heute der Videotext.

**Chance für
den Rundfunk,
neue Zielgruppen
zu erreichen**

Für die etablierten Fernseh- und Hörfunkanbieter ist dies nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance, neue Zielgruppen zu erreichen. Für sie gilt die Trennung in linear und nicht-linear längst nicht mehr, da sie in den letzten Jahren nicht stehen geblieben sind, sondern sich den technischen Veränderungen und wandelnden Nutzererwartungen angepasst haben. Ihre Nutzer gehen heute aktiver und souveräner mit ihren Angeboten um, auch mit der Folge, dass die im Netz bereitgestellten Inhalte der Fernseh- und Radioanbieter vermehrt nachgefragt werden.

Anmerkungen:

- 1) Die Europäische Organisation für Kernforschung (CERN) gab im April 1993 den Quellcode des World Wide Web zur kostenlosen Nutzung frei.
- 2) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Der Internet-Nutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348.
- 3) Vgl. www.internetworldstats.com/stats9.htm (7.6.2010).
- 4) Vgl. u. a. Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the horizon 9, 5/2001; Warth, Stefan/Silke Schneider/Daniel Schmeißer: User-Experience von Kindern im Internet. Zur Rolle des Internets bei den „Digital Natives“. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 19-17.
- 5) www.educause.edu/Resources/GrowingupwithGooglewhatitmeans/162862 (7.6.2010).
- 6) Vgl. van Eimeren, Birgit/Ekkehard Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehseher. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557.
- 7) Vgl. Lenhart, Amanda: Teens and Social Media. PEW Research 2007.
- 8) Schorb, Bernd u. a.: Medienkompetenz Monitoring-Report 2008; http://www.uni-leipzig.de/umfmed/medienkonvergenz_monitoring_report08.pdf (7.6.2010).
- 9) Vgl. van Eimeren/Frees (Anm. 2).
- 10) Vgl. Franz, Gerhard: Mobile Onlinenutzung in der crossmedialen Markenkommunikation. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven 5/2010, S. 235-246.
- 11) Ebd., S. 242.
- 12) Vgl. www.nielsen.com/news/nielsenpressemeldung022010 (7.6.2010).
- 13) Vgl. www.spiegel.de/spiegel/0,1518,695154,00.html (7.6.2010).
- 14) Vgl. www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html (7.6.2010).
- 15) Vgl. www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2009/10/36_Million_German_Internet_Users_Viewed_More_Than_6_Billion_Videos_Online_in_August_2009 (7.6.2010).
- 16) Vgl. blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/do-we-watch-the-web-the-same-way-we-watch-tv-not-really/ (7.6.2010).
- 17) Vgl. <http://www.tubemogul.com> (7.6.2010).
- 18) Ebd.
- 19) Vgl. unveröffentlichte Studie „Multimediale Anwendungen“. Ernest-Dichter-Institut, 2008.
- 20) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009. In: Media Perspektiven 3/2010, S. 106-117.
- 21) Ebd., S. 107.

