

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

▶ Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Die Internetverbreitung in Deutschland weist in den letzten Jahren nicht mehr die hohen Wachstumsraten auf wie zu Beginn dieses Jahrtausends. Gleichzeitig steigt die Nutzungsdauer im Netz rapide an – gefördert durch die zunehmende Vertrautheit mit den Möglichkeiten des Netzes und nicht zuletzt durch die mobilen Endgeräte. Die Nutzer haben erkannt, dass das Internet mehr bietet als elektronische Post, die Suche nach dem günstigsten Flugticket oder den schnellen Zugang zu Service-Informationen. Das Internet ist für die meisten Onliner integraler Bestandteil ihres Alltags. Zwar gilt noch nicht für alle Onliner „always on“, dennoch sind Videos und Audios im Netz, Communitys, Onlinebanking und Onlineshopping für die meisten Deutschen heute Selbstverständlichkeiten. Dies zeigt die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie, die seit 1997 jährlich durchgeführt und wie keine andere Studie im deutschsprachigen Raum die Entwicklung des Internets von den Anfängen bis zur Gegenwart und damit vom elitären Minderheitenmedium zu dem Medium beschreibt, das sich so schnell wie kein anderes verbreitet und seit der Erfindung des Buchdrucks für viele Experten die größten Auswirkungen auf das alltägliche Leben hat.

Methodik und Untersuchungsdesign

Seit 1997 untersucht die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die jährlich durchgeführte Untersuchung ist als Langzeituntersuchung konzipiert und umfasst einen weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit von den Anfängen der Internetentwicklung in Deutschland bis heute ermöglicht. Der variable Teil des Fragebogens und die Stichprobenanlage wurden mehrfach modifiziert, um der dynamischen Entwicklung des Internets gerecht zu werden.

1 800 Personen befragt

Grundgesamtheit für die Untersuchung ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde

eine Stichprobe von 1 800 Personen befragt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern, die sowohl in den amtlichen Telefonverzeichnissen eingetragene als auch nicht eingetragene Nummern berücksichtigt. Die Ermittlung der zu befragenden Zielpersonen in den Haushalten erfolgt per Zufall über den so genannten Schwedenschlüssel.

Die Befragung ist als Stichtagsuntersuchung angelegt: Je Wochentag (Montag bis Sonntag) wird in etwa die gleiche Anzahl von Personen befragt. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe lag bei 70 Prozent, das heißt, von 2 584 angerufenen Zielpersonen waren 1 800 bereit, ein Interview durchzuführen. Der Anteil der Onliner lag in der Stichprobe bei 77,2 Prozent, dies entspricht 1 389 interviewten Personen. Mit 411 Befragten lag der Offliner-Anteil dementsprechend bei 22,8 Prozent.

Die Erhebung wurde vom 12. März bis zum 29. April 2013 telefonisch (CATI) durchgeführt. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Transformation (= Ausgleich unterschiedlicher Auswahlchancen aufgrund der Anzahl der Personen ab 14 Jahren im Haushalt und aufgrund der unterschiedlichen Anzahl von Telefonanschlüssen) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der ma 2013 Radio I sowie nach Wochentagen gewichtet.

Auftraggeber der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR (Vorsitz), hr, rbb, SWR und ZDF (stellvertretender Vorsitz) mit der Konzeption und Analyse der Ergebnisse betraute. Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse oblag dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden.

Internetentwicklung in Deutschland

Im Frühjahr 2013 waren 77,2 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen online, was hochgerechnet 54,2 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland entspricht (vgl. Tabelle 1). Damit stieg die Zahl der Internetnutzer gegenüber dem Vorjahr (75,9%) in Deutschland nur sehr moderat um rund 2 Prozent an: Nur 0,8 Millionen Deutsche wechselten binnen eines Jahres ihren Status vom Offliner zum Onliner, was mit Ausnahme des Jahres 2009 der geringste Zuwachs seit 1998 ist, als erstmals mit der ARD/ZDF-Onlinestudie Vergleichsdaten zum Vorjahr vorlagen. Ein Abflachen der Wachstumskurve ist bereits seit 2004 festzustellen, auch wenn 2010 und 2011 die Zuwachsraten zwischenzeitlich wieder leicht anstiegen. Einfach zu bedienende Endgeräte, kostengünstige Verbindungen und der Zugang zu attraktiven Inhalten sorgten dafür, dass auch Gruppen den Weg ins Netz fanden, die dem „neuen Medium“ zunächst distanziert bis ablehnend gegenüberstanden: Nicht-Berufstätige, Ältere und formal weniger hoch Gebildete.

Stichtagsuntersuchung

Erhebung im März/ April 2013

Über 77% der ab 14-Jährigen online

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

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

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2013
Personen ab 14 Jahren

| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| mindestens gelegentliche Onlinenutzung | | | | | | | | | |
| in % | 6,5 | 28,6 | 53,5 | 59,5 | 67,1 | 69,4 | 73,3 | 75,9 | 77,2 |
| in Mio | 4,1 | 18,3 | 34,4 | 38,6 | 43,5 | 49,0 | 51,7 | 53,4 | 54,2 |
| Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in % | – | 64 | 22 | 3 | 2 | 13 | 6 | 3 | 2 |
| Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen ¹⁾ | | | | | | | | | |
| in % | | | 51,5 | 57,6 | 64,7 | 68,1 | 72,6 | 74,7 | 75,7 |
| in Mio | | | 33,1 | 37,4 | 42,0 | 48,1 | 51,2 | 52,2 | 53,1 |
| Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in % | | | 17 | 2 | 1 | 15 | 6 | 2 | 1 |

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

Die Ursache für die nur noch geringen Wachstumsraten der Internetverbreitung in Deutschland liegt nur zum Teil darin, dass die für das Internet interessierbaren Bevölkerungssegmente weitgehend ausgeschöpft sind. Dies trifft insbesondere für die ab 60-Jährigen, von denen erst 43 Prozent (2012: 39 %) im Netz aktiv sind, noch nicht zu – im Gegensatz zu den skandinavischen Ländern oder den Niederlanden, in denen der Anteil der älteren Nutzer die Zweidrittel-Marke deutlich überschreitet. So liegt Deutschland aufgrund der unterdurchschnittlichen Repräsentanz der Generation 50+ im europäischen Vergleich auch nur im Mittelfeld. In den 27 EU-Staaten beläuft sich die Internetpenetration laut Eurostat durchschnittlich auf 76 Prozent. Spitzenreiter im EU-Vergleich bleiben die skandinavischen Länder und die Niederlande, in denen über 90 Prozent der Bürger online sind. (1)

Moderater Zuwachs der Internetverbreitung beruht vor allem auf Generation 50+

Auch wenn die älteren Deutschen im Vergleich zu ihren Altersgenossen in den nördlichen europäischen Staaten dem Internet distanzierter gegenüberstehen, resultiert der moderate Zuwachs in der Internetdurchdringung in Deutschland ausschließlich aus der Generation 50+: Bei den 50- bis 59-Jährigen stieg die Internetverbreitung um 8 Prozent – von 76,8 Prozent (2012) auf 82,7 Prozent (2013), bei den ab 60-Jährigen um 9 Prozent – von 39,2 Prozent auf 42,9 Prozent (vgl. Tabellen 2 und 3). Den größten Sprung in die Gruppe der Onliner machten auch 2013 die ab 70-Jährigen. Der Anteil der Onliner in dieser Altersgruppe stieg von 20,1 Prozent auf 30,4 Prozent, was einem Zuwachs von 51 Prozent entspricht.

Gründe für den Offliner-Status

Trotz des Zuwachses in der älteren Generation zeigt sich hinsichtlich der Zuwendung zum Internet weiterhin die bekannte Altersschere. Ein Onliner ist im Schnitt 42 Jahre alt, ein Offliner 67 Jahre. Für die mehr oder weniger freie Entscheidung, Offliner zu bleiben, sind vor allem drei Gründe anzuführen: – eine mangelnde Computer- und Internetkompetenz,

– die Scheu vor den Anschaffungs- und Anschlusskosten,
– und schließlich auch die Vorstellung, dass man das Internet nicht braucht, da man über andere Medien bestens informiert ist.

Tatsächlich sind Offliner überdurchschnittliche Fernsehkonsumenten und Tagungszeitungsleser: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie schauen 88 Prozent der Offliner täglich fern (Onliner: 73 %). 65 Prozent greifen täglich zur Tageszeitung, unter den Onlinern trifft dies nur auf 42 Prozent zu. Hinsichtlich des Radiokonsums (je 70 Prozent täglich) und der Videotext-Nutzung (Offliner: 16 %; Onliner: 14 %) zeichnen sich kaum Unterschiede ab.

Von den Offlinern gibt es die Vorstellung, dass es sich um eher zurückgezogene, passive Menschen handelt mit wenig oder keiner PC-Erfahrung. Dies trifft auch für die meisten Offliner zu. Immerhin knapp ein Viertel (23 %) der Offliner sind allerdings – typologisch gesprochen – in die Gruppen der „traditionell Kulturorientierten“ oder „vielseitig Interessierten“ einzuordnen, für die Anschaffungskosten oder mangelnde PC-Kompetenzen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Ihr Offline-Status ist teilweise auch als bewusster Akt zu verstehen, da sie im Internet keinen zusätzlichen Mehrwert gegenüber den bereits genutzten tagesaktuellen Medien sehen, teilweise aber auch, weil sie sich neuen Technologien (noch) bewusst verweigern. Eine typische Aussage ist, „ich möchte mein Leben nicht im Netz verbringen“. Dabei haben sie – wie überhaupt die meisten Offliner – durchaus konkrete Vorstellungen von der digitalen Welt, was auch nahezu unvermeidlich ist, da Tageszeitungen, Radio- und Fernsehsender regelmäßig hierüber berichten und auch kontinuierlich auf ihre eigenen Websites und digitalen Aktivitäten verweisen.

Internetverweigerung oft eine bewusste Entscheidung

Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2013
mindestens gelegentliche Nutzung, in %

| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Gesamt | 6,5 | 28,6 | 53,5 | 59,5 | 67,1 | 69,4 | 73,3 | 75,9 | 77,2 |
| Männer | 10,0 | 36,6 | 62,6 | 67,3 | 74,5 | 75,5 | 78,3 | 81,5 | 83,5 |
| Frauen | 3,3 | 21,3 | 45,2 | 52,4 | 60,1 | 63,5 | 68,5 | 70,5 | 71,1 |
| 14-19 J. | 6,3 | 48,5 | 92,1 | 97,3 | 97,5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 20-29 J. | 13,0 | 54,6 | 81,9 | 87,3 | 95,2 | 98,4 | 98,2 | 98,6 | 97,5 |
| 30-39 J. | 12,4 | 41,1 | 73,1 | 80,6 | 89,4 | 89,9 | 94,4 | 97,6 | 95,5 |
| 40-49 J. | 7,7 | 32,2 | 67,4 | 72,0 | 80,2 | 81,9 | 90,7 | 89,4 | 88,9 |
| 50-59 J. | 3,0 | 22,1 | 48,8 | 60,0 | 67,4 | 68,9 | 69,1 | 76,8 | 82,7 |
| ab 60 J. | 0,2 | 4,4 | 13,3 | 20,3 | 27,1 | 28,2 | 34,5 | 39,2 | 42,9 |
| in Ausbildung | 15,1 | 58,5 | 91,6 | 98,6 | 98,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| berufstätig | 9,1 | 38,4 | 69,6 | 74,0 | 82,3 | 82,4 | 87,0 | 90,7 | 89,6 |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,5 | 6,8 | 21,3 | 28,3 | 34,7 | 36,4 | 45,0 | 44,7 | 50,2 |

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2013
mindestens gelegentliche Nutzung, Hochrechnung in Mio

| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Gesamt | 4,1 | 18,3 | 34,4 | 38,6 | 43,5 | 49,0 | 51,7 | 53,4 | 54,2 |
| Männer | 3,0 | 11,1 | 19,2 | 21,0 | 23,4 | 26,0 | 27,0 | 28,1 | 28,7 |
| Frauen | 1,1 | 7,1 | 15,1 | 17,7 | 20,1 | 22,9 | 24,7 | 25,3 | 25,5 |
| 14-19 J. | 0,3 | 2,4 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,5 | 5,3 | 5,2 | 5,0 |
| 20-29 J. | 1,3 | 4,6 | 6,2 | 6,8 | 8,1 | 9,6 | 9,6 | 9,7 | 9,6 |
| 30-39 J. | 1,4 | 5,0 | 8,5 | 8,9 | 8,6 | 9,6 | 9,7 | 9,6 | 9,2 |
| 40-49 J. | 0,7 | 3,3 | 7,6 | 8,4 | 9,9 | 11,0 | 12,3 | 12,1 | 11,9 |
| 50-59 J. | 0,3 | 2,2 | 4,7 | 5,6 | 6,6 | 7,5 | 7,7 | 8,7 | 9,5 |
| ab 60 J. | 0,0 | 0,8 | 2,5 | 4,1 | 5,3 | 5,7 | 7,0 | 8,1 | 8,9 |
| in Ausbildung | 1,0 | 3,8 | 7,4 | 7,5 | 7,1 | 8,1 | 7,4 | 7,0 | 6,5 |
| berufstätig | 3,0 | 12,8 | 21,6 | 24,2 | 28,4 | 32,5 | 32,8 | 35,6 | 35,8 |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,1 | 1,6 | 5,3 | 7,0 | 8,0 | 8,4 | 11,4 | 10,8 | 12,0 |

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

Schätzung:
**Online-
Verbreitungsgrad
erreicht bis 2018
nicht mehr als 85%**

Für die meisten Offliner ist nicht davon auszugehen, dass sie sich in naher Zukunft dem Internet zuwenden, auch wenn einfachere Zugänge, günstigere Anschaffungskosten und vor allem einfach zu bedienende Endgeräte – allen voran die Tablets – für weiteres moderates Wachstum sorgen werden. Durch die Tablets, die inzwischen in 15 Prozent der deutschen Haushalte zu finden sind, dürften vor allem gut gebildete und aufgeschlossene Offliner angesprochen werden. Sie machen rund 3,6 Millionen Menschen aus. Aufgrund dieser Daten ist davon auszugehen, dass in den nächsten fünf Jahren kaum skandinavische Verhältnisse hinsichtlich der Onlinedurchdringung in

der Bevölkerung erreicht werden, sondern in Deutschland bis 2018 stattdessen maximal 82 bis 85 Prozent der Bevölkerung online sein werden.

Allerdings verläuft der Digital-Gap – wie auch andere Studien belegen – z.B. die Initiative D21 (2) – heute nicht mehr entlang der Trennlinien online/offline, jung/alt oder niedrige/hohe Schulbildung, sondern zwischen denen, die das Internet als Informations-, Aktions-, und Kommunikationsraum mehr oder weniger intensiv ausschöpfen, und jenen, die es kaum oder nur rudimentär nutzen. So ist aus der OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, die in einem Turnus von zwei Jahren gebildet wird, ableitbar, dass die bloße Verfügbarkeit des Internets nicht automatisch zu einer routinierten und habitualisierten Nutzung führt. Vier von zehn deutschen Internetnutzern gehören entweder der Gruppe der Rand-

**Unterscheidung
zwischen Intensiv-
und Selektivnutzer**

Tab. 4 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2013

| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Verweildauer Mo-So (in Min./Tag) | 76 | 91 | 138 | 119 | 136 | 136 | 137 | 133 | 169 |
| Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen) | 3,3 | 4,5 | 4,4 | 4,8 | 5,4 | 5,7 | 5,6 | 5,7 | 5,8 |

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2006: n=1 084, 2003: n=1 046, 2000: n=1 005, 1997: n= 1003). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366; 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

Tab. 5 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2013

| | Gesamt | 14-29 J. | 30-49 J. | 50-69 J. | ab 70 J. |
|---|--------|----------|----------|----------|----------|
| Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen) | 5,8 | 6,6 | 5,8 | 5,2 | 4,8 |
| „gestern“ genutzt (in %) | 80 | 91 | 80 | 73 | 64 |
| Verweildauer (in Min./Tag) | 169 | 237 | 168 | 120 | 99 |

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 6 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2013 in Min./Tag

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Gesamt | 138 | 129 | 123 | 119 | 118 | 120 | 136 | 136 | 137 | 133 | 169 |
| Frauen | 110 | 102 | 108 | 93 | 102 | 101 | 122 | 115 | 123 | 118 | 163 |
| Männer | 161 | 149 | 134 | 139 | 133 | 137 | 148 | 154 | 150 | 147 | 174 |
| 14-29 J. | 162 | 168 | 152 | 150 | 155 | 159 | 180 | 157 | 168 | 168 | 237 |
| 30-49 J. | 140 | 115 | 123 | 116 | 112 | 115 | 130 | 134 | 138 | 132 | 168 |
| ab 50 J. | 98 | 95 | 82 | 89 | 88 | 84 | 97 | 115 | 103 | 105 | 116 |

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: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2013.

nutzer (25%) oder der Selektivnutzer (18%) an – Werte die sich nur unwesentlich von denen aus dem Jahr 2010 unterscheiden. (3) Kennzeichnend für diese Gruppen ist, dass sie das Internet noch nicht in ihren Medienalltag integriert haben und sich ihre Nachfrage auf wenige bekannte Angebote (aus der Offline-Welt) und Funktionen (wie E-Mail und Suchmaschinen) beschränkt.

Nutzungszeiten und Nutzungsdauer im Netz

Zwischen den Jahren 2009 und 2012 stagnierte die täglich mit dem Internet verbrachte Zeit bei rund zwei Stunden und 15 Minuten. 2013 hat die Nutzungsdauer binnen eines Jahres beträchtlich angezogen: 169 Minuten verbringt jeder Onliner täglich im Netz, dies ist ein Zuwachs von 36 Minuten gegenüber 2012 (133 Min.) (vgl. Tabelle 4). Dieser Anstieg ist nicht nur wegen der absoluten Größenordnung und der Stagnation in den Jahren zuvor bemerkenswert, sondern auch angesichts dessen, dass die Häufigkeit der Onlinenutzung sich nur geringfügig ausgedehnt hat. Deutsche Onlinenutzer nutzen durchschnittlich an 5,8 Tagen in der Woche das Internet (2012: 5,7 Tage). Dass sie „gestern“ das Internet genutzt haben, bekun-

deten 80 Prozent der Onliner (2012: 79%) (vgl. Tabelle 5). Eine Ausdehnung des Internetkonsums ist in allen Altersgruppen festzustellen, besonders stark jedoch bei den 14- bis 29-Jährigen (vgl. Tabelle 6). Bei diesen stieg die Zeit, die sie mit dem Internet verbringen, von 168 Minuten auf 237 Minuten an. Die 30- bis 49-Jährigen erhöhten ihren Internetkonsum von 132 Minuten auf 168 Minuten. Lediglich im Segment der ab 50-Jährigen ist nur ein moderater Nutzungszuwachs von 105 auf 116 Minuten täglich festzustellen.

Deutlich ausgedehnt haben ihre Internetzeit besonders die weiblichen Onliner. Bisher verbrachten Frauen immer signifikant weniger Zeit im Netz als Männer. Mit einem Anstieg von 118 Minuten auf 163 Minuten täglich haben weibliche Onliner ihren Internetkonsum gegenüber ihrem Vorjahr beträchtlich ausgedehnt, so dass sich der Abstand zu den männlichen Onlinern (174 Min.) verringert hat.

Erheblicher Anstieg der täglichen Nutzungsdauer

Frauen mit deutlich gestiegenem Internetkonsum

Tab. 7 Durchschnittliche Verweildauer nach Wochentagen 2007 bis 2013
in Min./Tag

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ø Mo-So | 118 | 120 | 136 | 136 | 137 | 133 | 169 |
| Ø Mo-Fr | 125 | 132 | 150 | 148 | 152 | 145 | 185 |
| Sa | 109 | 94 | 102 | 108 | 102 | 110 | 132 |
| So | 107 | 89 | 99 | 101 | 97 | 98 | 127 |

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.

Intensivste Internetnutzung an den Werktagen

Über alle soziodemografischen Merkmale hinweg bleibt der Internetkonsum an Werktagen auf deutlich höherem Niveau als am Wochenende. Werktags werden inzwischen 185 Minuten (2012: 145 Min.) online verbracht (vgl. Tabelle 7). An Samstagen fällt der Internetkonsum auf 132 Minuten (2012: 110 Min.) und an Sonntagen auf 127 Minuten (2012: 98 Min.) zurück.

Mobile Endgeräte als Treiber der Internetnutzung

Die nachdrückliche Ausweitung des Internetkonsums ist vor allem auf eine gestiegene Nutzung mit mobilen Endgeräten und die Ausweitung der Unterwegsnutzung zurückzuführen. Befragte, die mobile Geräte verwenden, sind häufiger und länger im Netz als Personen die nicht über Smartphones, Tablets, MP3-Player oder E-Book-Reader ins Internet gehen. Nutzer mobiler Endgeräte sind 6,3 Tage in der Woche online, ihre durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt 208 Minuten (vgl. Tabelle 8). Dagegen ist die Gruppe derjenigen, die mobile Geräte nicht für den Netzzugang verwenden, nur 5,1 Tage in der Woche online. Im Schnitt verweilen sie im Netz 122 Minuten täglich. Ausfühlich auf die mobile Nutzung und die hierzu verwendeten Geräte geht der Beitrag von Birgit van Eimeren in dieser Ausgabe ein.

Aufgerufene Anwendungen

Internet hat sich bei den Nutzern als multifunktionale Plattform etabliert

Wie nutzen die 54,2 Millionen deutschen Onliner das Internet? Dies ist die zentrale Fragestellung, die die Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia seit Durchführung der ersten repräsentativen Internetstudie im deutschsprachigen Raum, der ARD-Onlinestudie 1997, beschäftigt. (4) Die Abfrage der Anwendungen musste in den letzten 16 Jahren immer wieder an die Entwicklung des Internets angepasst werden, was zuweilen auf Kosten der Vergleichbarkeit ging. Gleichzeitig lassen sich durch die kontinuierlich durchgeführte Abfrage der Anwendungen und Inhalte im Netz sehr gut die Bewegungen der letzten eineinhalb Jahrzehnte abbilden: Die Entwicklung des Internets vom Informations- und Kommunikationsmedium weniger gut ausgebildeter, männlicher Nutzer in den Anfängen über den Hype um die Auktionsplattformen zur Jahrtausendwende bis hin zur Massen-

attraktivität multimedialer Anwendungen und sozialer Netzwerke. So kann man aufgrund der Ausdifferenzierung des Netzes heute auch kaum noch von „dem“ Medium Internet sprechen. Das Internet ist Kommunikations-, Aktions-, Informations- und Serviceplattform ebenso wie ein Distributionskanal, der für die Verbreitung der Inhalte klassischer Medienanbieter immer wichtiger wird.

Trotz dieser Ausdifferenzierung des Internets hat sich die Rangfolge der meistgenutzten Internetanwendungen in den letzten Jahren kaum geändert. Die mehr oder weniger zielgerichtete Suche nach Angeboten und Informationen sowie die Kommunikation über E-Mail führen seit 1997 die Rangliste der am häufigsten genutzten Anwendungen an: Vier von fünf Internetnutzern versenden und empfangen mindestens einmal wöchentlich E-Mails und nutzen Suchmaschinen (vgl. Tabelle 9).

An Attraktivität deutlich gewonnen haben in den letzten Jahren vor allem Onlinecommunitys und multimediale Anwendungen. Dies sind auch die Anwendungen, bei denen sich die altersspezifischen Differenzen zwischen den Onlinern am deutlichsten abzeichnen. So werden Onlinecommunitys, allen voran Facebook, von 39 Prozent aller Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich genutzt. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind 76 Prozent mindestens wöchentlich in ihrem Netzwerk aktiv, wohingegen sich die ab 50-Jährigen (noch) als relativ zurückhaltend erweisen (12%).

Facebook ermöglicht es mit immer neuen Anwendungen wie Spielen, Nachrichtentickern, Videos etc. seinen Nutzern, die Plattform nicht mehr verlassen zu müssen. So mag Mark Zuckerbergs Vision, dass Facebook für seine 1,3 Milliarden Nutzer weltweit das „Betriebssystem des Internets“ sein soll, heute schon für einen Teil seiner Nutzer Realität sein. Dennoch verzichten auch die 14- bis 29-Jährigen noch nicht auf die Kommunikationsform der E-Mails: 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen weiterhin auch diesen Kommunikationsweg. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 85 Prozent, bei den 50- bis 69-Jährigen 73 Prozent, bei den ab 70-Jährigen 64 Prozent.

Nicht nur bei den Communitys, sondern auch bei den Web-2.0-Anwendungen Weblogs und Twitter zeigt sich im Jahresvergleich ein wachsendes Interesse. Als zumindest gelegentliche Leser – weniger als Verfasser – von Weblogs bezeichnen sich 16 Prozent der Onliner (2012: 7%) (vgl. Tabelle 10). Den Mikroblog Twitter, bislang nach internationaler Twitter-Statistik in Deutschland eher zurückhaltend genutzt (5), verwenden inzwischen 7 Prozent der Onliner (2012: 4%). Mindestens einmal wöchentlich sind es wie im Vorjahr 2 Prozent, die Tweets und Retweets lesen oder verfassen. Stark angestiegen ist im Jahresvergleich das Interesse bei den 14- bis 19-Jährigen: Statt 5 Prozent (2012) nutzen nun zumindest gelegentlich 22 Prozent (2013) den Mikroblog.

Rangfolge der meistgenutzten Anwendungen fast unverändert

Tab. 8 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2013

| | Gesamt | gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, mp3-Player... | |
|---|--------|--|------|
| | | ja | nein |
| Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen) | 5,8 | 6,3 | 5,1 |
| Verweildauer (in Min./Tag) | 169 | 208 | 122 |

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 9 Onlineanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

| | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-49 J. | 50-69 J. | ab 70 J. |
|---|--------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|
| Suchmaschinen nutzen | 83 | 80 | 85 | 90 | 87 | 76 | 61 |
| senden/empfangen von E-Mails | 79 | 78 | 80 | 80 | 85 | 73 | 64 |
| zielgerichtet bestimmte Angebote/informationen suchen | 72 | 69 | 76 | 80 | 77 | 64 | 50 |
| einfach so im Internet surfen | 44 | 40 | 48 | 57 | 45 | 35 | 22 |
| Onlinecommunitys nutzen | 39 | 41 | 37 | 76 | 38 | 13 | 7 |
| sog. „Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen | 35 | 29 | 40 | 60 | 35 | 17 | 8 |
| Homebanking | 34 | 30 | 38 | 33 | 39 | 31 | 31 |
| Videoportale nutzen | 32 | 25 | 38 | 65 | 28 | 11 | 7 |
| Chatten | 26 | 27 | 26 | 59 | 20 | 9 | 3 |
| Herunterladen von Dateien | 23 | 15 | 29 | 35 | 22 | 15 | 6 |
| Kartenfunktionen nutzen | 20 | 15 | 23 | 27 | 20 | 15 | 10 |
| Onlinespiele | 16 | 14 | 17 | 23 | 17 | 9 | 7 |
| Audios im Internet herunterladen/anhören | 14 | 12 | 16 | 31 | 12 | 5 | 0 |
| Musikdateien aus dem Internet | 14 | 11 | 16 | 33 | 9 | 4 | 0 |
| Video/TV zeitversetzt | 13 | 11 | 15 | 24 | 11 | 11 | 4 |
| live im Internet Radio hören | 13 | 8 | 17 | 22 | 11 | 8 | 2 |
| RSS-feeds/Newsfeeds | 10 | 6 | 14 | 18 | 10 | 4 | 4 |
| Gesprächsforen | 10 | 8 | 11 | 15 | 12 | 4 | 2 |
| Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen | 10 | 6 | 13 | 14 | 8 | 9 | 5 |
| Mediatheken der Fernsehsender nutzen | 9 | 7 | 10 | 15 | 7 | 6 | 4 |
| live im Internet fernsehen | 8 | 5 | 11 | 13 | 7 | 6 | 2 |
| andere Waren bestellen/Onlineshopping | 6 | 6 | 6 | 6 | 8 | 5 | 3 |
| Onlineauktionen/Versteigerungen | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 0 |
| Audio-Streaming-Dienste nutzen | 5 | 2 | 7 | 11 | 4 | 1 | 0 |
| andere Audiodateien aus dem Internet | 5 | 3 | 6 | 12 | 3 | 0 | 1 |
| Buch- und CD-Bestellungen | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 3 | 1 |
| Videopodcasts | 4 | 1 | 6 | 10 | 2 | 1 | 0 |
| Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf | 4 | 3 | 4 | 6 | 4 | 1 | 0 |
| Kontakt-/Partnerbörsen | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| Musikportale nutzen | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 |
| Audiopodcasts | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 0 |
| Radiosendungen zeitversetzt | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 |

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Ältere Nutzer zurückhaltend gegenüber erweiterten Möglichkeiten des Internets

Im Gegensatz zu den jüngeren Onlinern zeigen sich ältere Nutzer noch sehr zurückhaltend in der Ausschöpfung der Möglichkeiten des Internets als Aktions- und Rezeptionsraum. Mit Ausnahme von E-Mail-Kommunikation und der mehr oder weniger zielgerichteten Suche nach Angeboten gibt es im Gegensatz zu den unter 50-Jährigen kaum eine Anwendung, der sich ab 50-Jährige mit gleicher oder höherer Intensität zuwenden. Dennoch ist gerade im älteren Segment eine allmähliche

Annäherung an die Vielfältigkeit des Internets deutlich erkennbar. Dies gilt sowohl für Serviceanwendungen, wie zum Beispiel Apps für Mobilgeräte oder Navigationsdienste, als auch für Videoapplikationen. Verwendeten im Vorjahr nur 5 Prozent der 50- bis 69-Jährigen und 2 Prozent

Tab. 10 Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2013
in %

| | zumindest gelegentlich | | | | | | | zumindest 1x wöchentlich | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Wikipedia | 47 | 60 | 65 | 73 | 70 | 72 | 74 | 20 | 25 | 28 | 31 | 29 | 30 | 32 |
| Videoportale (z. B. YouTube) | 34 | 51 | 52 | 58 | 58 | 59 | 60 | 14 | 21 | 26 | 30 | 31 | 32 | 32 |
| private Netzwerke u. Communitys | 15 | 25 | 34 | 39 | 42 | 43 | 46 | 6 | 18* | 24* | 34* | 35** | 36** | 41** |
| berufliche Netzwerke u. Communitys | 10 | 6 | 9 | 7 | 6 | 8 | 10 | 4 | 2* | 5* | 5* | 3* | 3* | 4* |
| Weblogs | 11 | 6 | 8 | 7 | 7 | 7 | 16 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| Twitter | - | - | - | 3 | 3 | 4 | 7 | - | - | - | 1 | - | 2 | 2 |

* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil; ** meist genutztes Netzwerk.

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252);

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.

der ab 70-Jährigen Apps, stieg 2013 der Anteil der App-Nutzer in diesen beiden Alterssegmenten auf 17 Prozent bzw. 8 Prozent an. Auch tasten sich immer mehr ältere Nutzer an multimediale Anwendungen heran, wobei auf sie insbesondere Videos eine steigende Attraktivität ausüben. Videoportale sowie die Mediatheken der Fernsehsender zum Live- oder zeitversetzten Fernsehen werden von Älteren deutlich stärker genutzt als noch 2012.

Abgerufene Inhalte

Unter den Inhalten, die am häufigsten im Netz abgerufen werden, rangieren seit Jahren aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr ganz oben. Je 55 Prozent der Internetnutzer rufen häufig oder gelegentlich Inhalte aus diesen Themenarealen ab (vgl. Tabelle 11). Nicht verwunderlich ist, dass Informationen, die eher spezifischere Interessengebiete tangieren, wie Freizeitinformationen, Informationen aus Wissenschaft und Forschung oder dem Kultur- und Sportbereich, mit geringerer Intensität abgerufen werden. Bedingt ist dies wohl auch durch den Umstand, dass Informationen zu diesen Themenbereichen weniger regelmäßig interessieren und aktuell weniger verfügbar sind als Nachrichten oder Serviceinformationen.

Aktuelle Nachrichten sowie Serviceinformationen am beliebtesten

Nachfrage steigt in nahezu allen Themenbereichen

Im Langzeittrend der abgerufenen Inhalte sind immer wieder mehr oder weniger leichte Schwankungen zu verzeichnen, die im statistischen Zufallsbereich liegen können oder auf bestimmte Ereignisse wie das konjunkturbedingte Interesse an Wirtschaftsthemen zurückzuführen sind. Dennoch zeigt die Langzeitbetrachtung der letzten zehn Jahre, dass das Interesse an Inhalten, die über das Internet ausgespielt werden, in nahezu allen Themenbereichen zugenommen hat. Damit wird das Internet mehr und mehr zu der zentralen Anlaufstelle für Informationen aus allen Bereichen des Lebens. Zwar mögen einzelne Websites gerade im Vergleich zu den Reichweiten der klassischen Medien Fernsehen, Radio oder Tageszeitung noch relativ kleine Zugriffszahlen aufweisen.

In der Addition aller digitalen Quellen, seien es Websites, Social Networks oder Apps, spielt das Internet bereits heute eine wesentliche Rolle für die Informationsvermittlung.

Dies wird besonders im Bereich der aktuellen Information deutlich. Generell haben Onlinenachrichten in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, was auf die zunehmende mobile Nutzung, insbesondere von Nachrichten-Apps, und den wachsenden Kontakt der Nutzer mit Nachrichten über soziale Netzwerke zurückzuführen ist. Nach einer Studie von Andrew Kohut aus dem Jahr 2012 (6) wurden im vergangenen Jahr in den USA 50 Prozent der Nachrichten am Vortag durch Nachrichten auf digitalem Weg, das heißt über Websites, E-Mail, soziale Netzwerke oder Podcast, übermittelt. Allerdings überwiegt in den USA noch der traditionelle Weg: 71 Prozent der US-Amerikaner haben am Vortag Nachrichten im Fernsehen, Radio oder der Tageszeitung konsumiert, 50 Prozent über die digitalen Kanäle. Diese Größenordnungen werden in Deutschland noch nicht erreicht, worauf auch eine internationale Studie des Reuters Institute hinweist. (7) In der länderübergreifenden Studie wurde das Medienverhalten von US-Amerikanern demjenigen unter anderem von Briten, Dänen, Deutschen und Franzosen gegenübergestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die rasche Hinwendung zu den digitalen Medien in Europa noch nicht in dem Maße wie in den USA stattgefunden hat. Dies betrifft insbesondere die rasche Abkehr der US-Amerikaner von den Print- hin zu den digitalen Medien.

Dass sich die Deutschen den traditionellen Nutzungsmustern besonders verhaftet erweisen, belegt auch die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie, in der sowohl Onliner als auch Offliner über ihr Informationsverhalten befragt wurden. Aus den Antworten auf die Frage, über welche Medien Onliner und Offliner „gestern“ Informationen über ihr Bundesland, über Deutschland oder über Europa und die Welt erhalten haben, sind drei zentrale Ergebnisse festzuhalten (vgl. Tabelle 12):

1. Unabhängig vom geografischen Bezugsrahmen der Information erhalten Onliner häufiger Informationen über aktuelle Ereignisse als Offliner.

Bedeutung des Internets für die Vermittlung aktueller Information wächst

Tab. 11 Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2013
häufig/gelegentlich, in %

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland) | 46 | 47 | 45 | 46 | 52 | 59 | 58 | 61 | 59 | 55 |
| aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr) | 38 | 43 | 37 | 42 | 47 | 47 | 51 | 46 | 54 | 55 |
| aktuelle Nachrichten (Geschehen im Bundesland) | – | – | – | – | – | – | – | – | – | 48 |
| Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps | 42 | 44 | 40 | 45 | 50 | 43 | 49 | 44 | 46 | 41 |
| Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung | 44 | 44 | 42 | 46 | 44 | 45 | 48 | 39 | 48 | 44 |
| aktuelle Regionalnachrichten/-informationen | 39 | 42 | 38 | 36 | 40 | 47 | 45 | 45 | 51 | 48 |
| Informationen aus dem Kulturbereich | 31 | 33 | 36 | 35 | 34 | 35 | 37 | 33 | 37 | 34 |
| Sportinformationen | 31 | 29 | 29 | 32 | 34 | 37 | 36 | 31 | 34 | 36 |
| Verbraucher- und Ratgeberinformationen | 35 | 34 | 31 | 38 | 37 | 37 | 33 | 31 | 34 | 33 |
| Unterhaltung, Comedy, Buntes, Boulevard und Promis | – | – | – | – | – | – | 22 | 17 | 23 | 20 |
| Unterhaltung, Comedy, Buntes ¹⁾ | 10 | 10 | 7 | 30 | 25 | 25 | – | – | – | – |
| Boulevard und Promis ²⁾ | 8 | 10 | 10 | 11 | 14 | 17 | – | – | – | – |
| Angebote für Kinder und Jugendliche | – | – | – | – | – | – | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Angebote für Kinder | 15 | 13 | 12 | 16 | 15 | 16 | – | – | – | – |
| Angebote für Jugendliche | 18 | 15 | 15 | 17 | 16 | 15 | – | – | – | – |
| Informationen für Beruf bzw. Ausbildung | – | – | – | – | – | – | 51 | 45 | 45 | 43 |
| Informationen zu Wirtschaft und Börse | 26 | 24 | 21 | 25 | 24 | 32 | 26 | 26 | 25 | 29 |

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

2) 2004 bis 2007: „Star- und Prominentennews 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: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2013.

Tab. 12 Genutzte Informationswege nach Themengebiet und Medien 2013: Onliner vs. Offliner
gestern Informationen erhalten über, in %

| | Aktuelle Ereignisse aus der Region | | | Aktuelle Ereignisse aus dem Bundesland | | |
|---------------------|-------------------------------------|---------|----------|---|---------|----------|
| | Gesamt | Onliner | Offliner | Gesamt | Onliner | Offliner |
| Ja, und zwar... | 60 | 61 | 56 | 53 | 54 | 50 |
| im Fernsehen | 22 | 20 | 27 | 29 | 27 | 34 |
| im Radio | 24 | 24 | 22 | 19 | 19 | 19 |
| in der Tageszeitung | 29 | 28 | 32 | 20 | 19 | 23 |
| im Internet | 10 | 13 | 0 | 9 | 11 | 1 |
| im Videotext | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| woanders | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Nein | 40 | 39 | 44 | 47 | 46 | 50 |
| | Aktuelle Ereignisse aus Deutschland | | | Aktuelle Ereignisse aus Europa und der Welt | | |
| | Gesamt | Onliner | Offliner | Gesamt | Onliner | Offliner |
| Ja, und zwar... | 69 | 71 | 61 | 70 | 71 | 65 |
| im Fernsehen | 48 | 48 | 47 | 51 | 51 | 51 |
| im Radio | 22 | 21 | 23 | 21 | 21 | 20 |
| in der Tageszeitung | 21 | 20 | 25 | 19 | 18 | 22 |
| im Internet | 14 | 18 | 0 | 15 | 19 | 1 |
| im Videotext | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| woanders | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Nein | 31 | 29 | 39 | 30 | 29 | 35 |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 2013.

Fernsehen bleibt für Onliner und Offliner wichtiges Info-Medium

2. Mit Ausnahme der Regionalinformation ist das Fernsehen das Medium, über das Onliner wie Offliner am häufigsten aktuelle Informationen empfangen. So berichten 48 Prozent der Onliner, „gestern“ Informationen aus Deutschland über das Fernsehen erhalten zu haben, aber nur 18 Prozent haben nationale Informationen über das Internet bezogen. Bei internationalen Ereignissen oder bei Ereignissen, die im eigenen Bundesland spielen, zeichnen sich ähnliche Relationen ab. Bei Regionalinformationen spielt die Tageszeitung sowohl für Onliner als auch für Offliner die größte Rolle als Informationsgeber – ein Ergebnis, das auch eine Studie von Uwe Hasebrink und Jan-Hinrik Schmidt vom Hans-Bredow-Institut über die Informationsrepertoires der Deutschen aufzeigte. (8)

Quellen werden additiv genutzt

3. Die verschiedenen medialen Quellen werden nicht ausschließlich und substitutiv, sondern additiv genutzt. Onliner nutzen verschiedene tagesaktuelle Medien für die aktuelle Information: Dies legt die Hypothese nahe, dass Onliner informierter sind als Offliner, zumindest was die Breite, wenn vielleicht auch nicht die Tiefe der Information anbelangt.

Videos im Internet

„Die Zukunft vom Bewegtbild liegt im Internet“ – eine Aussage, auf die sich wohl die meisten, die sich mit Bewegtbild beschäftigen, einigen können. Daher wird sie häufig als Abgesang auf die traditionellen Produzenten von Bewegtbild interpretiert – nämlich als Abgesang auf Anbieter von Fernsehen oder auf Filmproduktionsfirmen. Tatsache ist, dass die Menschen heute deutlich mehr Kontrolle über die von ihnen konsumierten Video- und Audioinhalte haben als noch vor wenigen Jahren. Fernsehinhalte können linear oder zeitversetzt angeschaut werden. Menschen können für Bewegtbild ganz auf Fernsehen verzichten und unter den Millionen von mehr oder weniger professionell produzierten Videos in Internetportalen wählen oder Videostreaming-Dienste nutzen. Auf diese zunehmende Unabhängigkeit der Konsumenten haben auch die Fernsehsender und Filmproduktionsfirmen reagiert, die in den verschiedensten Kanälen ihre Netzpräsenz ausgebaut haben. Bei dieser Betrachtung bleibt jedoch sowohl für die etablierten Anbieter wie für die neu auf dem Videomarkt repräsentierten Produzenten die Frage, wie sie die Aufmerksamkeit der Nutzer in der nahezu unüberschaubaren Flut von Bewegtbildangeboten auf sich ziehen. Dies gilt umso mehr, da sich die Wachstumsdynamik für Bewegtbild im Netz in den letzten Jahren leicht abgeschwächt hat.

74 Prozent der deutschen Onliner nutzen zumindest gelegentlich Videos im Netz (vgl. Tabelle 13). Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Zuwachs von 4 Prozentpunkten, was in etwa den Wachstumsraten der letzten fünf Jahre entspricht. Betrachtet man die einzelnen Angebotsformen auf dem Bewegtbildsektor, werden allerdings deutliche Unterschiede in der Nachfrage erkennbar. Die von Onlinern meistgenutzten Videoportale konnten in den letzten Jahren kaum noch zulegen: Zwischen 2010 und 2012 lag der Anteil derer, die zumindest gelegentlich Videos in Videoportalen anschauten, zwischen 58 und 59 Prozent. 2013 haben 60 Prozent der Internetnutzer bereits Videos auf Videoportalen gesehen.

Deutlicher an Zuspruch gewonnen haben das lineare oder zeitversetzte Fernsehen im Netz – ganz unabhängig davon, ob diese TV-Videos in die Websites der Sender eingebunden oder über die Mediatheken der Sender ausgespielt wurden. Der Anteil derer, die schon einmal linear im Internet ferngesehen haben, stieg von 23 Prozent (2012) auf 26 Prozent. 2010 hatten erst 15 Prozent der Internetnutzer Erfahrung mit linearem Fernsehen über das Internet. Attraktiver für die Onliner ist es jedoch, (verpasste) Fernsehsendungen über das Internet zeitversetzt anzuschauen. 36 Prozent der Onliner haben bereits Erfahrung mit Catch-up-TV gemacht – eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 6 Prozentpunkten, gegenüber 2010 von 13 Prozentpunkten. Die Mediatheken der Fernsehsender haben 28 Prozent der Onliner bereits aufgesucht.

Bemerkenswert ist, dass lineares und On-Demand-TV im Gegensatz zu anderen multimedialen Anwendungen nicht eine Domäne allein der jüngeren Zuschauer sind. In den mittleren und älteren Alterssegmenten haben sie zunehmend an Attraktivität gewonnen, so dass die Nutzungsschere bei TV-Inhalten im Netz nicht so deutlich auseinanderklafft wie beispielsweise bei Videoportalen oder bei Videostreamingdiensten. So nutzen 88 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Videoportale (vgl. Tabelle 14), unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 66 Prozent und unter den ab 50-Jährigen 32 Prozent. Dagegen liegt die Nutzung der Mediatheken der Fernsehsender im jüngeren (34 %) und mittleren Alterssegment (30 %) nahezu gleich auf. Bei den ab 50-Jährigen sind es bereits 20 Prozent, die Sendungen in Mediatheken der Fernsehsender genutzt haben.

An Zuspruch gewonnen haben im Jahresvergleich auch die Videopodcasts, die in den Jahren zuvor eher stagnierten. Statt 4 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzer werden 2013 7 Prozent ausgewiesen. Erstmals in der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt wurden 2013 auch Videostreaming-Dienste wie Zattoo, T-Home oder das Video-on-Demand-Streaming von Lovefilm. Sie weisen bereits eine signifikante Nutzung auf. 12 Prozent der

Drei Viertel der Onliner nutzen mindestens gelegentlich Videos im Netz

Stärkerer Zuspruch für Fernsehen im Internet

– nicht nur bei jüngeren Nutzern

Videopodcasts werden beliebter

Tab. 13 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2013
mindestens gelegentlich, in %

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Video (netto) gesamt | 28 | 45 | 55 | 62 | 65 | 68 | 70 | 74 |
| davon: | | | | | | | | |
| Videoportale | – | 34 | 51 | 52 | 58 | 58 | 59 | 60 |
| Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt | 10 | 10 | 14 | 21 | 23 | 29 | 30 | 36 |
| Mediatheken | – | – | – | – | – | – | – | 28 |
| live fernsehen im Internet | 7 | 8 | 12 | 18 | 15 | 21 | 23 | 26 |
| Video-Streamingdienste | – | – | – | – | – | – | – | 12 |
| Videopodcasts | 3 | 4 | 7 | 6 | 3 | 4 | 4 | 7 |

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

Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2013.

Tab. 14 Abruf von Videodateien im Internet 2013
in %

| | Gesamt | | | 14-29 J. | | |
|--|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|---------|
| | gelegentlich | 1x pro Woche | täglich | gelegentlich | 1x pro Woche | täglich |
| Video (netto) gesamt | 74 | 43 | 14 | 95 | 76 | 32 |
| davon: | | | | | | |
| Videoportal | 60 | 32 | 10 | 88 | 65 | 25 |
| Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt | 36 | 13 | 2 | 49 | 24 | 3 |
| live fernsehen im Internet | 26 | 8 | 1 | 37 | 13 | 2 |
| Mediatheken | 28 | 9 | 1 | 34 | 15 | 1 |
| Video-Streamingdienste | 12 | 4 | 1 | 21 | 6 | 1 |
| Videopodcast | 7 | 4 | 2 | 17 | 10 | 5 |

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

deutschen Onliner haben bereits Videostreaming-Dienste genutzt. Besonders attraktiv sind sie für die 14- bis 29-Jährigen (21 %) und die 30- bis 49-Jährigen (13 %). Die ab 50-Jährigen (3 %) reagieren noch verhalten auf das relativ neue Angebot.

Aus der zunehmenden Vertrautheit mit Bewegtbild im Netz folgt jedoch für die meisten Nutzer nicht automatisch eine habitualisierte, sprich regelmäßige und häufige Nutzung. Dies wird deutlich, wenn man neben der Erfahrung mit Bewegtbild die Frequenz der Nutzung betrachtet: Gegenüber 74 Prozent, die zumindest gelegentlich Videos im Netz anschauen, sind es bei dem Indikator der wöchentlichen Nutzung zwar immerhin noch 43 Prozent, bei dem Indikator tägliche Nutzung jedoch nur noch 14 Prozent – ein Wert, der nur geringfügig höher ist als in den letzten fünf Jahren: 2009 lag der Anteil der täglichen Bewegtbildnutzer im Internet bei 12 Prozent, 2011 bei 13 Prozent und 2012 bei 12 Prozent.

Der höchste Habitualisierungsgrad zeigt sich – wie in den Jahren zuvor – bei der Nutzung der Videoportale: 60 Prozent der Onliner nutzen diese zumindest gelegentlich, 10 Prozent täglich. Auch kann die Vertrautheit von Videopodcasts zu einer regelmäßigen Nutzung führen: 7 Prozent gele-

gentlicher Nutzung stehen 2 Prozent täglicher Nutzung gegenüber. Dagegen scheint Fernsehen im Netz – unabhängig davon, ob linear oder zeitversetzt – eher im wöchentlichen als im Tagesrhythmus stattzufinden. Rund jeder Dritte, der Erfahrung mit TV im Internet hat, greift wöchentlich auf die Webangebote der Sender zu. Für maximal 2 Prozent der Nutzer zählt lineares oder zeitversetztes Fernsehen zur täglichen Routine.

Dies gilt auch für die jüngeren Onliner. Jeder vierte 14- bis 29-Jährige ist täglich auf Videoportalen unterwegs. Die Rezeption von Videopodcasts zählt für 5 Prozent zur täglichen Nutzungsroutine, wohingegen sich der Fernsehkonsum im Netz in dieser Altersgruppe noch auf relativ verhaltenem Niveau bewegt: 2 Prozent schauen täglich live im Internet fern, 3 Prozent rufen Fernsehsendungen zeitversetzt ab.

Audios im Internet

Der Begriff Audios im Internet fasst eine Vielzahl von Anwendungen im Audiobereich zusammen: Vom Abruf von Musikdateien über das Live-Radio-

Höchster Habitualisierungsgrad bei den Videoportalen

hören im Netz bis hin zum zeitversetzten Hören von Radiosendungen oder dem Abonnement von Audiopodcasts. Neu aufgenommen wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 Streamingdienste wie Spotify und Musikportale wie last.fm.

**Streamingdienste
besonders bei
Jüngeren beliebt**

Bis 2005/2006 wurden Audios deutlich häufiger im Internet abgerufen als Videos. Dies hat sich mit dem Aufkommen der Videoportale und der Mediatheken verändert. Inzwischen haben mehr Menschen Kontakt mit Videos (74 %) als mit Audios im Netz (54 %) gehabt. Die beliebtesten Audioanwendungen im Internet bleiben der Abruf von Musikdateien (29 %) und das Anhören der von den Anbietern ausgespielten Radio-Livestreams (28 %) (vgl. Tabelle 15). Erfahrungen mit Streamingdiensten und Musikportalen haben inzwischen je 7 Prozent der Onliner. Diese Streamingdienste sind besonders in den jüngeren Alterssegmenten beliebt. 16 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben diese schon einmal genutzt, 11 Prozent nutzen sie wöchentlich, 5 Prozent sogar täglich (vgl. Tabelle 16).

**Nutzung
von Webradio steigt,
aber auf relativ
niedrigem Niveau**

Mit Streamingangeboten wie Spotify, Xbox Music oder Google Music ist den Webradios in jüngster Zeit gerade im jüngeren Konsumentensegment eine erhebliche Konkurrenz entstanden. Zum Vergleich: Webradios im Internet werden von 7 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich genutzt. Aktuell gibt es 2.851 Internetradio-Angebote in Deutschland. (9) Dabei handelt es sich bei der überwiegenden Mehrheit der Webradiosender um so genannte Web-only-Sender – also Programme, die nur über das Internet gestreamt werden (2.267). Rund 400 Programme sind Simulcast-Sender, die ihr Angebot sowohl über UKW als auch über den Livestream anbieten. Abgesehen von der schier Anzahl der Sender zeigt sich auch an dem geringen Habitualisierungsgrad der Nutzer, wie schwierig der deutsche Radiomarkt für Web-only-Sender ist: Zwar haben 28 Prozent der deutschen Onliner, dies sind 15,4 Millionen gelegentliche Hörer, bereits Radio über das Internet gehört, zur täglichen Nutzungsroutine zählt der Abruf von Radio-Livestreams aber nur für 5 Prozent der Onliner. Dies sind immerhin 2,8 Millionen Webradiohörer täglich. Das bedeutet eine signifikante Steigerung der Attraktivität von Radio-Livestreams gegenüber dem Vorjahr, als 1,6 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren Webradio hörten. Allerdings bleiben die meisten Radiohörer auch im Internet ihrem gewohnten UKW-Sender treu. Die ma 2013 Radio I wies für die Gesamtheit aller Webradios einen Marktanteil von weniger als 1 Prozent aus.

Das zeitversetzte Anhören von Radiosendern hat in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen. Lag 2010 der Anteil derer, die gelegentlich

Inhalte von Radioprogrammen zeitversetzt anhörten, bei 9 Prozent, waren dies 2011 10 Prozent und in den beiden Folgejahren jeweils 12 Prozent.

Leicht zugelegt hat die Nachfrage nach Audiopodcasts – von 4 Prozent in den Jahren 2010 bis 2012 auf nun 5 Prozent. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung bedeutet dies, dass rund 2,9 Millionen Menschen in Deutschland mehr oder weniger regelmäßig Podcasts von Audioanbietern abrufen. Zu einem Großteil handelt es sich bei diesen Audiopodcasts um Angebote der Radiosender. Die Podcasts der Radioanbieter sind in den letzten Jahren immer beliebter geworden. So stiegen die Abrufzahlen der Audiopodcasts des Bayerischen Rundfunks in den letzten fünf Jahren von rund 9 Millionen (2007) auf 118,4 Millionen (2012). Bemerkenswert ist, dass sowohl bei den abonnierten Podcasts als auch bei den auf Internetseiten der Sender zeitversetzt angehörten Radioinhalten die anspruchsvolleren Inhalte aus Politik, Gesellschaft und Kultur besonders häufig vertreten sind. So zählt seit Jahren die Wissenssendung des Bayerischen Rundfunks „radioWissen“, die im Informations- und Kulturprogramm Bayern 2 ausgestrahlt wird, mit 15,7 Millionen Abrufen (2012) zu den erfolgreichsten BR-Podcasts.

**Audiopodcasts
werden mehr
nachgefragt**

Stellenwert der tagesaktuellen Medien im Alltag der Deutschen

Die bisherigen Analysen bezogen sich auf Personen, die das Internet nutzen. Um den Stellenwert der einzelnen Medien im Medienbudget aller Bundesbürger festzustellen, ist es jedoch notwendig, die Internetnutzungsdauer auf die gesamte Bevölkerung hochzurechnen. In diese Berechnung gehen dann die Onliner mit ihrer Verweildauer von 169 Minuten ebenso ein wie die Offliner mit ihrer Nutzungsdauer von 0 Minuten. Gewichtet man dies mit den Anteilen der Onliner (77,2 %) und der Offliner (22,8 %) an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, ist jeder Erwachsene in Deutschland durchschnittlich 108 Minuten täglich online. Damit zeigt sich auch an der statistischen Durchschnittsdauer der Onlinenutzung der beeindruckende Anstieg der Zeit, die im Netz verbracht wird: 2012 lag die Nutzungsdauer im statistischen Durchschnitt noch bei 83 Minuten (vgl. Tabelle 17).

Trotz dieses signifikanten Zuwachses hat die Ausweitung des Internetkonsums bislang nicht zu größeren Umschichtungen im Medienbudget der Deutschen geführt. Das Fernsehen notiert im ersten Halbjahr 2013 konstant wie im Vorjahr bei 242 Minuten (im Jahr 2000 lag der tägliche Fernsehkonsum noch bei 203 Minuten). Ebenfalls stabile Werte weist der Hörfunk aus, der in der ma 2013 Radio I mit 191 Minuten ausgewiesen wird. In der längerfristigen Entwicklung zeichnen sich jedoch bei den beiden elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk unterschiedliche Entwicklungen ab: Während der Hörfunk insgesamt leicht

**Stabile Nutzung
von TV- und
Radio-Inhalten**

Tab. 15 Abruf von Audiodateien im Internet 2006 bis 2013
mindestens gelegentlich genutzt, in %

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Audio (netto) gesamt | 44 | 44 | 43 | 51 | 52 | 51 | 51 | 54 |
| davon: | | | | | | | | |
| Radioprogramme live im Internet | 24 | 22 | 23 | 25 | 27 | 27 | 27 | 28 |
| Audios von Radiosendungen zeitversetzt | 13 | 11 | 9 | 11 | 9 | 10 | 12 | 12 |
| Musikdateien | – | – | 27 | 27 | 26 | 24 | 24 | 29 |
| andere Audiodateien | – | – | 17 | 12 | 9 | 10 | 13 | 12 |
| Streamingdienste | – | – | – | – | – | – | – | 7 |
| Musikportale | – | – | – | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Audiopodcasts | 7 | 8 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 |

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: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2013.

Tab. 16 Abruf von Audiodateien im Internet 2013
in %

| | Gesamt | | | 14-29 J. | | |
|--|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|---------|
| | gelegentlich | 1x pro Woche | täglich | gelegentlich | 1x pro Woche | täglich |
| Audio (netto) gesamt | 54 | 29 | 12 | 81 | 60 | 25 |
| davon: | | | | | | |
| Radioprogramme live im Internet | 28 | 13 | 5 | 40 | 22 | 7 |
| Audios von Radiosendungen zeitversetzt | 12 | 2 | 1 | 14 | 2 | 0 |
| Musikdateien | 29 | 14 | 4 | 54 | 33 | 12 |
| andere Audiodateien | 12 | 5 | 1 | 23 | 12 | 2 |
| Streamingdienste | 7 | 5 | 2 | 16 | 11 | 5 |
| Musikportale | 7 | 2 | 1 | 11 | 4 | 1 |
| Audiopodcast | 5 | 2 | 1 | 10 | 5 | 2 |

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 17 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2013
in Min./Tag

| | 2000 | 2003 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾ | 203 | 221 | 235 | 225 | 225 | 228 | 244 | 229 | 242 | 242 |
| Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾ | 205 | 195 | 186 | 185 | 186 | 182 | 187 | 192 | 191 | 191 |
| Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾ | 17 | 45 | 48 | 54 | 58 | 70 | 77 | 80 | 83 | 108 |

1) AGF/GfK: 2000-2013, jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 2000, ma 2003/I, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2012/I, ma 2013/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2013.

und bei den 14- bis 29-Jährigen stärker an Zuwendung verloren hat, stieg der Fernsehkonsum weiter an.

28 Minuten zurück. 2010 registrierte die ARD/ZDF-Langzeitstudie einen durchschnittlichen Zeitungskonsum von 23 Minuten täglich. (10)

Verluste bei den Printmedien

Ganz anders als bei Fernsehen und Radio stellt sich die Lage bei den Printmedien dar. Die Tageszeitungen mussten nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation in den letzten Jahrzehnten massive Nutzungseinbrüche hinnehmen. Widmete ein Bundesbürger 1980 noch 38 Minuten der täglichen Zeitungsektüre, fiel der Zeitungskonsum bereits 1990 – also noch bevor das Internet seinen Aufstieg erlebte – auf

Der Medienkonsum weitet sich also insgesamt weiter aus. Eine Substitution von Radio und Fernsehen durch das Internet ist bislang nicht festzustellen, das Internet wird in den Fernseh- und Radioalltag integriert. Dies liegt auch daran, dass der Internetkonsum nicht grundsätzlich mit Medienkonsum im klassischen Sinne gleichzusetzen

Substitution von Radio und TV bisher nicht feststellbar

ist. Das Internet bietet für seine Anbieter und Nutzer nahezu alles – und nur ein Teil davon ist Video oder Audio: Kommunikation, Information und Spiele, Shoppingmeile, Distributionsplattform und vieles mehr. So entfällt auch weiterhin ein erheblicher Teil des Internetkonsums auf Kommunikation und eine Reihe anderer Tätigkeiten, die früher offline erledigt wurden, wie zum Beispiel das Einkaufen oder im Lexikon nachschlagen. Und insbesondere für die jüngeren Nutzer gilt: 37 Prozent ihrer Internetzeit verbringen die 14- bis 29-Jährigen im Schnitt allein mit Facebook.

Nutzung der Medien im Tagesverlauf

Aufgrund der Integration des Internets in ihren Medienalltag unterscheiden sich auch die medialen Tagesabläufe von Onlinern und Offlinern nur unwesentlich – abgesehen davon, dass bei den Onlinern natürlich mit dem Internet noch ein viertes tagesaktuelles Medium hinzukommt (vgl. Abbildung 1). So erfährt das Radio seine höchste Zuwendung im Tagesverlauf am Morgen – über 30 Prozent der Onliner hören zwischen 7 und 9 Uhr Radio. Die Primetime des Fernsehens liegt zwischen 19 und 22 Uhr mit dem höchsten Zuwendungsgrad um 21 Uhr. Zu diesem Zeitpunkt schaut sowohl mehr als die Hälfte der Onliner als auch der Offliner fern. Dagegen verläuft die Internetnutzungskurve zwischen 10 Uhr morgens und 22 Uhr am Abend relativ stabil. Hier sind konstant zwischen 15 und 20 Prozent der Internetnutzer online. Ausgeweitet hat sich in den letzten Jahren der Internetkonsum am Abend – sicherlich ein Effekt, der den mobilen Zweitgeräten geschuldet ist (Stichwort: Second Screen).

Wandel des Nutzungsverhaltens bei Jüngeren

Trotz dieser für manche Radio- und Fernsehmacher zunächst beruhigenden Gesamtschau zeigt sich ein Wandel des Nutzungsverhaltens in den jüngeren Altersgruppen deutlich. Mit 218 Minuten Nutzungsdauer ist das Internet das Medium, dem die 14- bis 29-Jährigen die mit Abstand meiste Aufmerksamkeit widmen (vgl. Tabelle 18). Zum Vergleich: Der tägliche Fernsehkonsum der 14- bis 29-Jährigen lag im ersten Halbjahr 2013 bei 134 Minuten (1. Halbjahr 2012: 138 Minuten), der tägliche Radiokonsum bei 143 Minuten (ma 2012 Radio I: 146 Minuten).

Allerdings kann man aus diesen Daten Aussagen wie „Jugendliche schauen nicht mehr fern“ bisher nicht in dieser Absolutheit ableiten. Vielmehr ist festzustellen:

Umfang der Fernsehnutzung bei Jugendlichen langfristig stabil, Tagesreichweite sinkt

1. In der Langzeitbetrachtung 2000 bis 2013 ist der Umfang der Fernsehnutzung bei den Jugendlichen stabil. Allerdings gilt auch, dass in der jungen Zielgruppe die Tagesreichweite des Fernsehens über den klassischen Bildschirm von rund 60 Prozent (2000) auf 49 Prozent (1. Halbjahr 2013) gesunken ist. Mit anderen Worten: Für immer weniger Jugendliche zählt das lineare

Fernsehen über Kabel, Satellit oder Terrestrik zum täglichen Ritual. Nur zu einem Teil wird dieser Effekt durch das Livefernsehen im Internet (2% täglich) und durch das zeitversetzte Fernsehen (3%) oder die Mediathekennutzung der Sender (1%) ausgeglichen.

2. Gleichzeitig ist festzustellen, dass Fernsehinhalte heute auf vielen Verbreitungswegen und in vielfältigen Präsentationsformen ihre Nutzer erreichen: Zusätzlich zu den linear via Kabel, Satellit, Terrestrik, IP-TV oder Internet-Livestream ausgespielten Fernsehhalten erreichen Fernsehhalte – mehr oder weniger webgerecht aufbereitet – ihre Nutzer über die Mediatheken der Sender, über Streamingplattformen und Videoportale. Fernsehhalte sind eingebunden in Websites oder in Sozialen Netzwerken oder auch als Share und Retweet über Twitter & Co. So ließe sich der Aussage „Jugendliche schauen nicht mehr fern“ auch umgekehrt die Aussage gegenüberstellen „Noch nie wurden so viele TV-Inhalte konsumiert wie heute“.

Dieser Effekt zeigt sich insbesondere auch bei den bei Jugendlichen beliebten (US-amerikanischen) Serien. Die Erfolgsserien der letzten Jahre wie „Breaking Bad“, „Game of Thrones“ etc. wurden mehrheitlich von Fernsehveranstaltern produziert und zunächst linear im Fernsehen ausgestrahlt. Die Zweitverwertung erfolgte in den Mediatheken der Sender, über Streamingdienste oder DVDs. Eine der wenigen Ausnahmen in dieser Verwertungskette stellt die US-Erfolgsserie „House of Cards“ dar. Sie wurde von dem Streaminganbieter Netflix produziert, womit sich erstmals ein Internetdienst bei einem derartigen kostspieligen Großprojekt engagiert hat. Bei dem international meistbeachteten Fernsehpreis der Welt, den Emmy-Awards, erhielt „House of Cards“ im Juli 2013 neun Emmy-Nominierungen. Man darf gespannt sein, ob dieses Engagement richtungsweisend für die Zukunft von Film- und Serienproduktionen ist.

3. Schließlich ist, wie bereits ausgeführt, der Internetkonsum grundsätzlich nicht mit Medienkonsum im klassischen Sinne gleich zu setzen. Das Internet ist für Anbieter und Nutzer, Kommunikations-, Informations-, Shopping-, Distributionsplattform und eben auch Zugangsmöglichkeit zu Audio und Bewegtbild.

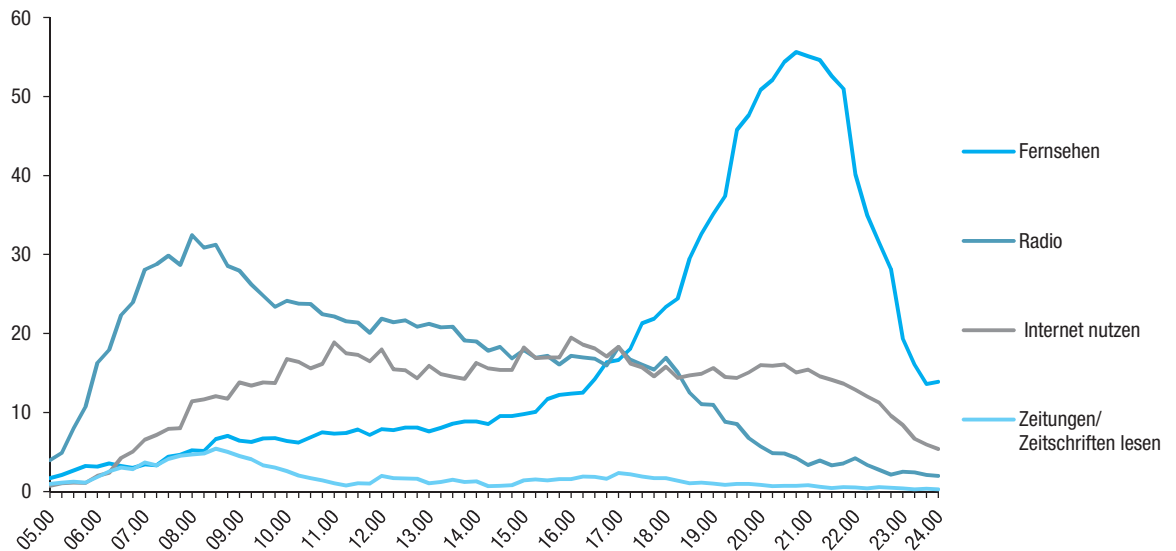
Fazit

Die Zahl der Internetnutzer in Deutschland wächst nur noch moderat. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Anteil der Internetnutzer von 75,9 Prozent auf 77,2 Prozent. 0,8 Millionen neue Onliner kamen binnen eines Jahres hinzu, so dass inzwischen rund 54,2 Millionen Menschen in Deutschland online sind. Der Zuwachs geht vor allem von den ab 60-Jährigen aus, von denen nunmehr 42,9 Prozent im Netz aktiv sind.

TV-Inhalte kommen auf immer mehr Wegen zum Nutzer

Internetkonsum umfasst mehr als Mediennutzung

Abb. 11 Mediennutzung der Onliner im Tagesverlauf "gestern" 2013
in %



Basis: Deutschspr. Erwachsene ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 18 Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013
in Min./Tag

| | Fernsehen ¹⁾ | Hörfunk ²⁾ | Internet ³⁾ | Zeitung ⁴⁾ | Tonträger ²⁾ | Buch ⁴⁾ | Zeitschrift ⁴⁾ |
|----------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|---------------------------|
| Gesamt | 242 | 191 | 108 | 23 | 31 | 22 | 6 |
| 14-29 J. | 134 | 143 | 218 | 10 | 72 | 30 | 4 |
| 30-49 J. | 221 | 211 | 128 | 18 | 29 | 15 | 4 |
| ab 50 J. | 302 | 198 | 49 | 34 | 13 | 23 | 9 |

1) AGF/GfK: 1. Halbjahr 2013.

2) ma 2013/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

4) Massenkommunikation 2010.

Dennoch kann man 2013 keinesfalls von einer Stagnation im Netz sprechen. Im Gegenteil: Die Nutzungsdauer hat so stark zugenommen wie noch nie – 169 Minuten täglich ist der deutsche Internetnutzer im Durchschnitt online. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 36 Minuten. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auf die mobilen Endgeräte zurückzuführen, die inzwischen fast zur Standardausstattung deutscher Onlinehaushalte zählen. Entsprechend stark stieg die Unterwegsnutzung an – von 23 Prozent (2012) auf 41 Prozent (2013).

Deutlich zugenommen hat die Attraktivität von Fernsehinhalten im Internet – unabhängig davon, ob diese in die Websites der Sender eingebunden, über die Mediatheken ausgespielt oder über Videoportale wie YouTube abgerufen werden. Dabei ist das zeitversetzte Anschauen (verpasster) Fernsehsendungen besonders beliebt. 36 Prozent der Onliner haben bereits Erfahrungen mit On-demand-TV gemacht.

Trotz der Ausdehnung des Internetkonsums hat das Internet bisher noch nicht zu größeren

Umschichtungen im Medienbudget geführt. Fernsehen und Hörfunk bleiben die Medien, die die höchste Zuwendung erfahren. Die Veränderungen zeigen sich in der Gesamtheit der Onliner in qualitativer Hinsicht: Medienkonsumenten sehen, hören und lesen heute, was sie wollen, wann und wo sie wollen.

Der Medienwandel macht sich bei der jüngeren Generation bemerkbar: Das Internet ist für die heute unter 30-Jährigen das Medium, mit dem sie mit Abstand die meiste Zeit verbringen. Für junge Menschen gilt jedoch ebenso wie für die Gesamtheit der Onliner, dass sie zwar die Auswahl lieben, aber ein permanentes Suchen und Auswählen für die meisten eine Mühsal ist. Die heutigen Nutzungsdaten machen deutlich, dass sich starke Marken auch im Netz behaupten. Etablierte Anbieter journalistischer Inhalte – sei es aus dem Fernseh-, Radio- oder Printbereich –

haben gute Chancen, die Nutznießer der Digitalisierung zu sein. Voraussetzung dafür ist, dass sie die Digitalisierung als Chance begreifen, ihre Inhalte auf vielfältigen Wegen und in angebots- und zielgruppenspezifischer Aufbereitung ihren Nutzern darzubieten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eurostat: Internetzugang und Nutzung im Jahr 2012. Pressemitteilung 12.2012.
- 2) Vgl. www.initiatived21.de (20.6.2013).
- 3) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8/2012, S. 362–379.
- 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Onlinestudie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548–557.
- 5) Vgl. „Twitter reaches half a billion accounts. More than 140 millions in the U.S.“. Pressemitteilung Semiocast v. 30.7.2012 (http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US, 20.6.2013).
- 6) Vgl. Kohut, Andrew et al.: Trends in News Consumption: 1991-2012. In: Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. Pew 2012.
- 7) Vgl. Newman, Nic/David A. Levy. Digital News Report 2013. Tracking the Future of News. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford 2013.
- 8) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2–12.
- 9) Vgl. „Webradiomonitor 2013: 2 851 Webradios in Deutschland – schon jeder vierte Abruf über mobile Geräte“. Pressemitteilung Goldmedia v. 10.7.2013 (<http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/webradiomonitor-2013.html#c12465>, 20.6.2013).
- 10) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Birgit van Eimeren: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970–2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2–15.

