

Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien
1997 bis 2012

► Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets

Von Annette Mende*, Ekkehardt Dehmichen**
und Christian Schröter***

Lässt man die letzten Jahrzehnte Medienentwicklung Revue passieren, ist unschwer zu erkennen, dass der Medienwandel in erster Linie durch technologische Innovationen bewirkt wurde. Ermöglicht durch die Digitalisierung von Medienproduktion und -rezeption, befördert durch die Entwicklung von für den mobilen Einsatz geeigneten Endgeräten, kommt dem Internet dabei eine zentrale Rolle zu. Es wurde zum universellen Träger-, Speicher-, Distributions- und Austauschmedium.

Dieser Wandel soll nachfolgend aus zwei Perspektiven dargestellt werden: durch die Skizze der Entwicklung exemplarisch ausgewählter Internetapplikationen samt ihrer dominierenden Anbieter sowie durch die Beschreibung des Umfangs und der Dynamik ihrer Aneignung durch die Rezipienten.

Technik als Treiber des Medienwandels

Der technisch induzierte Medienwandel spiegelt sich auf vielerlei Ebenen. Da ist der Wandel durch die Digitalisierung der traditionellen Trägermedien (LP, CD, Magnetband, Kompaktkassette, MP3-File, Speicherkarten, Harddiscs, Festplatten) und der klassischen Verbreitungswege (Kabel, Satellit, terrestrisches analoges Broadcasting) hin zu Digitalverbreitung und -empfang. Die Digitalisierung ermöglicht auch eine Reihe von Zusatzfunktionen wie elektronischer Programm Guide EPG, Services, zum Teil Text- und Bildübertragungen.

Multifunktionalität ersetzt Eindimensionalität des medialen Handelns

Jahrzehntelang war die Aktivität des Mediennutzers als Leser, Musik- und Radiohörer oder als Fernsehzuschauer eindeutig zu beschreiben. Sie definierte sich über den meist fixen Standort der Endgeräte und reduzierte sich – oft klar räumlich getrennt – auf Basisaktivitäten: im Printmedienbereich etwa auf den Zeitungs- oder Zeitschriftenkauf, auf das Blättern und Lesen, im Bereich der elektronischen Medien auf den Gerätekauf, auf das Geräteansetzen, auf die Sendersuche, den Programmwechsel, auf Sehen und Hören, auf das Geräteausschalten.

Indem Endgeräte verschiedenste Funktionen integrieren („all in one“) (1) und hochkomplex werden, verschwimmen und überlagern sich unterschiedliche mediale Handlungen und lassen

sich nicht mehr eindeutig gerätedefiniert voneinander abgrenzen. Zudem verschmelzen sie mit anderen Tätigkeiten, etwa mit der Kommunikation im Socialmedia-Stream, die wiederum von einer zum Teil maschinell-generierten Empfehlungskultur beeinflusst wird.

Äußerlich zeigt sich der mediale Wandel auch durch die ihn beschreibende Sprache. Sie offenbart die dahinter stehende Technologiegetriebenheit zum einen durch die zahlreichen neuen Begriffe, oft aus dem Englischen gar nicht erst ins Deutsche übersetzte Anglizismen: Hardware, Software, PC, Download, User Generated Content, Podcast, Display, etc. Dies führt zum Teil zu vagen In-etwa-Annahmen der dahinterstehenden Funktionalitäten und Sachverhalte. „Broadcast yourself“ etwa, der proklamierte internationale Claim des globalen Video-Upload-Portals YouTube, mutiert in der angenommenen deutschen Übersetzung des Durchschnittsnutzers zu „Bau Dir selbst Deinen Brotkasten“. Nur ein knappes Drittel (30%) hat den Claim nach einer Endmark-Studie von 2009 „sinngemäß verstanden“, 43 Prozent vermuten es („geglaubt verstanden“). (2)

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

Steht man medienforscherisch vor der Herausforderung, die Entwicklung der Internetapplikationen adäquat aus Nutzerperspektive zu erfassen, ist es von Vorteil, einen Datensatz zu haben, der den Zeitverlauf der Entwicklung konsistent abbildet, zugleich aber auch innovationsoffen aktuelle Dynamiken aufgreift. Die 1997 von der ARD begründete und ab 1998 zusammen mit dem ZDF als ARD/ZDF-Online-(Offline)-Studien jährlich fortgeschriebene Studie stellt hierfür ein entsprechendes Instrumentarium bereit. Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen die Betrachtung und Auswertung von Aneignungsweisen der Internetverbreitung in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren. Die ARD/ZDF-Onlinestudie dokumentiert dabei nicht nur die Vertriebswege, multimedialen Plattformen sowie die Kenntnis und Auseinandersetzung mit vor allem journalistisch geprägten Inhaltsfeldern, die per Internet transportiert werden. Sie ist auch durch parallel dazu durchgeführte kleinere qualitative Studien Chronistin der Technikaneignung, bezüglich verschiedener Ausstattungszustände einschließlich der Bekanntheit und dem Gebrauch der damit implizierten Funktionalitäten. In jeweils fünfjährigen Zeitschnitten von 1997 bis 2012 soll diese Entwicklung ausgeleuchtet werden.

Begrifflichkeiten überfordern viele Nutzer

Empirische Datenbasis

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

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

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

Onlinenutzung der Gesamtbevölkerung im Zeitverlauf

Bezogen auf die untersuchten Zeitfenster zeigt sich für die Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren eine beeindruckende Dynamik der Onlineadaptation. Bei der Nullmessung 1997 lag der Anteil der Bevölkerung mit Onlinezugang mit 7 Prozent (zumindest gelegentliche Onlinenutzung) noch im einstelligen Bereich. Fünf Jahre später im Jahr 2002 war knapp die Hälfte der Deutschen online (44 %). Nach weiteren fünf Jahren (2007) waren fast zwei Drittel der Bevölkerung erreicht (63 %). 2012 sind über Dreiviertel der Deutschen (76 %) online. Bemerkenswert ist dabei, dass schon 2002 der Anteil der Onliner in der jüngeren Generation der 14- bis 29-Jährigen bei über 90 Prozent lag (2012: 99 %). In der älteren Generation der ab 50-Jährigen gab es 1997 nur 3 Prozent Onliner, inzwischen partizipiert auch hier über der Hälfte (53 %) am Onlinemedium (vgl. Abbildung 1).

Mobile Onlinenutzung im Zeitverlauf

Die mobile Onlinenutzung stellt einen weiteren Indikator für die Verfügbarkeit des Mediums im Medienalltag der Onlinenutzer dar. Von 2002 auf 2007 wurden zwar Zuwächse erzielt, aber die mobile Onlinenutzung (zumindest selten) lag 2007 noch in allen Altersgruppen im einstelligen Bereich (zwischen 6 bis 9 %). Inzwischen ist der Anteil der Mobilnutzung deutlich angewachsen, hat sich von 2007 auf 2012 fast verdreifacht (vgl. Abbildung 2). Knapp ein Viertel der Onliner (23 %) nutzt das Internet unterwegs über verschiedene Geräte von Laptop bis Smartphone. Während in der mittleren Generation (30- bis 49-Jährige) der Anteil bei 21 Prozent liegt, ist er im jüngeren Segment (14- bis 29-Jährige) doppelt so hoch. Auch die Onliner ab 50 Jahren kommen inzwischen auf 10 Prozent. In der Gesamtbevölkerung liegt die mobile Onlinenutzung inzwischen (2012) bei 18 Prozent und in der jüngeren Generation (14- bis 29-Jährige) bei 42 Prozent.

Suchmaschinen und Web-2.0-Anwendungen

Suchmaschinen als Navigationstool zur Orientierung und Informationsfindung

Die schnelle, zeitsouveräne und breite Verfügbarkeit von Informationen auch der entlegenen, speziellen Art war das große Versprechen des Netzes. Relativ rasch stand ein großer Informationsspeicher zur Verfügung, der von jedem, der sich Netzzugang verschafft hatte, „angezapft“ werden konnte. Plötzlich hatten auch sehr individuelle Informationsinteressen von kleinsten Minderheiten (Long-Tail-Theorie) die Möglichkeit, sich ohne übermäßig großen Aufwand zu organisieren und auszutauschen.

Die ersten kommerziellen Suchmaschinen, wie zum Beispiel AltaVista oder HotBot, entstanden Mitte der 1990er Jahre, sie hatten ihre Vorläufer

in den in universitären Forschungsprojekten entwickelten Linksammlungen, Katalogen und ersten Webcrawlern. In einem Forschungsprojekt im Auftrag der Bertelsmann Stiftung zu „Transparenz im Netz“ konnten 2002 zunächst 146 deutschsprachige Anbieter von Suchmaschinen im Netz ermittelt werden, 2004 waren es 193, ein Drittel davon nicht kommerziell, die meisten eingebettet in den Kontext eines Webportals. Zunächst gab es eine bunte Vielfalt von Suchmaschinen, jede produzierte leicht andere Ergebnisse, man musste in der Regel mehrere ausprobieren, um jene herauszufinden, die für die eigene Suche am erfolgreichsten schien. Es dauerte nicht lange und es gab Meta-Suchmaschinen, in Deutschland zum Beispiel MetaGer (Universität Hannover), die die Leistungen einer ganzen Anzahl von Einzelsuchmaschinen übergreifend zu erschließen versprachen. 2005 zählten T-Online, Web.de und Lycos zu den drei reichweitenstärksten Suchmaschinen in Deutschland. (3) Es gab und gibt zwar auch Yahoo oder die Microsoftsuchmaschine MSN, aber in der Nutzung dominiert seither – und zwar in Europa stärker als in den USA – eindeutig Google.

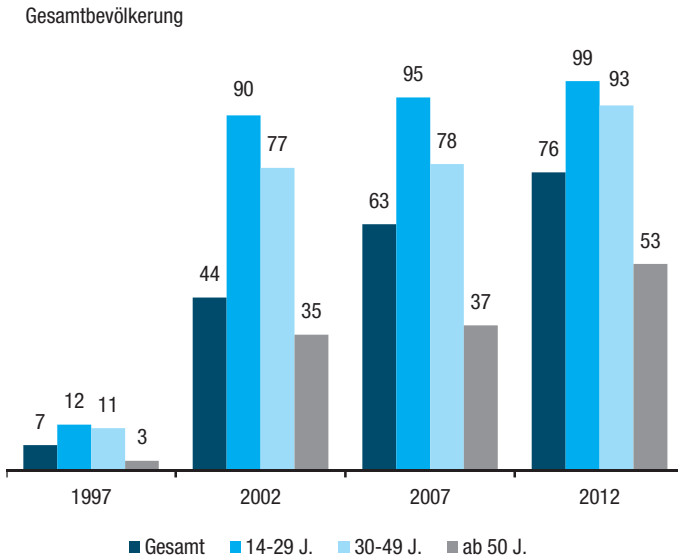
Die Dominanz rührt daher, dass sich Google – auch durch eine offensive Zukaufspolitik – einerseits immer mehr zu einem Portal entwickelt hat, das diversifizierte Dienste anbietet: Webseitensuche, Bildersuche, Kartendienste (maps, earth, streetview), Bücher, Google News-Alert, ein eigener E-Mail-Dienst (gmail), den Webbrowser Chrome, Play (Internetshop) sowie mit Google plus inzwischen auch ein eigenes soziales Netzwerk. Der Erfolg von Google resultiert auf der ursprünglichen Geschäftsidee, die Bedeutung von Webseiten anhand der Backlinks sowie anderer Qualitätskriterien zu sortieren (sog. Page-Rank). Hinzu kam als Refinanzierungs- und Geschäftsmodell die kontextsensitive Werbeplatzierung in den Trefferlisten zu den Suchbegriffen. Inzwischen hat Google Gesamteinnahmen von 37,9 Mrd Dollar im Jahr 2012 und davon ca. 36,5 Mrd Dollar mit Werbung eingenommen: „44 Prozent aller Online Werbung weltweit wird über Google abgewickelt.“ (4) Google dominiert nicht nur weltweit 80 Prozent aller Suchanfragen, auch in Deutschland rangiert die Suchmaschine aus Nutzersicht an der Spitze.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat sich dem Phänomen Suchmaschinen schon früh gewidmet. In der allerersten Studie 1997 spielte das Thema noch keine Rolle. 2002 gaben 54 Prozent der damaligen Onlinenutzer an, Suchmaschinen bzw. Suchkataloge häufig zu benutzen. Die junge Generation der 14- bis 29-Jährigen hat die Möglichkeit, über Suchmaschinen treffsicher zu interessierenden Angeboten zu kommen, von Anfang an stärker genutzt als die ältere (vgl. Abbildung 3). Seit 2007 ist die Nutzung von Suchmaschinen selbstverständlicher Onlineralltag; 83 Prozent nutzten 2012 Suchmaschinen mindestens einmal pro

Dominanz von Google

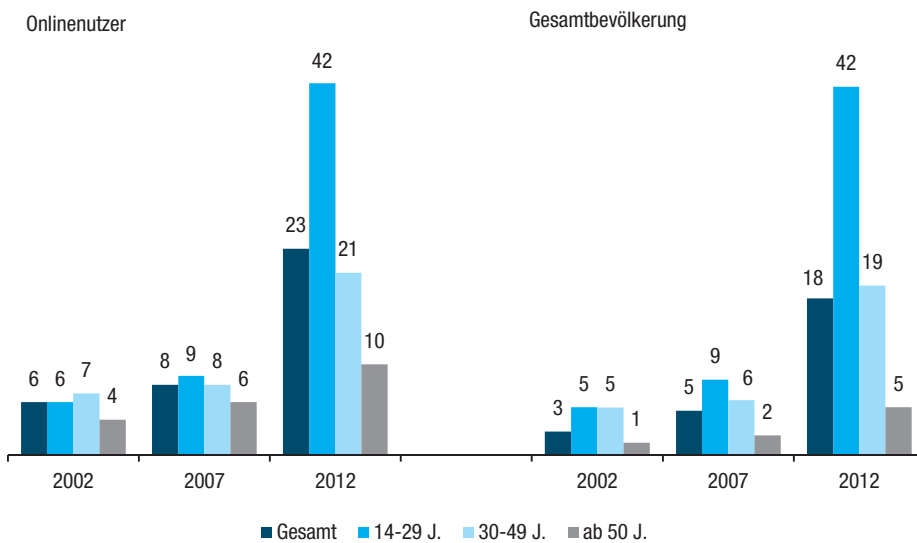
Junge Generation nutzte Suchmaschinen von Anfang an häufiger

Abb. 1 Onlinenutzung
zumindest gelegentlich, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997, 2002, 2007, 2012.

Abb. 2 Mobile Onlinenutzung
"zumindest selten", in %



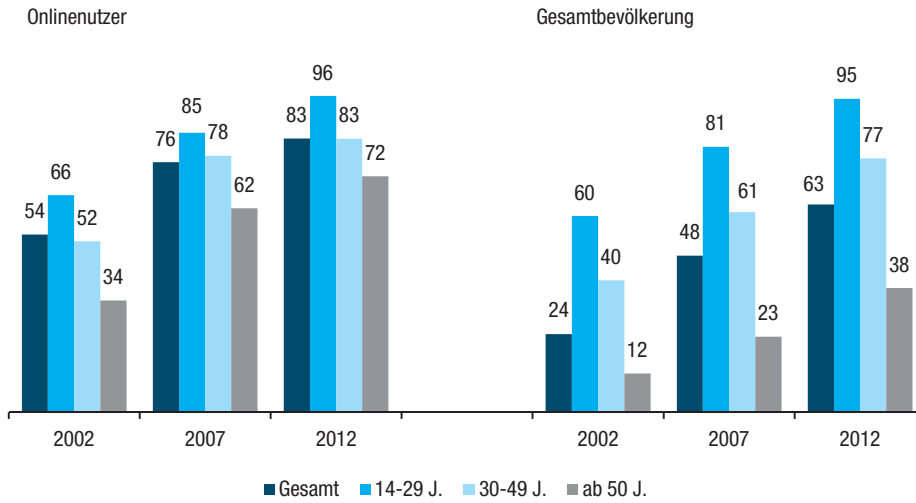
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2012.

Woche, in der jungen Generation liegt der Wert bei 96 Prozent. Steckt man den Horizont noch etwas weiter und betrachtet die Reichweite von Google & Co. in der Gesamtbevölkerung, also diejenigen einschließlich, die (noch) nicht online sind, so setzten 2012 knapp zwei Drittel (63%) der ab 14-Jährigen mindestens einmal pro Woche eine Suchmaschine ein, in der jungen Generation waren es 95 Prozent. Der Einfluss und die Dominanz des Suchalgorithmus von Google auf die Gesellschaft insgesamt sind also nicht zu unterschätzen. (5)

Eine größere Differenzierungsleistung als die Nutzung von Suchmaschinen bietet die Frage der Nutzung von Wikipedia, vor allem aber die Frage, ob und in welchem Umfang man dort nicht nur Informationen und Hintergrundwissen abrufen, sondern auch an diesem lexikalischen Projekt selbst aktiv beteiligt ist und mitarbeitet.

**Wikipedia als
Beispiel für aktive
Onlinenutzung im
Web 2.0**

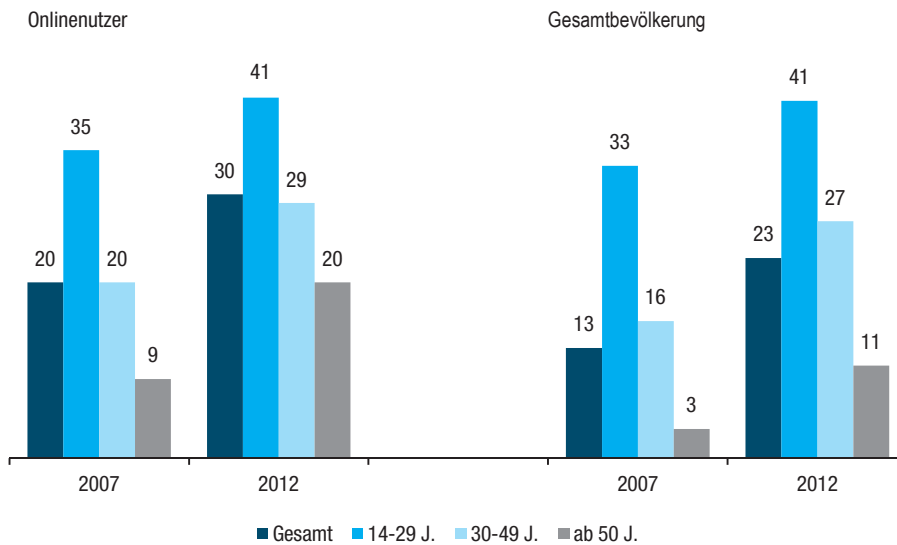
Abb. 3 Nutzung von Suchmaschinen
 "häufig/mind. 1x pro Woche", in %



2002: "Ich benutze eine Suchmaschine bzw. einen Suchkatalog", häufig.
 ab 2007: " Suchmaschinen nutzen", mind. 1x/Woche.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2012.

Abb. 4 Nutzung von Wikipedia
 Wikipedia besucht, mind. 1x/Woche, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2012.

Wikipedia wurde im Januar 2001 als Crowdsourcingprojekt gegründet und wartete zwei Monate später mit ersten auf Deutsch geschriebenen Seiten auf. Die Nutzung von Wikipedia als eine Dimension des Web 2.0 wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie zum ersten Mal 2006 abgefragt. 2007 gaben 20 Prozent der Onlinenutzer an, mindestens einmal pro Woche dieses Netzlexikon zu nutzen, 2012 waren es 30 Prozent. Auch hier war die junge Generation aktiver: 2007 lag der Anteil

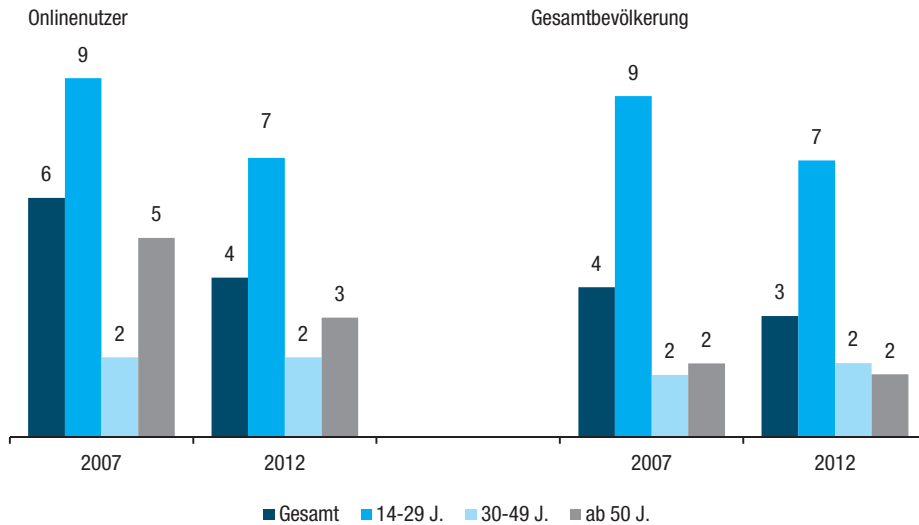
der 14- bis 29-Jährigen, die diese Informationsquelle mindestens einmal in der Woche „anzapfen“, bei 35 Prozent, 2012 bei 41 Prozent (vgl. Abbildung 4).

Spannender ist die Frage des Anteils derjenigen, die selbst Beiträge für Wikipedia verfasst oder eingestellt haben. Auf Basis derjenigen, die Wikipedia besucht haben, zeigt sich ein relativ geringer Anteil von 6 Prozent 2007 und von nur noch 4 Prozent 2012 (vgl. Abbildung 5). Dabei sind diese Werte nicht als Rückgang der aktiven Beteiligung an Wikipedia zu interpretieren, sondern Ausdruck

**4 % aktive
 Wikipedia-Nutzer**

Abb. 5 Beteiligung an Wikipedia

etwas bei Wikipedia verfasst und/oder eingestellt/sowohl als auch Befragte, die Wikipedia besucht haben, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2012.

der Strukturveränderung der Onlinenutzer. Diejenigen, die 2007 schon im Netz waren, unterschieden sich von denjenigen, die es 2012 waren. Der Anteil aktiver Nutzer war 2007 generell höher als 2012. Nach absoluten Zahlen hat sich die aktive Unterstützung von Wikipedia in den fünf Jahren zwischen 2007 und 2012 eher verbessert.

Weiteres Beispiel für aktive Onlinenutzung: Weblogs

Ein weiteres Beispiel aus dem Bereich der Informationsbeschaffung im Web-2.0-Zeitalter ist die passive oder aktive Nutzung von Weblogs. Weblogs sind bekanntlich „Webseiten, auf denen in periodischen Abständen neue Einträge verfasst werden. Weblogs leben davon, dass ihre Nutzer sich gegenseitig verlinken, Einträge untereinander kommentieren und Inhalte vernetzen.“ (6) „Viele Weblogs befassen sich mit Nachrichtenthemen, wobei sie nur in Ausnahmefällen exklusive, außerhalb des Netzes selbst recherchierte Informationen beisteuern können. In Weblogs findet eher die Anschlusskommunikation des Publikums statt, das heißt, hier werden Berichte der Massenmedien aufgegriffen, empfohlen und kommentiert. Die publizistischen Wirkungen von Weblogs (Agenda Setting, Skandalisierung, Meinungsbeeinflussung) dürften bisher noch eher beschränkt sein.“ (7)

Charakteristische Merkmale der Kommunikationsform Blogging sind die Individualisierung der Kommunikation, die Verlinkung und Vernetzung der Webkommunikation bis hin zur Blogosphäre, die Filterung und Selektion der Medienkommunikation durch die Blogger als eine Art neue Gatekeeper, die Interaktivität aller Beteiligten, die Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Produzent und damit auch zwischen Profis und Laien (was allerdings nicht das Bloggen durch „Kommunikationsprofis“ wie Journalisten ausschließt). (8)

Auch hier findet sich das Phänomen, dass der Anteil der Onlinenutzer, die Weblogs mindestens einmal in der Woche nutzt, zwischen 2007 und 2012 von 3 auf 2 Prozent gesunken ist (vgl. Abbildung 6). Dies ist ebenfalls eher ein Hinweis auf die Strukturveränderungen der Onlinenutzerschaft zwischen 2007 und 2012 als auf eine abschmelzende Zahl der Blogger. Der Anteil der, wie eine Reihe früherer Studien gezeigt hat, eher jungen, männlichen und relativ hoch gebildeten Blogger (9) an der Onlinenutzerschaft ist gesunken. In der Gesamtbevölkerung ist der Anteil der Weblognutzer bei niedrigen 2 Prozent geblieben.

Der Anteil jener Blogger, die aktiven Umgang mit Weblogs praktizieren, das heißt etwas verfasst oder in Blogs eingestellt haben, ist zwischen 2007 und 2012 unter den Besuchern von Weblogseiten von 25 auf 47 Prozent gestiegen; durch alle Generationen hindurch lässt sich ein vergleichbares Zuwachsniveau feststellen (vgl. Abbildung 7).

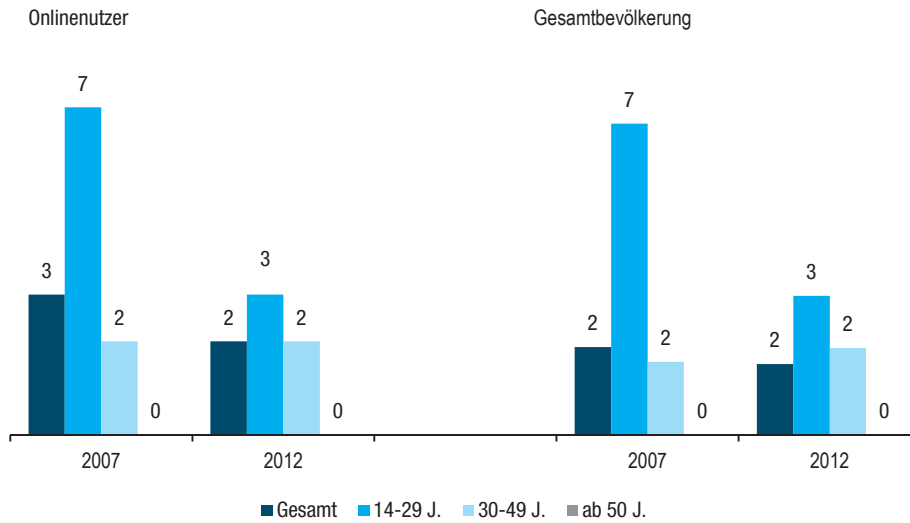
Internet als Plattform journalistischer Inhalte

Die Frage nach der ergänzenden oder substitutiven Funktion des Internets als Plattform aktueller journalistischer Angebote ist sehr früh schon gestellt worden. Eine abschließende Antwort geben zu wollen bleibt generell müßig. Dieser Prozess ist im Gang, und im Ergebnis sind beide Dimensionen, sowohl Ergänzung/Erweiterung als auch Ersatz/Nutzungsverschiebung/Substitution, relevant und variieren in ihrer Bedeutung nutzergruppenspezifisch.

2 Prozent der Onliner nutzen Weblogs zumindest wöchentlich

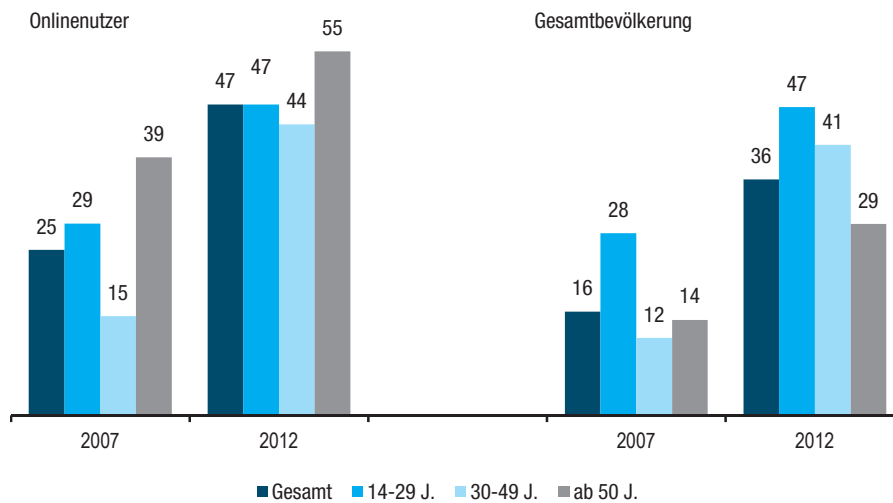
Anstieg des Anteils aktiver Blogger

Abb. 6 Nutzung von Weblogs, User Generated Content etc.
Weblogs besucht/genutzt, mind. 1x/Woche, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2012.

Abb. 7 Beteiligung an Weblogs, User Generated Content, Interaktion
verfasst und/oder eingestellt/verfasst und/oder kommentiert
Befragte, die Weblogs besucht haben, in %



2007: etwas für Weblogs verfasst oder eingestellt / sowohl als auch.
2012: etwas verfasst oder kommentiert / sowohl als auch.

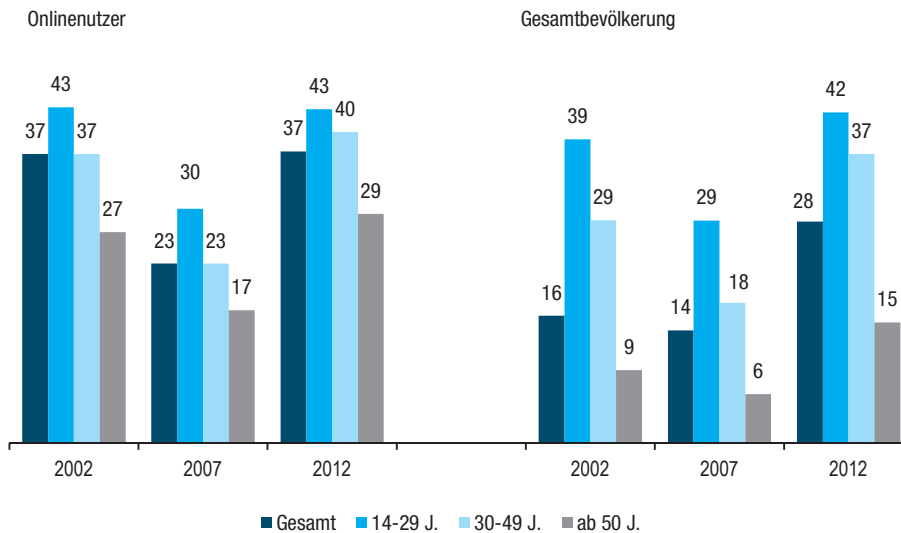
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2012.

**Nachrichten:
Änderungen in
der Systematik
der Abfrage**

Die ARD/ZDF-Onlinestudie kam vor zehn Jahren, also im Jahre 2002 zu dem Ergebnis, dass 37 Prozent der damaligen Onliner mindestens einmal pro Woche auf aktuelle Nachrichten im Netz zugegriffen haben (vgl. Abbildung 8). Das waren 16 Prozent der Gesamtbevölkerung, aber schon 39

Prozent der 14- bis 29-Jährigen, die damals freilich schon zu 90 Prozent online waren. In der Folgezeit wurde die Systematik der Abfrage in der Studie geändert. Man fragte nicht mehr nach der Frequenz der Nachrichtennutzung im Internet (etwa „mindestens einmal pro Woche“), sondern nur noch pauschalierend nach „häufig“, „selten“ oder „gar nicht“. Im Ergebnis lässt sich keine eindeutige Entwicklungslinie auf der Zeitachse verfolgen, „häufige“ Nutzung bedeutet im Verständnis der Befragten ein höheres Nutzungsniveau als

Abb. 8 Nutzung von Nachrichten im Internet
"mind. 1x/Woche"/"häufig", in %



2002: genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten, mind. 1x/Woche, "Nachrichten".
2007/2012: Nutzung von ausgewählten Online-Angeboten; häufig.
"aktuelle Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland".

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2012.

„mindestens einmal pro Woche“, insofern liegen die Werte aus dem Jahre 2007 niedriger als 2002.

Seit 2007 häufigere Nachrichtennutzung in allen Generationen

Der zwischen 2007 und 2012 gemessene deutliche Anstieg der „häufigen“ Nachrichtennutzung im Netz von 23 auf 37 Prozent bei Onlinern und von 14 auf 28 Prozent in der Gesamtbevölkerung erfolgt in allen Generationen. In der älteren Generation der ab 50-Jährigen ist die Nachrichtennutzung im Netz überproportional gewachsen, beruht aber vor allem auf dem nachholenden Wachstum der Internetnutzung in dieser Gruppe. Für immerhin 28 Prozent der Gesamtbevölkerung sind aktuelle Nachrichten 2012 ein „häufig“ genutztes Genre. Dieser Anteil ist immerhin doppelt so hoch wie 2007. In der jungen Generation liegt der Referenzwert bei 42 Prozent. Festzuhalten ist allerdings umgekehrt, dass die Nachrichten im Netz 2012 auch in der jungen und mittleren Generation, die nahezu vollständig Netzkontakt haben, nur von Minderheiten genutzt werden.

Auch Serviceinformationen werden stark nachgefragt

Die Bedeutung des Netzes für aktuelle Serviceinformationen hat sich seit 2002 und insbesondere seit 2007 positiv entwickelt. Das gilt vor allem für aktuelle Verkehrsinformationen; Wetterinformationen waren auch schon in den ersten Jahren der Onlineentwicklung für die Nutzer relativ bedeutsam. Betrachtet man jedoch die Relevanzwerte auf der Ebene der Gesamtbevölkerung, so bleibt der Anteil derjenigen, die „häufig“ aktuelle Informationen zum Verkehrsgeschehen oder zum Wetter aus dem Netz beziehen, auch 2012 mit 21 Prozent relativ gering. In der jungen Generation liegen die entsprechenden Werte bei 33 Prozent (vgl. Abbildungen 9 und 10).

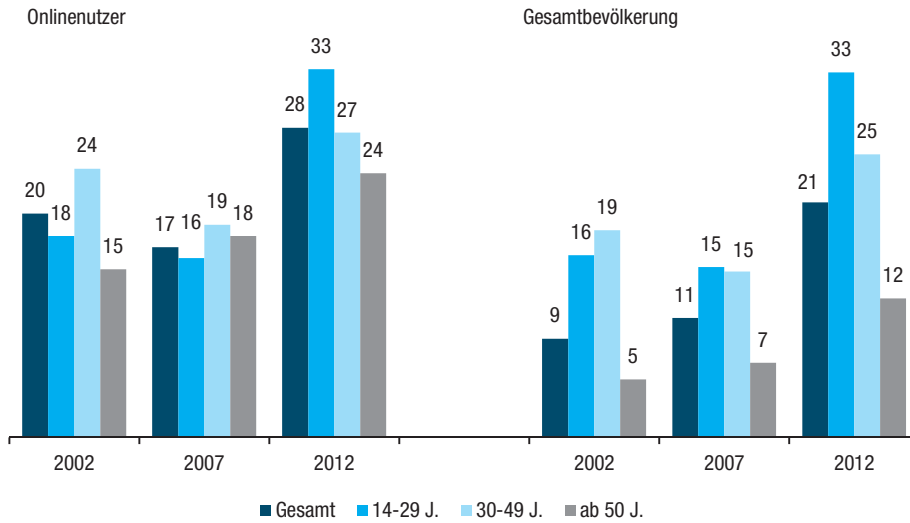
Interessanterweise stagnieren die Zugriffshäufigkeiten auf Verbraucher- und Ratgeber-Informationen im Netz auf niedrigem Niveau. Zwischen 2007 und 2012 hat sich der Wert für „häufige“ Zugriffe bei Onlinern kaum verändert (11 bzw. 10%); für die Gesamtbevölkerung von 7 auf 8 Prozent (vgl. Abbildung 11). Dies mag damit erklärt werden können, dass dieses Genre einerseits von Anfang an seinen wichtigen Stellenwert bei der Onlineinformationsnutzung gehabt hat, andererseits seine Häufigkeit prinzipiell geringer sein muss als etwa tagesaktuelle Nachrichten. Man greift eben nur ab und zu und bedarfsabhängig auf relevante Ratgeber- und Verbraucherinformationen zu.

Internet als Kommunikationsplattform

Die Erstbegegnung mit dem Internet fand in den 1990er Jahren zunächst meist im beruflichen Kontext statt; entsprechend waren die ersten E-Mail-Adressen in der Regel berufliche. Der Transfer der E-Mail-Option aus der beruflichen in die private Welt war nur eine vorhersehbare Entwicklung. Denn die E-Mail-Adresse war so etwas wie eine digitale Identitätskarte, Modernitätsausweis und notwendige Voraussetzung für die Existenz im virtuellen Raum. Ohne Mail-Adresse keine Erreichbarkeit. Die E-Mail ist die erste Stufe, sozusagen die Minimalvariante des sozialen Profil, eines Accounts, den man sich für die Aufnahme in den sozialen Internet-Netzwerken anlegen muss.

Ratgeber- und Verbraucherinfos werden bei Bedarf abgerufen

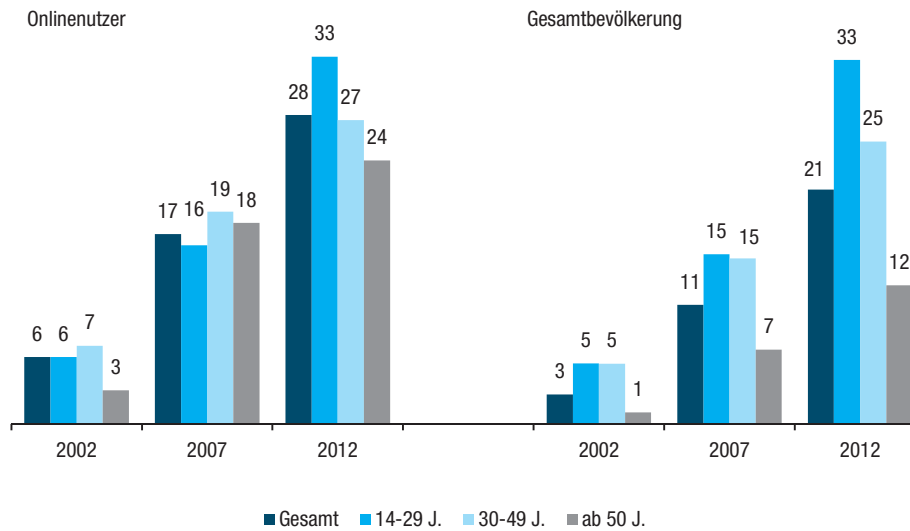
Abb. 9 Nutzung von Wetterinformationen im Internet
 "mind. 1x/Woche"/"häufig", in %



2002: genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten, mind. 1x/Woche, "Wetter".
 2007/2012: Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten; häufig.
 "Aktuelle Service-Informationen wie Verkehr und Wetter".

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2012.

Abb. 10 Nutzung von Verkehrsinformationen im Internet
 "mind. 1x/Woche"/"häufig", in %



2002: genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten, mind. 1x/Woche, "Verkehr".
 2007/2012: Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten; häufig.
 "Aktuelle Service-Informationen wie Verkehr und Wetter".

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2012.

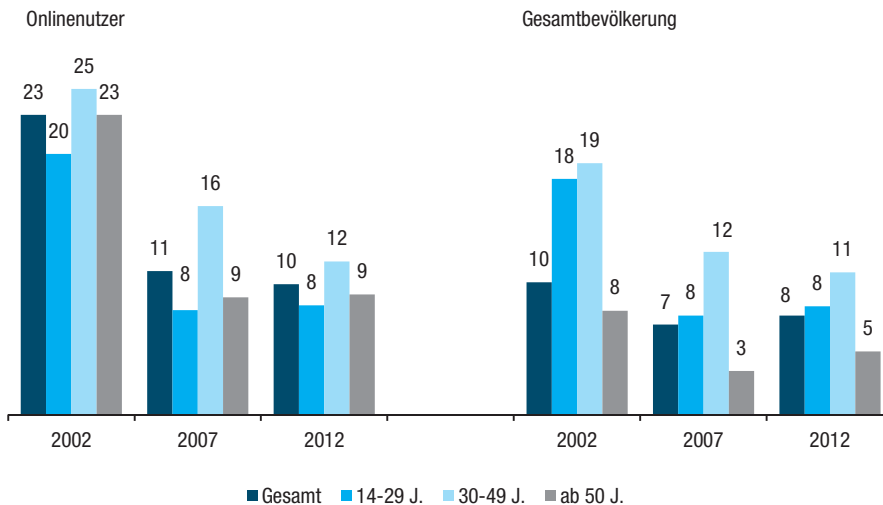
Etablierung privater E-Mail-Kommunikation

1997 war Kommunikation im Internet vor allem das Senden und Empfangen von E-Mails. Für 62 Prozent der Onliner des Jahres 1997 war die Möglichkeit der E-Mail-Kommunikation ein wich-

tiger Grund, sich zu Hause überhaupt einen Onlineanschluss einzurichten. Vor allem für die 20- bis 29-Jährigen war 1997 die Kommunikation über E-Mail sehr attraktiv. Für 75 Prozent der Onliner dieser Altersdekade war sie ein gewichtiger Grund für ihren Zugang zum Netz.

78 Prozent aller Onliner verwendeten zumindest gelegentlich ihren Onlineanschluss für den E-Mail-Verkehr (vgl. Abbildung 12). Bemerkens-

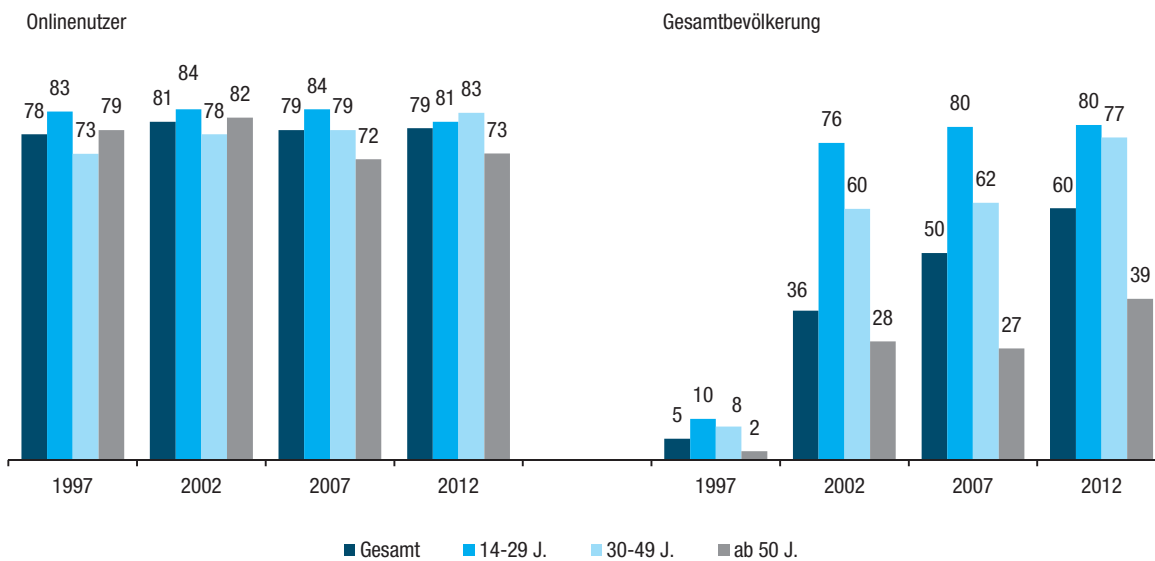
Abb. 11 Nutzung von Verbraucher- und Ratgeberinformationen im Internet
 "mind. 1x/Woche"/"häufig", in %



2002: genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten, mind. 1x/Woche.
 2007/2012: Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten; häufig.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2012.

Abb. 12 Senden und Empfangen von E-Mails
 "zumindest gelegentlich"/"mind. 1x pro Woche", in %



1997: Nutzung zumindest gelegentlich.
 ab 2002: Nutzung mind. 1x/Woche.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997, 2002, 2007, 2012.

wert ist, dass die Gruppe der 20- bis 29-jährigen Onliner diejenige war, die diese Netzapplikation am schnellsten adaptierte. 1997 schrieben 86 Prozent der 20- bis 29-Jährigen zumindest gelegentlich E-Mails. Die E-Mail-Kommunikation war in dieser Altersdekade neben der gezielten Suche von Informationen im Netz die häufigste Anwendung in den frühen Zeiten des Netzes.

Die 14- bis 19-Jährigen, die die „Netzpioniere“ der Kommunikation und Interaktion in den So-

cial Communitys sind, waren in der Nutzung des E-Mail-Verkehrs zunächst eher verhalten. 72 Prozent der 14- bis 19-jährigen Onliner kommunizierten 1997 gelegentlich per E-Mail. Bereits fünf Jahre später, im Jahr 2002, hatte sich die E-Mail-Kommunikation fest etabliert. 81 Prozent der Onliner nutzten mindestens wöchentlich die E-Mail-

Applikation. Das Internet war zum entscheidenden Kommunikationsraum für die Onliner geworden.

E-Mail-Nutzung in allen Altersgruppen

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen gab und gibt es kaum Unterschiede in der Aneignung dieser Netzapplikation. Die nutzerfreundliche Unkompliziertheit hat diesen Kommunikationsweg generationenübergreifend interessant gemacht. Der E-Mail-Verkehr ist die Basisfunktion des Netzes. Sie ist sofort verfügbar, wenn man online ist. Insgesamt scheinen die Wachstumspotenziale dieser Netzkommunikation ausgeschöpft. Die E-Mail-Kommunikation liegt seit Jahren stabil bei einer wöchentlichen Nutzungsrate von rund 80 Prozent, so auch 2012.

Dennoch hat es hier unter der Perspektive der Gesamtbevölkerung enorme Zuwächse gegeben. Nutzten 1997 lediglich 5 Prozent der Gesamtbevölkerung die elektronische Post, so waren es 2002 bereits 36 Prozent. 2007 schrieb die Hälfte aller Deutschen mindestens einmal wöchentlich E-Mails und 2012 waren es 60 Prozent. Die E-Mail ist eine der meistgenutzten Funktionen des Netzes. Zugleich haben die Möglichkeiten und Vorteile der E-Mail-Kommunikation (auch durch die dabei versandten Fotos) ganz wesentlich zur Veralltägung des Netzes beigetragen. Ein hoher Nutzwert und ein einfaches Handling etablierten sie schnell in den privaten und beruflichen Alltag.

Gesprächsforen und Newsgroups

Gesprächsforen und Newsgroups sind eine sich ebenfalls mit der Entwicklung des Internets etablierende Kommunikationsform. Vorläufer ist das bereits in den 1980er Jahren entwickelte Usenet. Die Gesprächsforen bieten die Möglichkeit, sich zu allen Themen des Alltags und der Politik, zu spezialisierten Fachfragen oder auch zur Verständigung über die Welt auszutauschen. Es sind dies vor allem Foren der Meinungsfreudigen, der besonders aktiven User; Foren, in denen Wissen und Informationen transferiert werden.

Chatten ist Domäne der jungen Generation

Gesprächsforen und Newsgroups als wichtige, sich entwickelnde netzbasierte Kommunikation wurden 2002 erstmals im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt. Schon damals gehörten sie zum etablierten Repertoire der Onlineanwendungen. 23 Prozent der Onliner waren mindestens einmal wöchentlich in den verschiedenen Chatrooms unterwegs. Anders als die E-Mail-Kommunikation aber ist „chatten“ vor allem eine Domäne der jungen Generation. Von den 14- bis 19-Jährigen bewegen sich rund 60 Prozent mindestens wöchentlich in den entsprechenden Online-Gesprächsforen.

Ein Vergleich der Nutzungsdaten der vergangenen zehn Jahre zeigt, dass die Teilhabe an Gesprächsforen zwar angestiegen ist, aber eher auf

niedrigem Niveau. 2012 wurden diese von 26 Prozent der Onliner mindestens einmal wöchentlich genutzt. Es sind nach wie vor vorzugsweise die 14- bis 19-Jährigen, die an diesen Kommunikationsräumen besonderes Interesse haben. 68 Prozent der Onliner dieser Altersgruppe chatten (mindestens wöchentlich) in den virtuellen Gesprächsforen. Von den Onlinern jenseits der Vierzig wird diese Kommunikationsform eher selten genutzt. Hier ist nicht einmal jeder zehnte Onliner gelegentlich in diesen Newsgroups unterwegs.

Ein Grund für die letztlich begrenzte Nachfrage und Resonanz von (spezialisierten) Gesprächsforen lag in der rasanten Entwicklung und Verbreitung der Onlinecommunities. Anders als die offenen Gesprächsforen setzen die Onlinecommunities allerdings eine Registrierung voraus. Besonders erfolgreich war die Entwicklung der privaten sozialen Netzwerke. Die erste erfolgreiche Social Community war das 2003 in den USA gegründete MySpace-Netzwerk, das zunächst besonders bei Künstlern und unter Musikern punkten konnte und später dann auch in Deutschland mit einer deutschsprachigen Version aufwartete. Weitere soziale Netzwerke wie Wer-kennt-wen, Stay-Friends, Lokalisten sowie die meist auf bestimmte Lebensphasen ihrer Zielgruppe abzielenden VZ-Netzwerke wie StudiV oder SchülerVZ wurden gegründet. 2010 konnten die VZ-Netzwerke noch über 400 Millionen monatliche Visits für sich verbuchen; nachdem im September 2012 diese Zahl auf 50 Millionen gesunken war, verkaufte Holtzbrinck die Netzwerke.

Weltweit hatte sich Facebook, die 2004 in den USA gegründete Social Community, zur meistbesuchten Website entwickelt. Im Frühjahr 2008 startete Facebook auch in Deutschland; das soziale Netzwerk ist in den vergangenen Jahren auch hier zur marktbeherrschenden Community geworden. Die Nutzer müssen sich mit ihrem persönlichen Profil registrieren. Über Like-Buttons können Facebooknutzer andere Netzangebote oder Profilseiten empfehlen und kommentieren, Freunde ansammeln und so über das virtuelle Netzwerk einen Teil ihres Identitäts- wie Beziehungsmanagements regeln. Das Geschäftsmodell von Facebook beruht darauf, über die genaue Kenntnis der Benutzerprofile und deren Präferenzen seit 2007 personalisierte Werbung auf den Profildaten der Nutzer zu platzieren.

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie waren in Deutschland im Frühjahr 2012 fast 20 Millionen Nutzer bei Facebook registriert. Alle anderen sozialen Netzwerke spielten nur noch eine marginale Rolle. „Facebook gilt als Community, die nahezu alle Lebensbereiche, Personen- und Altersgruppen anspricht, und wird ... als ‚Tor zur Welt‘ wahrgenommen.“ (10)

Die Nutzung sozialer Netzwerke wurde erstmals 2007 in der ARD/ZDF-Onlinestudie erfasst. 15 Prozent der Onliner hatten damals private

Soziale Netzwerke (Social Communitys)

Facebook entwickelt sich zur führenden Social Community

Netzwerke, wie zum Beispiel MySpace oder StudiVZ, aufgerufen. Von den 14- bis 19-Jährigen waren es 40 Prozent. Die Nutzung aber war weitgehend „zufällig“, gehörte längst nicht zum Kommunikationsalltag. Nicht einmal jeder zweite Nutzer von sozialen Netzwerken (40%) hatte ein eigenes Profil angelegt. Mindestens einmal wöchentlich waren lediglich 7 Prozent der Onliner bei privaten Netzwerken unterwegs (vgl. Abbildung 13). Auch bei den 14- bis 19-Jährigen war es nur knapp jeder Vierte, der mindestens einmal pro Woche private Netzwerke nutzte. Bei den ab 30-Jährigen kamen private Netzwerke im Alltag praktisch nicht vor.

Rasante Verbreitung sozialer Netzwerke

Fünf Jahre später haben sich die Realitäten der Netzgesellschaft vollkommen verändert. Insbesondere in den Jahren 2008 bis 2010 gab es eine rasante Verbreitung der sozialen Netzwerke. Die Registrierung mit einem eigenen Profil wurde nun zur Voraussetzung, um Teil der sozialen Community zu werden. 2008 waren 21 Prozent der Onliner mit einem eigenen Profil in sozialen Netzwerken registriert; 2010 waren es schon 38 Prozent. Noch stärker war der Zuwachs bei den 14- bis 19-Jährigen. Deren Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken erhöhte sich von 61 Prozent (2008) auf 81 Prozent (2010).

2012 hatten 43 Prozent der Onliner in Deutschland ein eigenes Profil in einer privaten Online-community. Bei den 14- bis 19-Jährigen waren es 88 Prozent. Auch die nachfolgenden Altersdekaden sind mittlerweile sehr aktiv in den sozialen Netzwerken. Rund 75 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sind hier unterwegs; und auch die 30- bis 39-Jährigen nutzen mehrheitlich (56%) private Webcommunitys. Erst bei den ab 40-Jährigen sind diese Kommunikationskanäle deutlich weniger verbreitet. Von den 40- bis 49-Jährigen ist nur jeder Vierte hier aktiv.

Private Communitys sind bei ihren Nutzern fest in den Alltag integriert. Rund 60 Prozent der User gleichen täglich ihre Infos ab. Circa 80 Prozent machen dies mindestens wöchentlich. Bei den 14- bis 19-Jährigen checken 85 Prozent täglich ihre privaten Communitys – Facebook ist in dieser Altersgruppe der absolut dominierende tägliche Kommunikations- und Informationsraum im Netz geworden.

Private soziale Netzwerke als wichtiger Kommunikationsraum

Das permanente Update des eigenen Status und das der Freunde sind die herausragenden Aktivitäten in den privaten sozialen Netzen. Das Chaten, das Verschicken persönlicher Nachrichten innerhalb der Community oder auch das Verfassen eigener Beiträge und Kommentare für die virtuellen Freunde ist für knapp die Hälfte der Nutzer privater Netzwerke sowohl tägliches Bedürfnis als auch Notwendigkeit. Weitere 27 Prozent der sozialen Netzwerker agieren und informieren sich hier zumindest wöchentlich.

Deutlich höher liegt die Kommunikationsfrequenz bei den 14- bis 19-Jährigen. Hier kommu-

nizieren knapp 80 Prozent täglich in ihren privaten Netzwerken. Der ständige Austausch im Freundeskreis ist elementar. Zurückhaltender agieren die 20- bis 29-Jährigen. Jeder Zweite chattet hier täglich und schickt persönliche Nachrichten oder Beiträge an seinen Freundeskreis.

Das private soziale Netzwerk ist – insbesondere für die junge Generation – auch zu einem Ort des „Zu-Hause-Seins“, zur „Heimat“ geworden. Mag auch die tägliche Kommunikation teilweise als ein gewisser „Dauerdruck“ erlebt werden, so sind persönliche Abwesenheiten oder räumliche Entfernungen keine Kontakthindernisse mehr. Bei seinen Netzfrenden will man täglich auf dem aktuellsten Stand sein. Facebook ist zu einem wichtigen Bestandteil des Alltags und seiner Kommunikationsstrukturen geworden. Inzwischen begegnet man bei Facebook auch den Radio- und Fernsehsendern, Wirtschaftsunternehmen und ihren Produkten.

Facebook ist nicht mehr nur persönlicher Kommunikationsraum, sondern es ist inzwischen auch das „All-in-one-Medium“ für die junge Generation geworden. Man hat hier nicht nur seinen persönlichen Freundeskreis, sondern Facebook entwickelt sich immer mehr auch zum Info- und Unterhaltungsportal. Bereits jetzt sucht rund ein Drittel der Nutzer mindestens einmal wöchentlich bei Facebook nach verschiedensten Informationen; bei den 14- bis 19-Jährigen ist es sogar fast jeder Zweite. Man schaut sich Fotos oder Videos an, hört Audios, erhält Anregungen zu Hobbys oder speziell interessierenden Themen. Die Nutzung digitaler Fotoalben ist insbesondere bei den 14- bis 19-Jährigen äußerst beliebt; 42 Prozent schauen sich mindestens täglich entsprechende Fotoalben an. Diese Angebote rangieren noch vor der Videonutzung. Hier sind es 36 Prozent der jungen Menschen, die täglich innerhalb ihrer Community Videos konsumieren.

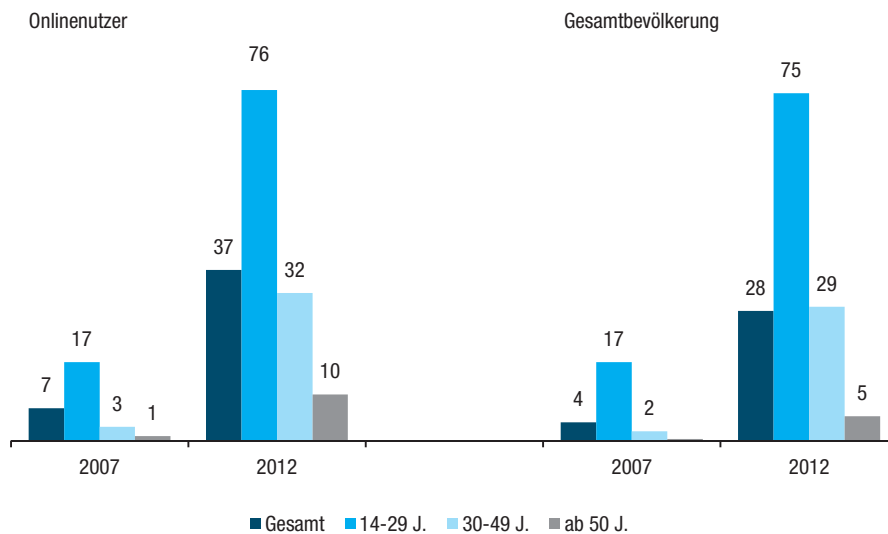
Social Media hat längst den privaten Raum verlassen. 80 Prozent der deutschen Unternehmen zeigen Social-Media-Präsenz. Fast drei Viertel agieren mit eigenen Social-Media-Strategien im Netz. Perspektivisch gehen die befragten Firmen davon aus, dass Social Media immer wichtiger wird und die Budgets dafür steigen werden, so eine Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) von 2011 zum Thema. (11) Insbesondere für die klassischen Medien und ihre Traditionen der Hörer- oder Lesercommunity sind die sozialen Communitys interessant. Es schafft neue Möglichkeiten der Rückkopplung und Interaktion. Die Bindung an bestimmte Medienangebote und ihre Macher wächst.

Soziales Netzwerk ist zur „Heimat“ geworden

Facebook wurde zum „All-in-one-Medium“ der jungen Generation

(Medien-)Unternehmen engagieren sich in Social Media

Abb. 13 Beteiligung an privaten sozialen Netzwerken
"mind. 1x pro Woche", in %



2007: "Private Online-Communitys nutzen wie z.B. My Space", mind. 1x/Woche.
2012: "Private Online-Communitys nutzen wie Facebook, StudiVZ usw.", mind. 1x/Woche.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2012.

Werden soziale Netzwerke an Attraktivität verlieren?

Zugleich gibt es erste Studien, die mit den Schlagzeilen „Facebook beginnt zu nerven“ auf sich aufmerksam machen. (12) Die Transparenz der Nutzer, aber auch die zunehmende Kommerzialisierung von Facebook werden kritisch hinterfragt. „Wenn der Nutzer aber das Gefühl hat, auf Facebook nicht mehr Herr seiner Lebenserzählung zu sein, wird er sich Stück für Stück aus dem Netzwerk zurückziehen.“ (13)

Insofern scheint die zukünftige Entwicklung privater sozialer Netzwerke nach hohen Wachstumsraten wieder offen. Möglicherweise werden sie an Attraktivität und Relevanz verlieren, möglicherweise werden sich ihre Funktionalitäten wandeln.

Onlineshopping und -banking

Der Bereich E-Commerce war von Anfang an eine wichtige Applikation des Netzes. Die Entwicklung des Internethandels wurde insbesondere durch die Gründung von Amazon 1994 in den USA befeuert. Seit 1998 gibt es auch die deutsche Amazon-Tochter. Amazon kann als pars pro toto für den Onlineversandhandel angesehen werden. Zunächst waren es Bücher, dann andere, vor allem geistige Konsumgüter. (14) Inzwischen ist Amazon universeller und bedeutendster Marktplatz unterschiedlichster Produkte; von Büchern und Apps über Kleidung und Haushalt bis hin zu Lebensmitteln.

E-Commerce spielte von Anfang an eine Rolle

Bereits in der ARD-Onlinestudie 1997 wurden die Nutzer nach ihrer zumindest gelegentlichen Nutzung von Onlineshopping gefragt. 14 Prozent der Onliner hatten damals schon Waren im Netz eingekauft (vgl. Abbildung 14). Mit der immer stärkeren Verbreitung des Internets – zwischen 1998 und 2003 verfünffachte sich der Anteil der Onlinenutzer in Deutschland von 10 Prozent auf 54 Prozent – gab es auch einen Boom der Onlinehändler und E-Shops. Unterschiedliche Bezahlverfahren wurden entwickelt und dem Kunden angeboten.

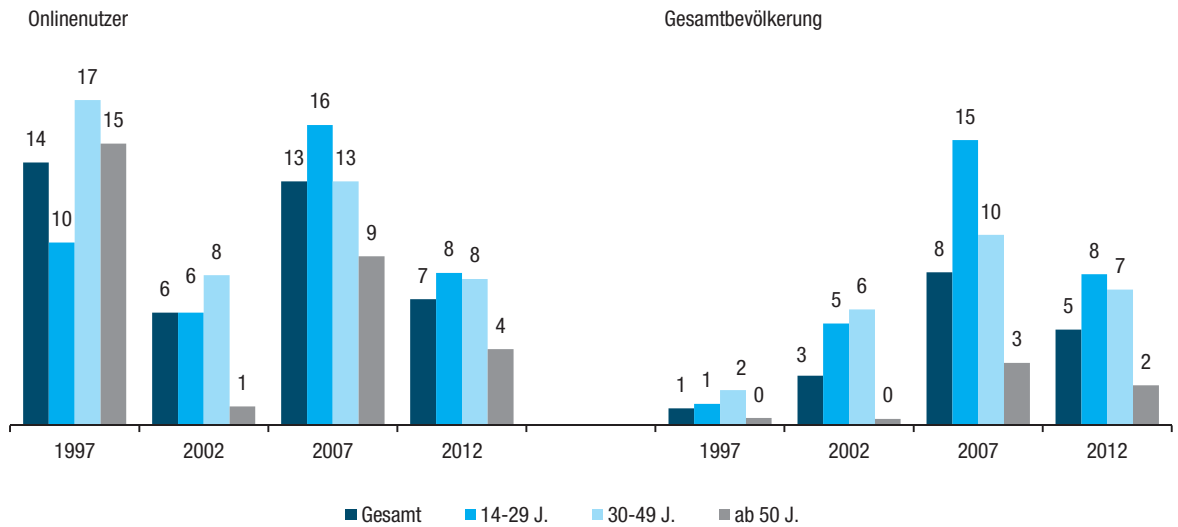
Die zunächst allgemein gestellte Frage nach dem Onlineshopping wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie bald differenziert in eine Abfrage nach Buch- und CD-Bestellungen einerseits und dem Onlineshopping jenseits von Büchern und Musik andererseits.

Insgesamt sind die Möglichkeiten des Onlineshoppings eine Konstante im Netz, die von einem Teil der Onliner regelmäßig genutzt wird. 2002 kauften 7 Prozent der Onliner mindestens einmal wöchentlich im Netz Bücher und CDs ein; 6 Prozent der Onliner erstanden andere Waren im Internet. Diese Werte der „Heavy User“ sind – abgesehen von einem Peak 2007 – relativ stabil geblieben. Trotz der Vorteile des Netzeinkaufs, wie die Nutzung von Preisvergleichsportalen oder das Einkaufen rund um die Uhr, gab es hier keine Zuwächse. 2012 nutzten 6 Prozent der Onliner mindestens wöchentlich die Möglichkeiten, im Netz Bücher und CDs zu bestellen, und 7 Prozent kauften hier andere Waren ein. Möglicherweise haben schlechte Erfahrungen mit der gelieferten Ware, mangelhafte Sicherheit beim Einkauf oder die Weitergabe von Kundendaten die anfängliche Euphorie des Onlineshoppings doch etwas ausgebremst.

Boom für Onlinehändler und E-Shops

Keine Zuwächse bei den Heavy Usern von Onlineshopping

Abb. 14 Transaktionen, E-Commerce: Onlineshopping
 "zumindest gelegentliche Nutzung"/"mind. 1x pro Woche", in %



1997: Onlineshopping, zumindest gelegentliche Nutzung.
 ab 2002: Nutzung mind. 1x/Woche (andere Waren bestellen/Onlineshopping).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997, 2002, 2007, 2012.

Für die junge Generation ist der virtuelle Einkaufsbummel kein gegenüber anderen Altersgruppen differenzierendes Merkmal. Der Anteil der E-Commerce-Nutzer bewegt sich bei den 14- bis 29-Jährigen auf dem Niveau der Onliner insgesamt.

Google stellte Online-shopping-Projekt ein

Mit verschiedenen Projekten sollte gerade der E-Commerce der jungen Generation angekurbelt werden. So startete Google im Herbst 2010 sein Projekt Boutiques.com. Ein Einkaufszentrum mit vielen Geschäften für Mode wurde kreiert. Das Onlineshopping sollte zum Gemeinschaftserlebnis in der Community werden. Aber nach einem knappen Jahr nahm Google seine Boutiquen wieder vom Netz. Ein Grund für den ausgebliebenen Erfolg war, dass gerade die für den Einkauf von Bekleidung und Mode so wichtige emotionale Komponente des Shoppingvergnügens im Netz nur unzureichend eingelöst werden konnte.

Onlinebanking nutzt rund ein Drittel der Onliner

Auch das Onlinebanking hat zwischen 1997 und 2012 keinen Zuwachs unter den Onlinern erfahren. Bereits 1997 nutzten 38 Prozent der Onliner das Internet gelegentlich für Bankgeschäfte wie Überweisungen oder Kontoabfragen (vgl. Abbildung 15). 2002 waren es 32 Prozent der Onliner, die mindestens einmal wöchentlich im Netz ihr Homebanking erledigen. Dieser Wert wird auch für das Jahr 2012 ausgewiesen. Homebanking ist eine wichtige Anwendung im Netz; mit rund einem Drittel regelmäßiger Nutzer scheint das Reservoir ausgeschöpft.

Zugleich ist aber die Masse der Onlinebanking-Nutzer unter der Perspektive der Gesamtbevölkerung enorm angestiegen. Waren es 1997 nur

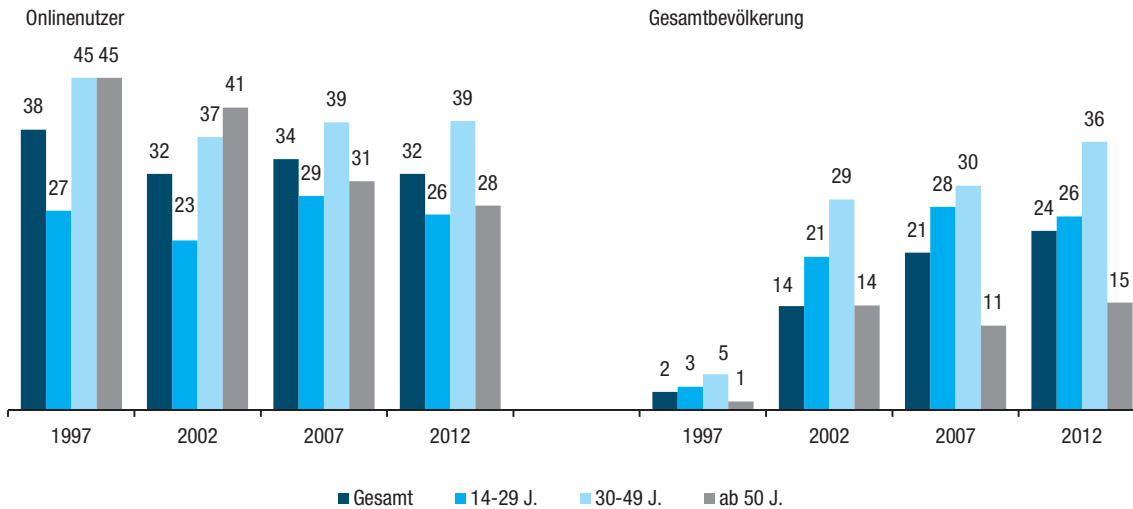
2 Prozent der Bevölkerung, die zumindest gelegentlich ihre Bankgeschäfte über den PC realisierten, so ist es 2012 immerhin fast jeder Vierte (= 17,1 Mio), der mindestens wöchentlich seine Bankgeschäfte über das Netz abwickelt.

Besonders intensiv nachgefragt werden diese Angebote von der mittleren Generation der 30- bis 49-Jährigen. Von ihnen nutzten 2012 knapp 40 Prozent der Onliner mindestens wöchentlich Homebanking. Gerade für die berufsaktiven Altersgruppen ist dies – insbesondere unter dem Aspekt der Zeiteffizienz – eine wichtige Netzapplikation. Unabhängig von der nächsten Bankfiliale und deren Öffnungszeiten können hier die Bankgeschäfte von zu Hause aus abgewickelt werden.

Für die 14- bis 29-Jährigen sind diese Angebote von eher untergeordneter Relevanz. Nur 26 Prozent der jungen Onliner nutzen sie regelmäßig. Für beide Altersgruppen der 14- bis 29-Jährigen und der 30- bis 49-Jährigen aber ist charakteristisch, dass es hier bei den Onlinern im Vergleich der vergangenen zehn Jahre keine Zuwächse gab. Wachstum wird allein durch einen Anstieg der Onlinenutzung insgesamt generiert, nicht aber durch die weitere Verbreitung innerhalb der Onliner.

30- bis 49-Jährige nutzen Homebanking am intensivsten

Abb. 15 Transaktionen, E-Commerce: Onlinebanking
 "zumindest gelegentliche Nutzung"/"mind. 1x pro Woche", in %



1997: zumindest gelegentliche Nutzung.
 ab 2002: Nutzung mind. 1x/Woche.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997, 2002, 2007, 2012.

iPod bestimmte die Entwicklung der MP3-Abspielgeräte

Digitalisierung der mobilen Audionutzung

Als mobiles MP3-Abspielgerät war der iPod nicht das erste Gerät am Markt. Es gab den MP-Man von Eiger Labs, den Diamond Rio, den Nomad von Creative oder die Jukebox. Die anderen Geräte waren klobiger, schwerer, unhandlicher und von deutlich geringerem Speichervolumen.

Aber wie kein anderes mobiles Abspielgerät nutzte der iPod der Jahre 2001/2002 die Entwicklung der digitalen Datenkompression im MP3-Format. Die Minigröße der integrierten 1,8-Zoll-Festplatte und eine komfortable Bediensoftware paarte Funktionalität mit elegantem Design und veränderte so den mobilen Musikkonsum. Was Apple-Gründer Steve Jobs bei einer Pressekonferenz am 23. Oktober 2001 ankündigte, war ein technologischer Quantensprung und sollte in der Folge in Kombination mit neuen Vertriebsmodellen (iTunes-Software bzw. später auch iTunes Shop bzw. -store) auch den ganzen Musikmarkt verändern. (15) Ein kartenspielgroßes digitales Abspielgerät, das es möglich machte, die eigene Musiksammlung von zunächst über 1000 Songs in der eigenen Hosentasche mit sich zu führen, bedeutete einen Paradigmenwechsel des flexiblen, mobilen Musikhörens und revolutionierte dann auch in Folge die traditionellen Vertriebswege.

Durch eine ausgeklügelte Diversifikationspolitik samt Updates sorgte Apple dafür, dass immer neue Gerätevariationen entstanden: iPod (classic), iPod nano, iPod shuffle, iPod Touch etc., Geräte

mit jeweils unterschiedlichen Leistungsdimensionen, für unterschiedliche Gebrauchssituationen, die sich damit zugleich gut als Lifestyle-Produkte vermarkten ließen.

Zu den Gerätevarianten und Generationen kam schließlich das permanente Update, das Aufrüsten der Bediensoftware iTunes. Sie entwickelte sich von der ursprünglichen MP3-Abspielsoftware zunehmend zu einem multimedialen Contentmanagementsystem, mit dessen Hilfe sich das Gerät befüllen ließ, zunächst nur mit Audios, Fotos und Videos, dann auch mit weiteren Funktionen wie etwa den Apps. Schließlich verband iTunes die Nutzer auch mit dem iTunes Music Shop, später Music Store und inzwischen genereller iTunes Store genannt. Inzwischen bietet Apple mit iTunes Match den Musikliebhabern an, die komplette persönliche Musikkollektion in die iCloud zu verlagern, um so – auch unabhängig vom Speichervolumen des Gerätes – die Musik als Streamingdienst für alle Ausspielwege des Geräteparks des Nutzers (iMac, iPod-Touch, iPhone oder iPad) in der WLAN-Situation zur Verfügung zu stellen. (16)

Audio- und Videonutzung im Internet

Das Internet hat natürlich schon 1997 nicht nur Text und Bild geboten, sondern selbstverständlich auch die Nutzung von Audio- und Videodateien ermöglicht, auch wenn diese seinerzeit noch nicht in aller Fülle und technischer Brillanz rezipiert werden konnten. Inzwischen ist zum Beispiel Musik längst ein digitales Gut, und das Internet hat sich als ideales Austausch- und Distributionsmedium von Musik-Audios erwiesen. (17) Die ARD/ZDF-Onlinestudie konnte bereits 1997 für 33

iTunes: vom MP3-Abspieler zum multimedialen Contentmanagementsystem

Schon 1997 nutzte ein Drittel der Onlineer Audiodateien

Prozent der damals recht kleinen Onlinenutzergruppe zumindest Kontakt zu Audiodateien feststellen, 2002 war der entsprechende Wert auf 44 Prozent angestiegen; 2007 lag er bei 37 Prozent und 2012 wieder bei 44 Prozent („schon Audiodateien abgerufen“). Zu berücksichtigen ist bei der Bewertung dieser Stagnation die Strukturveränderung der Onlinenutzerschaft (vgl. Tabelle 1).

Die Veränderung und Präzisierung der Abfragesystematik in der Studie ab 2007 erschwert zwar den langfristigen Vergleich, zeigt aber auf anderem Niveau präziser die generationsspezifische Differenzierung der Audionutzung, wenn man nach der mindestens wöchentlichen Audionutzung fragt. Bei leichter genereller Zunahme spielt die Audionutzung in der jungen Generation mit Abstand eine deutlich größere Rolle als bei Älteren, insbesondere ab 50 Jahren. In den Jahren 2007 und 2012 schlossen diese Werte die Nutzung von Musikdateien und Musikportalen speziell mit ein, umfassten aber auch Audios von Radiosendungen, Audiopodcasts sowie pauschal andere Audiodateien.

Anstieg der Radionutzung im Internet

Das Thema Radionutzung im Internet wurde von der ARD/ZDF-Onlinestudie erst 1999 aufgegriffen. Die damaligen Onliner nutzten die Möglichkeiten, Radio über den Rechner zu hören, in eher geringem Umfang (15 % „zumindest selten“). Bis 2012 stieg der Anteil der Nutzer auf 27 Prozent an. Die jüngere und die mittlere Generation sind auch hierbei aktiver als die ältere. Die Audiopodcast-Nutzung stagniert seit Jahren auf geringem Niveau. Waren nach eigenen Angaben 2007 noch 8 Prozent der Onliner so genannte „Podcaster“, hat sich dieser Wert seitdem bis 2012 halbiert.

YouTube – globales Video-Upload- und Downloadportal

Ein weiterer wichtiger Meilenstein im Multimediabereich erfolgte durch die Gründung des Video-Upload-Portals YouTube im Jahr 2005. YouTube passte als Trafficgarant 2006 perfekt in das Portfolio von Google, das sich mit einer expansiven Zukaufpolitik von der Suchmaschine zum Portal wandelte. YouTube wird mittlerweile in 61 Sprachen angeboten, darunter auch auf Deutsch, und steht weltweit synonym für den universellen Kanal für Bewegtbildangebote. Das Videoportal fungiert für die Nutzer zugleich auch als zentrale Suchmaschine für Videos. Das belegt auch eine Mehrmethodenstudie (Repräsentativumfrage, Tagebuch sowie qualitative Tiefeninterviews) der ARD-Medienkommission von 2010 für den deutschen Internetmarkt, nach der zwei Drittel der Nutzer Audios und Videos auf der YouTube-Plattform nutzen.

YouTube bietet auch Inhalte von ARD und ZDF

Unter den Spezialangeboten und Spartenkanälen auf YouTube finden sich auch Angebote von ARD und ZDF. Während bei den allgemein im Internet genutzten Audio- und Videoangeboten der ARD Nachrichten, Musik, Unterhaltung und vor allem Informationen aus dem Bereich Politik, Ratgeber, Sport oder auch Kultur/Medien in den Präferenz-

Tab. 1 Abruf von Audiodateien im Internet 1997-2012
„zumindest selten genutzt“, in %

| | 1997 | 1999 | 2002 | 2007 | 2012 |
|--|------|------|------|------|------|
| Audio (netto) ohne Radio live | 33 | 33 | 44 | 37 | 44 |
| Radioprogramme live | – | 15 | 19 | 21 | 27 |
| Audio-Podcast | – | – | – | 8 | 4 |
| Musikdateien | – | – | – | – | 24 |
| Audios von Radiosendungen zeitversetzt | – | – | – | 11 | 12 |
| andere Audiodateien | – | – | – | – | 13 |
| Musikportale | – | – | – | – | 7 |
| Audios anhören/herunterladen | 33 | 33 | 44 | 29 | 32 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2012: n=1 366).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2012 (bis 2009: D,14+; ab 2010 deutschspr.Bev. 14+).

listen vorne rangieren, spielen diese letztgenannten Genres bei YouTube eher eine untergeordnete Rolle: Hier rangiert Musik ganz oben mit großem Abstand zu dann Funny Videos (Unterhaltung, Spaß) oder Comedy und Satire. Nicht zu vergessen auch die Do-it-Yourself-Videos, genutzt als Instruktionsanleitungen und Ratgeber für alle praktischen Lebensfragen. (18)

Laut Selbstangabe hatte YouTube 2012 über vier Milliarden Aufrufe pro Tag, und pro Minute wurden 72 Stunden Video hochgeladen (2008 waren es 10 Stunden). Zu diesem Erfolg von YouTube trug auch nicht zuletzt die Mobilversion bei. Die YouTube-App gehörte wie auch die Google-Maps-App zum Relevant Set einer Handvoll vorinstallierter Apps auf dem 2007 am Markt eingeführten Erfolgshandy iPhone von Apple und wurde damit mobil verfügbar. (19)

Weit vor der Etablierung von YouTube wurden Videodateien bereits im Netz abgerufen, 1997 allerdings noch in relativ geringem Umfang (19 % der Onliner nutzen diese Möglichkeit „zumindest selten“), 2002 lag der Wert bei 25 Prozent und stieg danach stark an auf 44 Prozent im Jahr 2007 und auf 68 Prozent 2012 (vgl. Tabelle 2). Die später in der ARD/ZDF-Onlinestudie eingesetzte Abfragesystematik (Nutzung mindestens 1x/Woche) zeigt zwischen 2002 und 2012 nahezu eine Verdreifachung der regelmäßigen Nutzung („mindestens einmal in der Woche“) von 7 auf 20 Prozent bei Onlinern. In der Gesamtbevölkerung erfolgte der Zuwachs noch steiler, nämlich von 3 auf 16 Prozent. Das regelmäßige Nutzungsniveau von Videos aller Art liegt in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen am höchsten. Besonders relevant sind hier Videoportale wie YouTube.

Deutlicher Anstieg der Videonutzung im Netz

Tab. 2 Abruf von Videodateien im Internet 1997 bis 2012
 „zumindest selten genutzt“, Angaben in %

| | 1997 | 2002 | 2007 | 2012 |
|---|------|------|------|------|
| Video (netto) ohne Fernsehen live | 19 | 25 | 44 | 68 |
| Fernsehsendungen live (2000-2002: Live-Video-Übertragung) | – | 12 | 8 | 23 |
| Video-Podcasts | – | – | 4 | 4 |
| Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt | – | – | 10 | 30 |
| Videoportale | – | – | 34 | 59 |
| Videos ansehen/herunterladen | 19 | 25 | 25 | 39 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2012: n=1 366).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2012 (bis 2009: D,14+; ab 2010 deutschspr. Bev. 14+).

Fernsehen im Internet noch Domäne der Jüngeren

Die regelmäßige Nutzung von Livefernsehen im Internet spielt demgegenüber auch 2012 keine besonders große Rolle, obwohl zwischen 2007 und 2012 eine deutliche Zunahme festzustellen ist. Während 2007 nur 8 Prozent der Onliner angaben, „zumindest selten“ Fernsehen live im Internet geschaut zu haben, lag der entsprechende Wert 2012 bereits bei 23 Prozent. Die Zuwachsrate der Nutzung von Fernsehsendungen zeitversetzt zwischen 2007 (10 %) und 2012 (30 %) ist vergleichbar. Generell ist die (zeitversetzte) Rezeption von Fernsehinhalten über das Internet vorläufig auch noch die Domäne jüngerer Altersgruppen.

Fazit

Auswirkungen von Digitalisierung und Internet auf klassische Medien

In den vergangenen 15 Jahren, die durch Digitalisierung und Internetetablierung geprägt waren, und denen eine ebenso lange Phase der Computerisierung der Haushalte vorausging, fand durch die Innovationsdynamik, die multimediale Integrationskraft der Onlineplattform sowie eine sich abzeichnende Kommerzialisierung im Internet eine sehr weitgehende, generationenübergreifende Aneignung des Digitalen beim Medienkonsumenten statt, die mit branchenspezifisch unterschiedlichen Auswirkungen auf die klassische Medienpraxis einherging. Dramatische Auswirkungen hat die Digitalisierung und das Internet etwa auf die Musikindustrie gehabt, problematisch ist sie für die Printmedien (Verluste bei den Werbeeinnahmen, durch konkurrierende Finanzierungsmodelle etwa von Google) und der Buchmarkt steht möglicherweise erst noch vor einem Umbruch. (20)

Elektronische Medien wie Hörfunk und Fernsehen konnten dank Komplementäreffekten zwar ihre bisherigen Reichweiten noch weitgehend über ihre traditionellen Distributionswege verteidigen, reagieren aber durch Konvergenzformate und crossmediale Strategien auf die neuen Her-

ausforderungen: Ausbau multimedialer Angebote durch Aufbau eigener Mediatheken mit On-demand-Funktionalitäten für Video und Audio, Präsenz gerade dort, wo besonders für jüngere Zielgruppen der Internet-Traffic generiert wird, sei es in eigenen Communitys, den Social-Media-Netzwerken, den Radio-Apps, Podcasts oder auch durch einen eigenen Videokanal auf der YouTube-Plattform.

Am weitesten fortgeschritten ist die Internetaneignung in der jüngeren bis mittleren Generation. Ihr lässt sich wie etwa nach der Dichotomie der Online-Nutzer-Typologie eine eher dynamisch-aktive Internetzuwendung zuordnen, während die Aneignung in der mittleren bis älteren Generation als eher zurückhaltend oder auch selektiv zu charakterisieren ist. Dies lässt sich für die einzelnen Zeitschnitte 1997 bis 2002, 2002 bis 2007 und 2007 bis 2012 einschließlich der dabei vollzogenen Evolutions sprünge anhand einer Chronologie des Technologiefortschritts sowie gekoppelt an die Nutzungsdaten der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012 eindrücklich belegen.

Treibende Kräfte in diesem Transformationsprozess sind globale Player, deren technologische Innovationen ebenso bedarfsweckend wie bedarfsdeckend wirken. Ihre eigentliche Durchschlagskraft ziehen sie aus der Koppelung an neue Geschäftsideen bzw. Geschäfts- und auch Vermarktungsmodellen. Sei es das Crowdsourcingprinzip bei YouTube, das Vertrauen auf eine kollektive wie selbstregulierende Schwarmintelligenz einer Wikipedia-Gemeinde, der Mix aus Logistikkfähigkeit, Investitionsmut, Vertriebscleverness und Tiefpreispolitik von Amazon oder der Apple-Ansatz, bei dem über die Verführungskraft, Universalität und Magie hochpreisiger mobiler Medienabspielgeräte deren notwendiger Digital-Content-Nachschub (MP3-Musik, Audio, Video, Buch oder das aktuelle Software-Update) direkt aus dem angeschlossenen Shop bezogen werden kann. Hinzu kommt die Vermarktung der internetspezifischen Inhaltssuche, verbunden mit der Platzierung kontextsensitiver Werbung wie etwa bei dem Suchmaschinenportal Google oder im Umfeld der Empfehlungskultur und dem „Freundschaftsmodell“ sozialer Netzwerk-Communitys à la Facebook.

Die Veränderung der medialen Praxis zeigt sich in einer mehrfachen Konvergenz nicht nur der Vertriebswege, der Geräte (allen voran der mobile devices wie Smartphone, E-Book-Reader oder Tablets) sowie der durch sie übertragenen Inhalte und Formate, sondern auch in einer zunehmend konvergenten Medienrezeption. Internetspezifische Erschließungsverfahren wie der Einsatz von Suchmaschinen, das Generieren von Trefferlisten, Selektion der Information sowie das Empfehlen und Kommentieren der Community werden zur prägenden Norm. (21)

Internetaneignung in jüngerer bis mittlerer Generation am weitesten fortgeschritten

Global Player bestimmen die Entwicklung

Mehrfache Konvergenz

Anmerkungen:

- 1) Inzwischen sind auch die funktional einst klar definierten Endgeräte modernisiert. Dem in der Austastlücke des Fernsehsignals ausgestrahlten Videotext aus der Analogwelt wird ein Elektronischer Programm Guide (EPG) zur Seite gestellt. Dank der hybriden Breitbandentwicklung (HbbTV) lassen sich Fernsehen und webbasierte Internetinhalte über ein Endgerät empfangen bzw. nutzen. Vgl. Blödorn, Sascha/Inge Mohr: HbbTV: Mehr als nur Internet auf dem Fernseher. Ergebnisse einer ARD-Usability-Studie zu HbbTV 2011. In: Media Perspektiven 5/2011, S. 242–250.
Auch die Radiowelt wird mit dem DAB-Empfänger digital. Vgl. Mende, Annette: Das Radio in der digitalen Welt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 und einer qualitativen Untersuchung. In: Media Perspektiven 7/8 2010, S. 369–376 sowie Neuwöhner, Ulrich: Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter. Eine Analyse anhand von Daten aus der angewandten Hörerforschung. In: Media Perspektiven 5/2008, S. 247–254.
Die zitierten TV- und Radiostudien und -Befragungen belegen, wie sehr die Medienkonsumenten inzwischen den digitalen Mehrwert der Internetdienste schätzen.
- 2) Vgl. Samland, Bernd: Endmark Claim Studie, Köln 2009, S. 30.
- 3) Vgl. Neuberger, Christoph: Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele. In: Media Perspektiven 1/2005, S. 2–13.
- 4) Kleinz, Torsten: Die Werbeweltmacht. Wie Google mit kostenlosen Angeboten Milliarden verdient. In: c't, Heft 14/2012, S. 134–139, hier S. 134f.
- 5) Vgl. auch Schurz, Robert: Vom Verlust der Übersicht. Die Bildung aus dem Internet verändert die Weltsicht. In: radio, essay und diskurs, 9.10.2011.
- 6) Fisch, Martin/Christoph Gscheidle: Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 - Ausstattung und Nutzungsinnovation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2006. In Media Perspektiven 8/2006, S. 431–440, S. 435.
- 7) Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 110.
- 8) Vgl. Bucher, Hans Jürgen/Steffen Büffel: Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus/Bernd Blöbaum/Armin Scholl/Rudolf Stöber (Hrsg.): Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden 2005.
- 9) Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke (Anm. 7), S. 108.
- 10) Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0.: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8/2012, S. 380–390, hier S. 380.
- 11) Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-untersucht-wachstumspotenziale-von-social-media-in-unternehmen-der-deutschen-wirtschaft?media=3357>.
- 12) Vgl. Laage, Philipp: Facebook beginnt zu nerven. In: Zeit online v. 24.8.2012.
- 13) Ebd.
- 14) Vgl. Trotter, Kilian: Fürs Kindle. Wie Amazon systematisch die Kultur entwertet. In: Die Zeit v. 13.12.2012, S. 49.
- 15) 2002 konnte Apple vor allem aufgrund des iPod-Erfolges nach einer Verlustphase Ende der 1990er Jahre erstmals wieder einen Gewinn einfahren. Bis 2007 hatte Apple dann insgesamt schon 122 Millionen iPods verkauft und über 3 Milliarden Musiktitel über den iTunes Store vertrieben, zwischen 2007 und 2010 verkaufte Apple dann weltweit finanzjährlich jeweils über 50 Millionen iPods in allen Gerätevarianten, und die Verkaufszahl von Musiktiteln via iTunes-Store lag 2011 dann bei über 25 Milliarden. Vgl. die Apple Reports Quarter Results z. B. online verfügbar unter: <http://www.apple.com/pr/library/2011/10/18Apple-Reports-Fourth-Quarter-Results.html>.
- 16) Virtuelle Speicher (sog. Cloud) sind der jüngste Trend, um neben Videoportalen und Mediatheken zunehmend auch weitere Streamingangebote für Audio- bzw. Video-Content zu etablieren. Es geht um den Komfort, virtuellen Content jeglicher Art jederzeit abrufbar und verfügbar zu machen. Wichtige virtuelle Speicheranbieter (Cloud-)Anbieter sind die Deutsche Telecom, Drop-Box, iTunes und Amazon.
- 17) Vgl. Dolata, Ulrich: Technologische Innovation und sektoraler Wandel. In: Zeitschrift für Soziologie, 1/2008, S. 50 ff.
- 18) Vgl. Grundlagenstudie zur Nutzung von Audios und Videos der ARD im Internet, im Auftrag der ARD-Medienkommission, SirValuse, Hamburg, April 2010.
- 19) Diese Vorinstallation auf dem Startbildschirm im Standardmenü wurde erst 2012 beendet, als Apple einen eigenen Kartendienst lancierte und bei der Auslieferung der iOS-Version 6 beim erforderlichen Update dann YouTube wie auch den Kartendienst Google Maps nicht mehr unter den Apps aufführte.
- 20) Vgl. Schrape, Jan-Felix: Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet, SOI Discussion Paper 2011-01. http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2011/5921/pdf/SCHRAPE2011_Wandel_des_Buchhandels.pdf (17.12.2012).
- 21) Vgl. Informationsnachfrage und Informationssuche. Unveröffentlichte qualitative Studie im Auftrag der Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia. Result, Mai 2012, besonders hier „Das Phänomen Google“, S. 46–54.

