

ARD/ZDF-Online-Studie 2007

→ Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Kein anderes Medium hat sich so dynamisch entwickelt wie das Internet. Im Jahr 1993, zur „Geburtsstunde“ des World-Wide-Webs (1), konnte sich noch niemand vorstellen, wie das Internet die Gesellschaft verändern würde. Mit 500 Websites fing es an, 2007 liegt die Zahl der registrierten Domains bei über 45 Millionen. Wie viele Internetseiten es inzwischen gibt, kann niemand sagen – die Schätzungen schwanken zwischen sechs und acht Milliarden Seiten. Von einem überwiegend textbasierten Medium wurde das Internet zu einer multimedialen Plattform mit Text-, Audio- und Videoangeboten.

Entwicklungsphasen der Internetnutzung in Deutschland

Richtet man das Augenmerk auf die Nutzung, so hat das Internet inzwischen verschiedene Phasen durchlebt: In der ersten Phase nutzte eine junge, gut gebildete Infoelite das Netz, um sich schnell und komfortabel aus einem riesigen Informationspool zu bedienen und um über E-Mail miteinander in Kontakt zu treten. Phase 2 steht für die „Veralltäglichsung“ des Internets. Mehr und mehr bis dato internetferne Bevölkerungsgruppen fanden den Weg ins Netz – auch weil sie den Mehrwert gegenüber anderen Medien erkannten. Serviceseiten, Onlineshopping und Onlineauktionen waren Antriebsfedern für eine rasch ansteigende Internetverbreitung in der Bevölkerung. In den letzten Jahren trat mit Video- und Audioportalen, auf denen sowohl etablierte Anbieter wie auch branchenferne Produzenten ihre Inhalte verbreiteten, die Multimedialität des Internets immer stärker in den Vordergrund. Parallel dazu waren und sind das „Mitmach-Netz“ bzw. das Schlagwort Web 2.0 in aller Munde. Einfach zu bedienende Softwarelösungen, so genannte Social Software, ermöglichen es dem Onliner, aktiv gestaltend am Internet teilzunehmen. Die große Mehrzahl der Fachartikel zum Internet beschäftigt sich inzwischen mit dem „neuen“ multimedialen und aktiven Netz. Abruffernsehen, selbst kreierte Radioprogramme, bloggen, das Anlegen von Kunstfiguren (Avatare) in virtuellen Spielwelten und das Bereitstellen von Videos auf Videoportalen scheinen danach zum Alltag der Internetnutzer zu zählen. Inwieweit dies der Realität des deutschen Onliners entspricht, untersucht die diesjährige ARD/ZDF-Online-Studie.

Methode und Untersuchungsdesign

2007 wurde die ARD/ZDF-Online-/Offline-Studienreihe zum elften Mal durchgeführt. Damit beschreibt die Studienreihe die Internetentwicklung in Deutschland in einer im deutschsprachigen Raum einmaligen Kontinuität. Als 1997 der Versuch unternommen wurde, das damals noch relativ neue Medium Internet auf repräsentativer Basis abzubilden, betreten die Medienforscher von ARD und ZDF methodisches Neuland. Nicht nur hatten 1997 noch sehr wenige Menschen Internetanschluss, es lagen auch wenige Erkenntnisse über deren Nutzungsverhalten vor. Zielsetzung der ARD/ZDF-Studienreihe ist, die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland nicht nur quantitativ abzubilden, sondern gleichzeitig die dahinterliegenden Mechanismen zu betrachten: Was sind die wichtigen Anwendungen des Internets und wie haben sich diese entwickelt? Welche technischen Innovationen finden bei Anwendern Interesse, welche nicht? Und ganz zentral: Wie entwickelt sich das Verhältnis des Internets gegenüber den klassischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung?

Zielsetzung und Genese der ARD/ZDF-Online-Studienreihe

Die Untersuchungen im Rahmen der ARD/ZDF-Online-/Offline-Studienreihe werden jährlich jeweils im zweiten Quartal eines Jahres durchgeführt. Die diesjährige Datenerhebung fand im Zeitraum 26. März bis 30. April 2007 statt. Die Studie ist als Langzeituntersuchung konzipiert und umfasst daher einen seit Jahren weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit über mehr als zehn Jahre ermöglicht. Angesichts der dynamischen Entwicklung auf dem Internetmarkt wurde das Konzept der ARD/ZDF-Studie jedoch mehrfach modifiziert. Bis 2000 wurden für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhängige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre in die Grundgesamtheit ein. Auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben werden die beiden Teilstichproben für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Online-Studie) und die befragten Offliner (ARD/ZDF-Offline-Studie) erzeugt. Eine weitere Modifikation betrifft die Anlage der Stichprobe. Seit 2001 sind sowohl die Online- als auch die Offlinestudie als Tagesstichproben angelegt. So können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über das jeweils „gestrige“ Nutzungsverhalten getroffen werden. Zur Bildung einer Tagesstichprobe werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. Durch dieses Vorgehen wird es möglich, Nutzungsmuster des Internets im Tagesverlauf zu erfassen und unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden.

Methode und Stichprobe

Für die Stichproben der Internetnutzer und -Nichtnutzer wurden 2007 insgesamt 2 618 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen gezogen. Bei einer Ausschöpfungsrate von 70 Prozent konnte mit 1 822 Erwachsenen ein vollständiges Online- bzw. Offlineinterview realisiert

Stichprobe: Interviews mit 1 822 Personen ab 14 Jahre realisiert

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

① **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2007**

Personen ab 14 Jahre

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

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

werden. Entsprechend gehen in die Ergebnisse 1142 Interviews mit Onlinern und 680 Interviews mit Offlinern ein. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der Media Analyse 2006 Radio II gewichtet.

Zentrale Inhalte 2007: Multimediale Anwendungen und Aktivität der Nutzer

Neben der generellen Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland setzt sich die nunmehr elfte ARD/ZDF-Online-/Offline-Studie intensiv mit dem Umgang der Nutzer mit neuen Angeboten auseinander. Dies gilt für multimediale Anwendungen im Internet ebenso wie für den Umgang mit dem vielzitierten Mitmach-Netz, dem Web 2.0, auf das insbesondere in dem Beitrag von Christoph Gscheidle und Martin Fisch eingegangen wird. Mit der typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster setzen sich Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter auseinander. Bleibt die Frage, wie sich die rund 25 Millionen Offliner verhalten. Werden sie allmählich zu einer verschwindenden Minderheit oder bleiben sie größtenteils eine feste Gruppe und befördern damit die These von der digitalen Spaltung der Gesellschaft? Auf diese Frage gehen Maria Gerhards und Annette Mende in ihrem Beitrag in diesem Heft ein. Der vorliegende Artikel behandelt die gegenwärtige Entwicklung ebenso, wie er sich mit den aktuellen Trends und deren Nachfrage bei den Nutzern auseinandersetzt.

Wie in den Jahren 1997 bis 2006 erfolgte auch die aktuelle Untersuchungsreihe im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, rbb, SWR und ZDF mit der Durchführung betraute.

Zwei Kennwerte für Internetnutzung

Die ARD/ZDF-Online-Studie weist seit 2003 zwei Kennwerte für den Anteil der Onlinenutzer in Deutschland aus: den Anteil derjenigen, die „zumindest gelegentlich“ das Internet nutzen, sowie den Anteil jener, die „innerhalb der letzten vier Wochen“ im Internet waren. Die Unterschiede zwischen beiden Kennwerten sind relativ gering. Als gelegentliche Onlinenutzer bezeichneten sich im

März/April 2007 62,7 Prozent der Erwachsenen in Deutschland. Innerhalb der letzten vier Wochen haben 60,7 Prozent der Befragten auf das Internet zugegriffen. Die Differenzierung zwischen gelegentlicher Nutzung und Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen zielt auf die Vergleichbarkeit mit anderen Internetstudien bzw. Mediadaten ab.

2007 wurde erstmals die 40-Millionengrenze bei der Zahl der Internetnutzer in Deutschland durchbrochen. 40,8 Millionen Menschen ab 14 Jahre haben hierzulande Zugang zum Internet, das sind 2,2 Millionen mehr als im Vorjahr. Damit stieg der Anteil der Internetnutzer in Deutschland im Jahresvergleich von 59,5 auf 62,7 Prozent, das ist ein Plus von 6 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Ein Anstieg in dieser Höhe war nicht unbedingt zu erwarten gewesen. 2006 lag die Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr noch bei 3 Prozent. Der diesjährige Zuwachs geht vor allem von den Frauen und den ab 50-Jährigen aus – Personen, die bis vor wenigen Jahren dem Internet noch distanziert gegenüber standen. 1,6 Millionen Frauen fanden zwischen 2006 und 2007 neu ins Netz. Damit sind jetzt fast 57 Prozent der weiblichen Bevölkerung online, 2006 waren es rund 52 Prozent. Auch in der Generation 50plus stieg der Anteil der Onliner rapide an. Von den 50- bis 59-Jährigen sind mit 64 Prozent mittlerweile nahezu zwei Drittel (2006: 60%) online, unter den ab 60-Jährigen (2006: 20%) jeder Vierte (vgl. Tabellen 2 und 3).

Bemerkenswert ist, dass mit 5,1 Millionen ab 60-Jährigen erstmals mehr so genannte Silver Surfer im Netz sind als 14- bis 19-Jährige. Zwar stellen die 14- bis 19-Jährigen weiterhin die Gruppe mit dem höchsten Anteil an Internetnutzern: 95,8 Prozent der Jugendlichen nutzen das Internet. Aufgrund des Geburtenrückgangs in der Bevölkerung stellen sie jedoch eine relativ kleine Nutzergruppe und in der

Internetwachstum in Deutschland

Immer mehr ältere Menschen haben Internetanschluss

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2007

Anteil in %

| | 1997 ¹⁾ | 1998 ¹⁾ | 1999 ¹⁾ | 2000 ¹⁾ | 2001 ¹⁾ | 2002 ¹⁾ | 2003 ²⁾ | 2003 ²⁾ | 2004 ²⁾ | 2004 ²⁾ | 2005 ²⁾ | 2005 ²⁾ | 2006 ²⁾ | 2006 ²⁾ | 2007 ²⁾ | 2007 ²⁾ |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gesamt | 6,5 | 10,4 | 17,7 | 28,6 | 38,8 | 44,1 | 53,5 | 51,5 | 55,3 | 52,6 | 57,9 | 56,7 | 59,5 | 57,6 | 62,7 | 60,7 |
| männlich | 10,0 | 15,7 | 23,9 | 36,6 | 48,3 | 53,0 | 62,6 | 61,6 | 64,2 | 60,4 | 67,5 | 66,2 | 67,3 | 65,8 | 68,9 | 67,1 |
| weiblich | 3,3 | 5,6 | 11,7 | 21,3 | 30,1 | 36,0 | 45,2 | 42,3 | 47,3 | 45,4 | 49,1 | 48,0 | 52,4 | 49,9 | 56,9 | 54,8 |
| 14-19 Jahre | 6,3 | 15,6 | 30,0 | 48,5 | 67,4 | 76,9 | 92,1 | 87,0 | 94,7 | 90,1 | 95,7 | 90,1 | 97,3 | 96,1 | 95,8 | 93,0 |
| 20-29 Jahre | 13,0 | 20,7 | 33,0 | 54,6 | 65,5 | 80,3 | 81,9 | 75,5 | 82,8 | 79,8 | 85,3 | 85,3 | 87,3 | 86,0 | 94,3 | 94,3 |
| 30-39 Jahre | 12,4 | 18,9 | 24,5 | 41,1 | 50,3 | 65,6 | 73,1 | 70,2 | 75,9 | 72,5 | 79,9 | 78,8 | 80,6 | 77,0 | 81,9 | 79,6 |
| 40-49 Jahre | 7,7 | 11,1 | 19,6 | 32,2 | 49,3 | 47,8 | 67,4 | 67,1 | 69,9 | 66,6 | 71,0 | 70,3 | 72,0 | 70,3 | 73,8 | 72,2 |
| 50-59 Jahre | 3,0 | 4,4 | 15,1 | 22,1 | 32,2 | 35,4 | 48,8 | 47,6 | 52,7 | 50,7 | 56,5 | 54,1 | 60,0 | 57,6 | 64,2 | 61,5 |
| 60 Jahre und älter | 0,2 | 0,8 | 1,9 | 4,4 | 8,1 | 7,8 | 13,3 | 13,0 | 14,5 | 12,8 | 18,4 | 18,0 | 20,3 | 18,7 | 25,1 | 22,7 |
| in Ausbildung | 15,1 | 24,7 | 37,9 | 58,5 | 79,4 | 81,1 | 91,6 | 89,0 | 94,5 | 91,2 | 97,4 | 95,8 | 98,6 | 95,5 | 97,6 | 95,6 |
| berufstätig | 9,1 | 13,8 | 23,1 | 38,4 | 48,4 | 59,3 | 69,6 | 67,7 | 73,4 | 70,1 | 77,1 | 76,0 | 74,0 | 72,1 | 78,6 | 77,3 |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,5 | 1,7 | 4,2 | 6,8 | 14,5 | 14,8 | 21,3 | 19,4 | 22,9 | 20,9 | 26,3 | 25,0 | 28,3 | 26,6 | 32,0 | 29,1 |

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2007

Hochrechnung in Mio

| | 1997 ¹⁾ | 1998 ¹⁾ | 1999 ¹⁾ | 2000 ¹⁾ | 2001 ¹⁾ | 2002 ¹⁾ | 2003 ²⁾ | 2003 ²⁾ | 2004 ²⁾ | 2004 ²⁾ | 2005 ²⁾ | 2005 ²⁾ | 2006 ²⁾ | 2006 ²⁾ | 2007 ²⁾ | 2007 ²⁾ |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gesamt | 4,1 | 6,6 | 11,1 | 18,3 | 24,8 | 28,3 | 34,4 | 33,1 | 35,7 | 33,9 | 37,5 | 36,7 | 38,6 | 37,4 | 40,8 | 39,5 |
| männlich | 3,0 | 4,8 | 7,2 | 11,1 | 14,7 | 16,2 | 19,2 | 19,0 | 19,8 | 18,6 | 20,9 | 20,5 | 21,0 | 20,5 | 21,5 | 20,9 |
| weiblich | 1,1 | 1,9 | 3,9 | 7,1 | 10,1 | 12,1 | 15,1 | 14,2 | 15,9 | 15,3 | 16,5 | 16,2 | 17,7 | 16,8 | 19,3 | 18,5 |
| 14-19 Jahre | 0,3 | 0,7 | 1,4 | 2,4 | 3,3 | 3,8 | 5,0 | 4,7 | 4,7 | 4,5 | 4,8 | 4,5 | 5,0 | 4,9 | 4,9 | 4,8 |
| 20-29 Jahre | 1,3 | 1,9 | 2,9 | 4,6 | 5,5 | 6,5 | 6,2 | 5,7 | 6,4 | 6,2 | 6,5 | 6,5 | 6,8 | 6,7 | 7,5 | 7,5 |
| 30-39 Jahre | 1,4 | 2,2 | 2,9 | 5,0 | 6,1 | 7,9 | 8,5 | 8,1 | 8,9 | 8,5 | 9,1 | 9,0 | 8,9 | 8,5 | 8,5 | 8,3 |
| 40-49 Jahre | 0,7 | 1,1 | 2,0 | 3,3 | 5,2 | 5,2 | 7,6 | 7,6 | 7,8 | 7,5 | 8,1 | 8,0 | 8,4 | 8,2 | 8,7 | 8,5 |
| 50-59 Jahre | 0,3 | 0,5 | 1,6 | 2,2 | 3,2 | 3,5 | 4,7 | 4,6 | 5,5 | 4,8 | 5,3 | 5,1 | 5,6 | 5,4 | 6,1 | 5,8 |
| 60 Jahre und älter | 0,0 | 0,1 | 0,3 | 0,8 | 1,5 | 1,4 | 2,5 | 2,5 | 2,8 | 2,5 | 3,7 | 3,6 | 4,1 | 3,8 | 5,1 | 4,6 |
| in Ausbildung | 1,0 | 1,6 | 2,4 | 3,8 | 5,2 | 5,5 | 7,4 | 7,2 | 6,6 | 6,4 | 5,5 | 5,4 | 7,5 | 7,2 | 7,1 | 7,0 |
| berufstätig | 3,0 | 4,6 | 7,7 | 12,8 | 16,1 | 18,9 | 21,6 | 21,1 | 23,0 | 22,0 | 24,9 | 24,6 | 24,2 | 23,6 | 25,6 | 25,2 |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,1 | 0,4 | 1,0 | 1,6 | 3,5 | 3,7 | 5,3 | 4,9 | 5,9 | 5,4 | 7,0 | 6,7 | 7,0 | 6,6 | 8,1 | 7,3 |

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

Hochrechnung insgesamt 4,9 Millionen Onliner. Bei ihnen dürfte das Wachstumspotenzial weitgehend ausgeschöpft sein, während es bei den insgesamt 20,4 Millionen ab 60-Jährigen noch beträchtliche Ausschöpfungspotenziale gibt.

Die Gründe, warum sich immer mehr ältere Menschen einen Internetanschluss zulegen, sind vielfältig. Hard- und Software werden immer benutzerfreundlicher, die Technikkompetenz der älteren Generation nimmt zu. Aber nicht nur deshalb wagen immer mehr Senioren den Schritt ins Netz. Wie eine qualitativ orientierte Untersuchung des Ernest Dichter Instituts (2) belegt, ist als zentrales Motiv ebenso ein (subjektiv erlebter) Druck aus dem so-

zialen Umfeld zu sehen. Viele Senioren befürchten, ohne Internetkenntnisse nicht mehr mitreden zu können. Dieses Gefühl wird dadurch gefördert, dass sie als Zuschauer, Radiohörer, Zeitungsleser und als Konsument häufig auf die Websites der Anbieter verwiesen werden.

Allerdings wäre es verkürzt, die Silver Surfer lediglich als in eine digitale Welt Getriebene anzusehen. Ab 60-Jährige entdecken zunehmend den eigenen Reiz des Internets - nicht nur wegen der Kommunikationsmöglichkeit via E-Mail. Glaubten sie noch bis vor wenigen Jahren, darauf verzichten zu können, weil Fernsehen, Radio und Zeitung als Informationsquellen ausreichten, setzt sich heute die Erkenntnis durch, dass für sie relevante Infor-

mationen über andere Medien nicht so leicht zugänglich sind wie im Internet. Ratgeber- und Freizeitinformationen, Gesundheitsseiten und Senioren-Netzwerke sind nur einige Beispiele dafür.

Hard- und Software-Ausstattung bei jüngeren und älteren Nutzern weitgehend vergleichbar

Das Internet weist – wie jedes Medium – zielgruppenspezifische Nutzungsmuster auf: Charakteristisch für die jüngeren Onliner, insbesondere die unter 30-Jährigen, ist ihre Neigung, die gesamte Vielfalt der Anwendungen im Netz auszuschöpfen. Surfen, an Gesprächsforen und Newsgroups teilnehmen, der Abruf von audiovisuellen Angeboten zählen für die Mehrheit der unter 30-Jährigen zur Nutzungsroutine. Wesentlich verhaltener bewegen sich die ab 60-Jährigen im Netz. Nicht nur rufen sie mit Ausnahme des Homebankings und der Buchbestellungen alle Angebote mit deutlich geringerer Frequenz auf. Auch zeichnen sie sich (noch) durch eine starke Zurückhaltung gegenüber multimedialen Anwendungen aus, die allerdings kaum in einer rudimentären Hardwareausstattung ihres privat genutzten PCs oder der Verbindungstechnik begründet sein kann. 2007 haben 75 Prozent der Privat-PCs von ab 60-Jährigen ein DVD-Laufwerk, 63 Prozent einen CD-Brenner und 54 Prozent einen DVD-Brenner. Einen W-Lan-Zugang nennen 27 Prozent, ein USB-Teil oder eine TV-Karte für den Fernsehempfang 32 Prozent ihr Eigen. 50 Prozent der Senioren gehen inzwischen über einen DSL-Breitbandanschluss ins Netz (vgl. Tabelle 4).

Immer mehr Frauen sind online

Das Internetwachstum in Deutschland ist in den letzten Jahren auch maßgeblich von Frauen ausgegangen. Waren um die Jahrtausendwende noch zwei von drei Onlinern Männer, so haben Frauen inzwischen kräftig aufgeholt: 2007 sind 1,6 Millionen Frauen neu hinzugekommen. Damit stieg der Frauenanteil von 52,4 Prozent in 2006 auf 56,9 Prozent. Heute sind hochgerechnet 19,3 Millionen Frauen online. Bei den Männern stieg der Anteil der Internetnutzer wesentlich moderater: von 67,3 auf 68,9 Prozent (= 21,5 Millionen Männer).

Die Unterschiede in der Geschlechterverteilung resultieren vor allem aus der Internetzurückhaltung älterer Frauen. Während unter 50-jährige Männer und Frauen gleichermaßen online sind, haben von den ab 50-Jährigen lediglich 29 Prozent der Frauen, aber 48 Prozent der Männer Zugang zum Internet (vgl. Tabelle 5).

Frauen stehen multimedialen Angeboten eher zurückhaltend gegenüber

Einige geschlechtsspezifische Nutzungsmuster lassen sich nicht über das Alter oder die jeweiligen Internetbiografien erklären. So ist das Herunterladen von Dateien aus dem Netz bei Männern wesentlich gebräuchlicher als bei Frauen – 32 Prozent der Männer downloaden mindestens einmal wöchentlich, aber nur 13 Prozent der Frauen. Dieser Unterschied ist unabhängig vom Alter. 19 Prozent der 14- bis 29-jährigen Frauen, die über eine ähnliche Internetbiografie verfügen wie ihre männlichen Altersgenossen, downloaden mindestens einmal wöchentlich, aber 47 Prozent der Männer gleichen Alters. Ebenfalls eher Männersache sind Computerspiele sowie die Nutzung multimedialer Anwendungen.

④ Hardwareausstattung des privat genutzten Computers 2007

in %

| | Gesamt | 14-19 Jahre | ab 60 Jahre |
|-------------------------------|--------|-------------|-------------|
| DVD-Laufwerk | 84 | 90 | 75 |
| CD-Brenner | 77 | 85 | 63 |
| DVD-Brenner | 63 | 69 | 54 |
| PC-Kopfhörer/Headset | 32 | 56 | 27 |
| W-Lan/Wireless Lan | 43 | 45 | 27 |
| USB-Teil für | | | |
| TV-Empfang | 35 | 50 | 32 |
| Webcam | 21 | 34 | 15 |
| Breitbandanschluss über DSL | 59 | 63 | 50 |
| Breitbandanschluss über Kabel | 1 | 1 | 5 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142).
Teilgruppen: Befragte, die zuhause einen Computer nutzen (2007: n=1 085).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

⑤ Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2007

in %

| | Gesamt | 14-29 Jahre | 30-49 Jahre | ab 50 Jahre |
|----------|--------|-------------|-------------|-------------|
| weiblich | 56,9 | 63,6 | 77,2 | 28,7 |
| männlich | 68,9 | 96,2 | 78,0 | 48,1 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142).
Teilgruppen: 14- bis 29-Jährige (n=365), 30- bis 49-Jährige (n=623), ab 50-Jährige (n=834).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Grundsätzlich werden auch Audio- und Videodateien doppelt so häufig von Männern abgerufen wie von Frauen. Dies gilt auch für die jungen, erfahrenen Anwenderinnen: Der Anteil derer, die mindestens einmal wöchentlich Audio- oder Videofiles abrufen, liegt bei den 14- bis 29-jährigen Frauen bei 23 bzw. bei 20 Prozent, bei den 14- bis 29-jährigen Männern jedoch bei 42 respektive 46 Prozent. Ähnliche Relationen zeigen sich beim Live-Radiöhören über das Internet.

Interessant sind diese geschlechtsspezifischen Unterschiede auch im jungen Onlinersegment insofern, als Frauen bei den klassischen Medien Radio und Fernsehen, aber auch bei Printerzeugnissen eine wesentlich höhere Nutzungsintensität aufweisen. Da nicht davon auszugehen ist, dass der Nutzung multimedialer Anwendungen bei jungen Frauen technische Barrieren im Sinne von mangelnder Technikkompetenz oder mangelnder technischer Infrastruktur im Wege stehen, dürften die Ursachen eher in den multimedialen Angeboten selbst, sprich deren Inhalten, und der Nutzungssituation zu suchen sein.

Abb. 1 Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Online-Studien 2005 bis 2007

Anteile in %

| Basishabitus | 2005 | 2006 | 2007 | OnlineNutzerTypen | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------|------|------|------|------------------------|------|------|------|
| aktiv-dynamisch | 51,3 | 45,4 | 49,6 | Junge Hyperaktive | 6,9 | 8,1 | 12,9 |
| | | | | Junge Flaneure | 11,5 | 10,1 | 6,5 |
| | | | | E-Consumer | 15,7 | 12,9 | 9,0 |
| | | | | Routinierte Infonutzer | 17,2 | 14,2 | 21,2 |
| selektiv-zurückhaltend | 48,7 | 54,6 | 50,4 | Selektivnutzer | 19,1 | 18,7 | 20,9 |
| | | | | Randnutzer | 29,6 | 35,9 | 29,5 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2005-2007.

Internetnutzer segmentieren sich in zwei große Gruppen

Typologie des Internetnutzers

Trotz guter Hardwareausstattung und inzwischen umfangreicher Interneterfahrung der meisten Onliner bleiben deutliche Unterschiede im Umgang der Nutzer mit den vielfältigen Angeboten, im Ausbau ihrer Nutzungsroutinen und in der Zeit, die mit dem Internet – auch in Konkurrenz zu anderen Medien – verbracht wird, zwischen einzelnen Anwendergruppen bestehen. Dies macht die Online-NutzerTypologie deutlich. Zur Bildung der Online-NutzerTypologie (ONT) wurden verschiedene Parameter von der Bedeutung des Internets im Alltag bis zu den Gewohnheiten der Onlinenutzung einer multivariaten Analyse unterzogen. In der ONT lassen sich sechs Typen von Onlinenutzern identifizieren, die zwei übergeordneten Nutzungsmustern zugeordnet werden können: die aktiv-dynamischen und die selektiv-zurückhaltenden Nutzer, die je 50 Prozent der Internetanwender stellen (vgl. Abbildung 1).

Für aktiv-dynamische Nutzer ist das Internet täglicher Begleiter

Zur Gruppe der aktiv-dynamischen Nutzer zählen die Jungen Hyperaktiven (13%), die Jungen Flaneure (7%), die E-Consumer (9%) sowie die Routinierten Info-Nutzer (21%). Alle vier Gruppen zeichnen sich durch einen aktiven, intensiven und stark habitualisierten Umgang mit den Angeboten im Netz aus. Die Gruppen selbst unterscheiden sich vor allem durch ihre Bedürfnisse bei der Internetnutzung und folglich den genutzten Anwendungen. Besonders aktiv im Netz bewegen sich die Jungen Hyperaktiven und die Jungen Flaneure. Die Jungen Hyperaktiven schöpfen das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium voll aus, seine Multimedialität findet bei ihnen große Akzeptanz. Entsprechend groß ist ihre Distanz zu Radio, Fernsehen und den Printmedien. Im Vergleich zu diesen ist der Umgang der Jungen Flaneure mit dem Netz weniger emotional. Auch sie nutzen alle Informationsangebote, neigen jedoch dazu, sich im Netz ihre eigene virtuelle Lebenswelt zu schaffen. Für die E-Consumer ist das Internet ein großer Marktplatz: Sie informieren sich über Produkte und Preise, shoppen online und nehmen überdurchschnittlich häufig an Onlineauktionen teil. Der rou-

tinierte Infonutzer nutzt das Netz dagegen vor allem als ein Art umfassende Bibliothek sowohl für berufliche wie auch private Bereiche. Für Kommunikation und Shopping via Internet interessiert er sich im Gegensatz zu den drei anderen aktiv-dynamischen Gruppen weniger.

Die selektiv-zurückhaltende Gruppe, die weiterhin 50 Prozent der Internetanwender ausmacht, setzt sich zusammen aus den Selektivnutzern (21%) und den Randnutzern (29%). Kennzeichnend für diese beiden Gruppen ist, dass das Internet noch nicht in ihren (Medien-)Alltag integriert ist und sich ihre Nachfrage auf wenige (bekannte) Angebote und Funktionen beschränkt. Gegenüber den Selektivnutzern zeichnen sich die Randnutzer durch eine noch größere Zurückhaltung gegenüber dem Internet aus. Dies ist auch in ihrer geringen Kompetenz, mit dem Medium souverän umzugehen, begründet. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Anteil der Randnutzer innerhalb der Internetgemeinde von 36 Prozent auf 29 Prozent verringert.

Internetbiografie und Einstellungen zur Nutzung

1997 war der durchschnittliche Internetnutzer 24 Monate, also gerade mal zwei Jahre online. Heute ist er mit im Durchschnitt 78 Monaten bereits siebeneinhalb Jahre im Netz. Jugendliche sind naturgegeben noch nicht so lange online, aber seit den Anfängen dabei – ihre Potenziale sind schon seit einigen Jahren fast ausgeschöpft und sie werden mit dem Netz älter. Insbesondere die 20- bis 39-Jährigen wuchsen mit dem Internet auf und sind mit 81 Monaten (20- bis 29-Jährige) bzw. 87 Monaten (30- bis 39-Jährige) am längsten im Netz. Und es sind vorrangig die Internetpioniere, Männer (83 Monate) und Hochgebildete (Studium 102 Monate), deren erste Onlinenutzung schon überdurchschnittlich lang zurückliegt.

Die Internetnutzer sind nach wie vor eine heterogene Gruppe, aber in ihrer Nutzung zunehmend konservativ. Nutzer, die seit mindestens einem Jahr online sind, geben überwiegend an (71%), dass ihnen das Angebot ihres Providers genüge und weitere Angebote sie nicht interessierten (vgl. Tabelle 6). Dieser Anteil ist seit 2002 um 12 Prozent-

Selektiv-zurückhaltende Nutzer beschränken sich auf wenige Angebote und Funktionen

Im Durchschnitt sind die Onliner bereits 7,5 Jahre im Netz

Zunehmend konservative Einstellung zur Nutzung

⑥ **Aussagen/Meinungen zur Nutzung des Internets 2002 bis 2007**

in %

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Das Angebot meines Providers genügt mir vollkommen, weitere Angebote interessieren mich nicht | 59 | 62 | 62 | 64 | 63 | 71 |
| täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen | 57 | 55 | 58 | 60 | 60 | 64 |
| Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche | 59 | 64 | 64 | 64 | 68 | 63 |
| Ich habe die Seiten, die mich interessieren, gefunden und suche kaum noch neue | 41 | 45 | 47 | 47 | 51 | 55 |
| Der Austausch mit anderen (Chat, Foren, E-Mail) ist mir wichtig geworden | 40 | 38 | 37 | 38 | 36 | 36 |
| Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen | 50 | 44 | 44 | 44 | 38 | 31 |
| Internetangebote sind mir nicht wichtig. Ich will E-Mails | 22 | 27 | 29 | 28 | 32 | 30 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2007.

punkte gestiegen, während der Anteil der Personen, die „sich gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen“ lassen, von 50 Prozent auf 31 Prozent gesunken ist. Analog dazu haben über die Hälfte der Nutzer (55%), die sie interessierenden Seiten gefunden und suchen kaum noch nach neuen Angeboten. Ihr Anteil lag 2002 noch bei 41 Prozent. Unterschiede gibt es bei Nutzern aus verschiedenen Alterssegmenten. Insbesondere für junge Menschen ist das Internet zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden – dies geben 75 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 77 Prozent der 20- bis 29-Jährigen an. Über alle Altersklassen hinweg trifft dies nur für 64 Prozent der Onliner zu. 63 Prozent der Onliner geben an, dass sie „das Internet nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft“ bräuchten. Dieser Meinung schließen sich vor allem die ab 40-Jährigen an (70% der 40- bis 49-Jährigen, 76% der 50- bis 59-Jährigen und 82% der 60- bis 69-Jährigen). Auch bei der Kommunikation gibt es altersbedingte Unterschiede: Etwa der Hälfte (47%) der ab 60-Jährigen ist das Internetangebot nicht so wichtig, sie interessieren sich hauptsächlich für die E-Mail-Möglichkeiten. Interessant ist, dass dieser Meinung auch 35 Prozent der Teenager sind, während der Durchschnitt hier nur bei 30 Prozent liegt.

Vor dem Hintergrund, dass Jüngere generell eher die gesamte Palette der Kommunikationsangebote nutzen als Ältere, überrascht nicht, dass 69 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 53 Prozent der 20- bis 29-Jährigen besonders häufig der Aussage zustimmen, dass der „Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, beispielsweise über Gesprächsforen, in Chaträumen, über E-Mails“ für sie wichtig geworden ist. Im Durchschnitt stimmen dem nur 36 Prozent aller Onliner zu.

Wichtigster Grund für Internetnutzung ist Suche nach Information

Betrachtet man die Gründe für die Internetnutzung im Einzelnen, so wird es an erster Stelle genutzt, um sich zu informieren. Dieser Aussage stimmen mit 91 Prozent fast alle Onliner zu. An zweiter

⑦ **Motive zur Nutzung des Internets 2007**

Angaben in %

| | Gesamt | 14-19 Jahre | 20-29 Jahre |
|---|--------|-------------|-------------|
| weil ich mich dann nicht allein fühle | 7 | 18 | 11 |
| weil ich damit den Alltag vergessen möchte | 7 | 17 | 10 |
| weil ich dabei entspannen kann | 24 | 42 | 29 |
| damit ich mitreden kann | 31 | 35 | 32 |
| weil es aus Gewohnheit dazugehört | 34 | 60 | 53 |
| weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden | 36 | 48 | 43 |
| weil ich Denkanstöße bekomme | 49 | 39 | 56 |
| weil es mir Spaß macht | 72 | 90 | 81 |
| weil ich mich informieren möchte | 91 | 88 | 97 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland 2007 (n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Stelle steht der Spaßfaktor: 72 Prozent nutzen das Web, weil es ihnen Spaß macht, insbesondere Jugendliche (14-19 J.) betonen den Spaßfaktor (90%). Die Teenager wachsen heute selbstverständlich mit den neuen Medien auf, sie zeichnen sich durch einen routinierten Umgang mit dem Netz aus und sind die Nutzer von morgen. Vor diesem Hintergrund ist es interessant, die Nutzungsmotive der unter 30-Jährigen genauer zu betrachten. Im Vergleich zum Durchschnitt (24%) ist der Anteil derer, die sich mit dem Internet entspannen, bei den 14- bis 19-Jährigen mit 42 Prozent fast doppelt so hoch. Die gewohnheitsmäßige Nutzung ist ähnlich: 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 53 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sagen, dass das Internet bereits aus Gewohnheit dazugehört. Im Durchschnitt stimmt dem nur rund ein Drittel (34%) der Onliner zu (vgl. Tabelle 7).

⑧ **Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. zur Information 2007**

in %

| Nutze das Internet ... | Gesamt | 14-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-49 Jahre | ab 50 Jahre |
|--|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| überwiegend zur Unterhaltung | 14 | 47 | 17 | 8 | 6 |
| überwiegend um Informationen zu erhalten | 72 | 32 | 58 | 80 | 85 |
| sowohl als auch | 14 | 21 | 25 | 11 | 10 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

⑨ **Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2007**

häufig/gelegentlich, in %

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|------|------|
| aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland) | 48 | 46 | 47 | 45 | 46 |
| Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung | 43 | 44 | 44 | 42 | 46 |
| Freizeitinformationen/ Veranstaltungstipps | 46 | 42 | 44 | 40 | 45 |
| aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr) | 34 | 38 | 43 | 37 | 42 |
| Verbraucher- und Ratgeberinformationen | 33 | 35 | 34 | 31 | 38 |
| aktuelle Regionalnachrichten/-informationen | 36 | 39 | 42 | 38 | 36 |
| Informationen aus dem Kulturbereich | 34 | 31 | 33 | 36 | 35 |
| Sportinformationen | 26 | 31 | 29 | 29 | 32 |
| Unterhaltungsangebote ¹⁾ | 29 | 10 | 10 | 7 | 30 |
| Informationen zu Wirtschaft und Börse | 27 | 26 | 24 | 21 | 25 |

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2007.

Fast die Hälfte der Jugendlichen sucht Unterhaltung im Netz

Stellt man die beiden zentralen Nutzungsmotive Information und Unterhaltung pauschal gegenüber, so sagen 72 Prozent aller Onliner, dass sie das Netz überwiegend zu Informationszwecken nutzen. Nur 14 Prozent lassen sich vorrangig unterhalten und weitere 14 Prozent suchen Unterhaltung und Informationen gleichermaßen. Allerdings will sich fast die Hälfte der Teenager (47%) überwiegend unterhalten lassen. Je älter die Nutzer, desto informationsorientierter sind sie aber (vgl. Tabelle 8). Schon die 20- bis 29-Jährigen wollen sich nur noch zu 17 Prozent im Internet vor allem unterhalten lassen und suchen schon zu 58 Prozent überwiegend Information. Bei den ab 50-Jährigen liegt der Anteil derjenigen, die überwiegend Informationen abrufen, bei 85 Prozent.

Aufgerufene Inhalte und Anwendungen

Nach wie vor ruft fast die Hälfte der Onliner zumindest gelegentlich aktuelle Nachrichten aus Deutschland und dem Ausland, Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie Frei-

zeitinformationen und Veranstaltungstipps ab (vgl. Tabelle 9). Das Ranking der genutzten Inhalte hat sich im Vergleich zum letzten Jahr hauptsächlich durch den Zuwachs um 7 Prozentpunkte bei Verbraucher- und Ratgeberinformationen verändert. Mittlerweile lassen sich 38 Prozent der Nutzer zumindest gelegentlich im Internet beraten. Dieser Zuwachs geht insbesondere von den 30- bis 49-Jährigen aus. Jugendliche nutzen mit 15 Prozent Verbraucher- und Ratgeberthemen unterdurchschnittlich. Sie interessieren sich überdurchschnittlich für Sport (47% gegenüber 32% bei allen Onlinern), für Musik und Kultur (46% vs. 35%) und für Freizeitinformationen sowie Veranstaltungstipps (61% vs. 45%). Auch Unterhaltungsangebote werden von den 14- bis 19-Jährigen (56%) und den 20- bis 29-Jährigen (51%) häufiger als im Durchschnitt (30%) abgerufen.

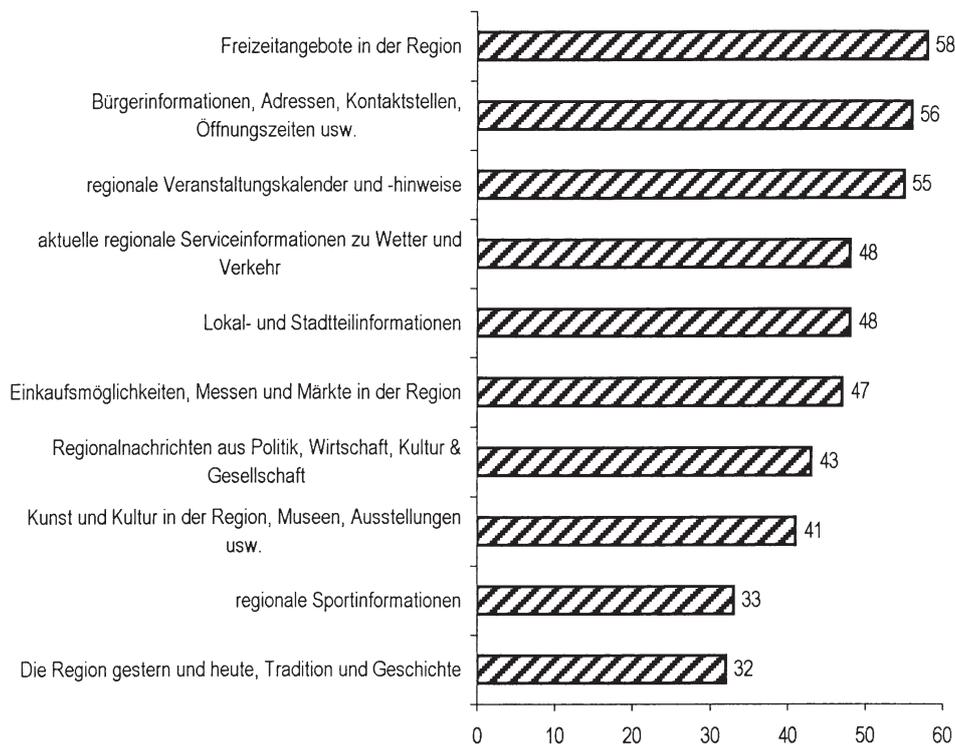
Zu beachten ist, dass der generelle Anstieg beim Abruf von Unterhaltungsangeboten von 7 auf 30 Prozent auch mit einer veränderten Frageformulierung zu tun hat. Während in den Jahren 2004 bis 2006 nach „Unterhaltungsangeboten wie Comedy, Spiele und Preisausschreiben“ gefragt wurde, geht es 2007 angesichts der Vielzahl von kaum noch überschaubaren Unterhaltungsformaten im Netz nur noch um „Unterhaltungsangebote“ allgemein, auf die Nennung konkreter Beispiele wurde verzichtet. Dementsprechend wurde auch eine höhere allgemeine Zustimmung eingesammelt.

Unter dem Motto „Region ins Netz“ bieten seit vielen Jahren (regionale) Anbieter Inhalte an, die sich auf den Nahbereich der Menschen beziehen. Werden Nutzer dieser Angebote nach ihren inhaltlichen Präferenzen gefragt, fällt auf, dass es sich bei den gewünschten Inhalten vornehmlich um „news to use“ handelt: Freizeitangebote in der Region, Bürgerinformationen im Sinne von Adressen und Öffnungszeiten von Ämtern, Veranstaltungskalender, aber auch regionale Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr sowie Einkaufsmöglichkeiten in der Region stehen bei den besonders nachgefragten Inhalten ganz oben (vgl. Abbildung 2). Auffallend ist zudem, dass es in der Rangreihe der Präferenzen bei regionalen Angeboten – im Gegensatz zu anderen Inhalten – kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt. Das heißt, Bürgerinformationen, regionaler Service zu Wetter und Verkehr sowie regionale Veranstaltungshinweise werden von jüngeren wie älteren Onlinern gleichermaßen geschätzt und genutzt.

Regionalinformation im Netz ist „news to use“

Wenig Veränderung beim Ranking genutzter Inhalte

Abb. 2 Interesse an Bestandteilen des Regionalangebots im Internet 2007
sehr/etwas interessant, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Welche Anbieter gelten als kompetent für regional-spezifische (Service-)Leistungen? In den Antworten der Befragten spiegelt sich – neben dem spezifischen Umfang und der Qualität der jeweiligen Seite – vor allem die langjährige Erfahrung mit den vertrauten Anbietern aus der Offlinewelt wider: Die höchste Kompetenz für Informationen aus der Region wird den regionalen Tageszeitungen (70%) und der jeweiligen ARD-Landesrundfunkanstalt (54%) zugeschrieben. Angebote der Stadt, der Kommune (27%), des privaten Radioanbieters (16%) oder des jeweiligen Bundeslandes (15%) rangieren mit deutlichem Abstand dahinter.

Nach wie vor werden E-Mails und Suchmaschinen am häufigsten genutzt

Am häufigsten genutzte Anwendungen sind weiterhin E-Mail-Funktion und Suchmaschinen. 79 Prozent aller Internetanwender senden und empfangen mindestens einmal pro Woche E-Mails. Hier gibt es kaum Altersunterschiede. Anders bei den Suchmaschinen: 76 Prozent der Onliner nutzen wöchentlich Suchmaschinen, bei den 14- bis 19-Jährigen rangiert diese Anwendung mit 87 Prozent noch vor der E-Mail-Kommunikation (79%) (vgl. Tabelle 10). Auffallend, aber nicht überraschend ist, dass Teenager mit 70 Prozent fast doppelt so häufig angeben, einfach nur so im Internet zu surfen, wie die Gesamtheit der Onliner (38%). Im Gegensatz zu den Teenagern sind die 20- bis 49-Jährigen im Alltag angekommen, mit vielen Verpflichtungen und Mangel an Zeit. Diese Altersgruppe geht ziel-

gerichtet im Internet vor. 69 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und 61 Prozent der 30- bis 49-Jährigen geben an, im Internet zielgerichtet nach bestimmten Angeboten zu suchen – über alle Altersgruppen hinweg sind es 57 Prozent.

Zielgerichtetes Vorgehen nimmt insgesamt also zu, während der Anteil derer, die sich im Netz treiben lassen, rückläufig ist. Dies ist ein Trend, der aus Daten der letzten Jahre abzulesen ist und der vermutlich mit den „Neuzugängen“ zusammen hängt: In den letzten Jahren kamen überwiegend Frauen und ältere Menschen ins Internet, die sich durch einen eher pragmatischen Umgang mit dem Netz auszeichnen. Die sehr unterhaltungsaffinen Jugendlichen dagegen sind auch bei Foren, Newsgroups, Chats oder Communitys sowie bei Onlinespielen und bei multimedialen Anwendungen rund dreimal so aktiv wie der durchschnittliche Nutzer.

Das multimediale Internet

Dem Unterhaltungsbedürfnis der Jüngeren kommen die aktuellen Entwicklungen von Audio- und Videoportalen und Communitys unter dem Schlagwort Web 2.0 entgegen. Vor allem bei jüngeren Anwendern hat deren regelmäßige Nutzung zugenommen. Insgesamt 14 Prozent aller Internetnut-

Zielgerichtete Suche nimmt zu

Wöchentliche Nutzung von Videofiles hat sich von 2007 auf 2006 verdoppelt

10 Onlineanwendungen 2007

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

| | Gesamt | 14-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-49 Jahre | ab 50 Jahre | ab 60 Jahre |
|--|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Versenden/Empfangen von E-Mails | 79 | 79 | 88 | 79 | 72 | 67 |
| Suchmaschinen | 76 | 87 | 84 | 78 | 62 | 61 |
| zielgerichtet bestimmte Angebote suchen | 57 | 47 | 69 | 61 | 47 | 43 |
| einfach so im Internet surfen | 38 | 70 | 48 | 32 | 26 | 23 |
| Homebanking | 34 | 11 | 41 | 39 | 31 | 30 |
| Download von Dateien | 23 | 35 | 32 | 22 | 14 | 13 |
| Gesprächsforen, Newsgroups, Chats | 20 | 68 | 35 | 10 | 4 | 1 |
| Onlineauktionen | 18 | 9 | 25 | 23 | 10 | 9 |
| Onlineshopping | 13 | 8 | 21 | 13 | 9 | 6 |
| Audiodateien im Internet anhören/herunterladen | 14 | 39 | 28 | 8 | 3 | 2 |
| Computerspiele im Internet | 11 | 37 | 12 | 7 | 6 | 8 |
| live im Internet Radio hören | 11 | 16 | 15 | 12 | 4 | 4 |
| Buch-/CD-Bestellungen | 6 | 3 | 8 | 6 | 6 | 5 |
| Videos/Videodateien ansehen/herunterladen | 14 | 46 | 24 | 6 | 4 | 2 |
| Kartenservice für Veranstaltungen | 3 | 7 | 6 | 2 | 2 | 2 |
| Kontakt-/Partnerbörsen | 5 | 16 | 11 | 2 | 1 | 1 |
| Onlinespiele | 10 | 31 | 13 | 4 | 2 | 2 |
| live im Internet fernsehen | 2 | 6 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Onlinecommunities | 9 | 33 | 14 | 4 | 2 | 1 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

11 Abruf von Audio-/Videodateien im Internet nach Alter 2007

mindestens einmal wöchentlich, in %

| | Audio | | Video | |
|----------|-------|------|-------|------|
| | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Gesamt | 12 | 14 | 7 | 14 |
| weiblich | 8 | 10 | 3 | 8 |
| männlich | 15 | 18 | 11 | 19 |
| 14-19 J. | 32 | 39 | 22 | 46 |
| 20-29 J. | 15 | 28 | 10 | 24 |
| 30-39 J. | 12 | 11 | 7 | 9 |
| 40-49 J. | 6 | 6 | 3 | 3 |
| 50-59 J. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| ab 60 J. | 2 | 2 | 1 | 2 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

zer schauen sich mindestens einmal wöchentlich Videos im Internet an. Dies sind bereits doppelt so viele wie 2006. Bei den jüngeren Onlinern ist der Nutzungsanstieg gegenüber dem Vorjahr noch beeindruckender. 46 gegenüber 22 Prozent der 14- bis 19-jährigen und 24 gegenüber 10 Prozent der 20- bis 29-jährigen nutzen Videodateien mindestens einmal wöchentlich (vgl. Tabelle 11).

Auffällig ist, dass die Ausschöpfung bei der gelegentlichen Nutzung von Videodateien im Ver-

gleich zum Vorjahr nur um 5 Prozentpunkte von 20 auf 25 Prozent gestiegen ist, die wöchentliche Nutzung dagegen von den erwähnten 7 auf 14 Prozent. Wer also Videodateien im Netz konsumiert, tut dies heute regelmäßiger und häufiger.

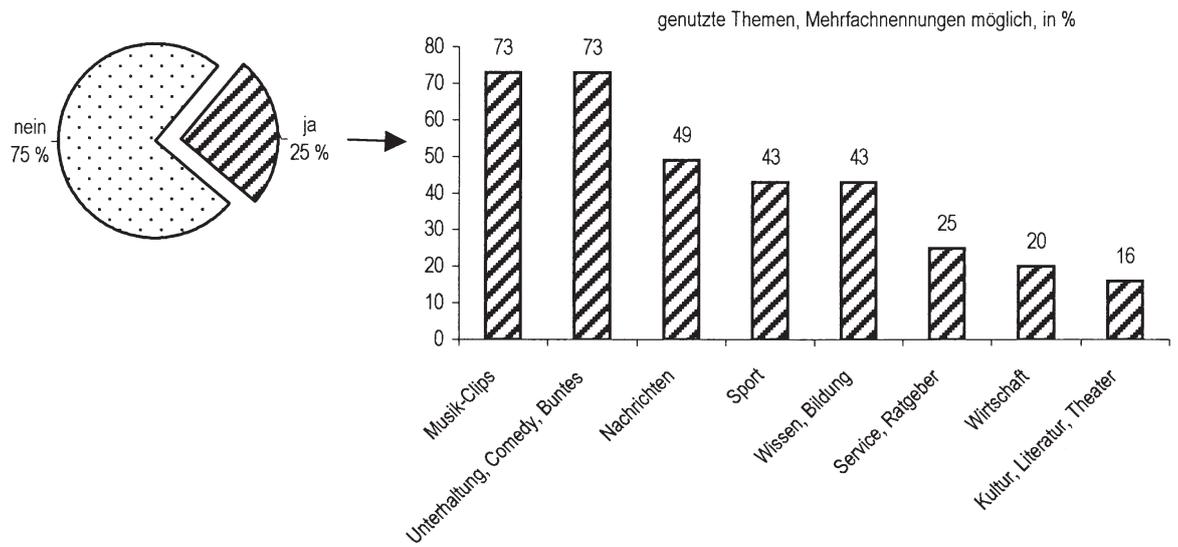
Betrachtet man die abgerufenen Inhalte, so sehen sich 2007 rund drei Viertel der Videonutzer (73%) Musik-Clips an, ebenfalls fast drei Viertel (73%) rufen Videos zur Unterhaltung, wie Filme, Serien, Comedy oder Buntes, ab (vgl. Abbildung 3). Genau diese Inhalte werden im Zeitalter von Web 2.0 als Kurzschnipsel auf den neuen Videoportalen wie YouTube angeboten. Erst an dritter Stelle werden mit 49 Prozent Nachrichten und danach mit 43 Prozent Beiträge zum Sport sowie zu Wissens- und Bildungsthemen genutzt. Es spricht also einiges dafür, dass Videoportale, die 2007 fast jeder dritte Onliner (34%) zumindest gelegentlich besucht hat, ein Treiber des Anstiegs bei der Videonutzung sind.

Ebenfalls 14 Prozent der Nutzer hören mindestens wöchentlich Audiodateien im Internet an oder laden sie herunter. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Anteil der Audionutzer damit um 2 Prozentpunkte auf 14 Prozent zugenommen. Bei den Jüngeren sind höhere Steigerungsraten zu verzeichnen: um 7 Prozentpunkte auf 39 Prozent bei den 14- bis 19-jährigen und um 13 Prozentpunkte auf 28 Prozent bei den 20- bis 29-jährigen. Die meisten (87%) der Audionutzer rufen Musikstücke, wie beispielsweise MP3s, ab. Über die Hälfte der Audionutzer (jeweils 52%) hören Nachrichten im Netz oder lassen sich mit Audiodateien zu Comedy oder Buntem unterhalten (vgl. Abbildung 4).

Nutzung von Audiodateien weniger stark gestiegen

Abb. 3 Nutzung von Videodateien im Internet 2007

Sehen Sie zumindest selten Videodateien im Internet?



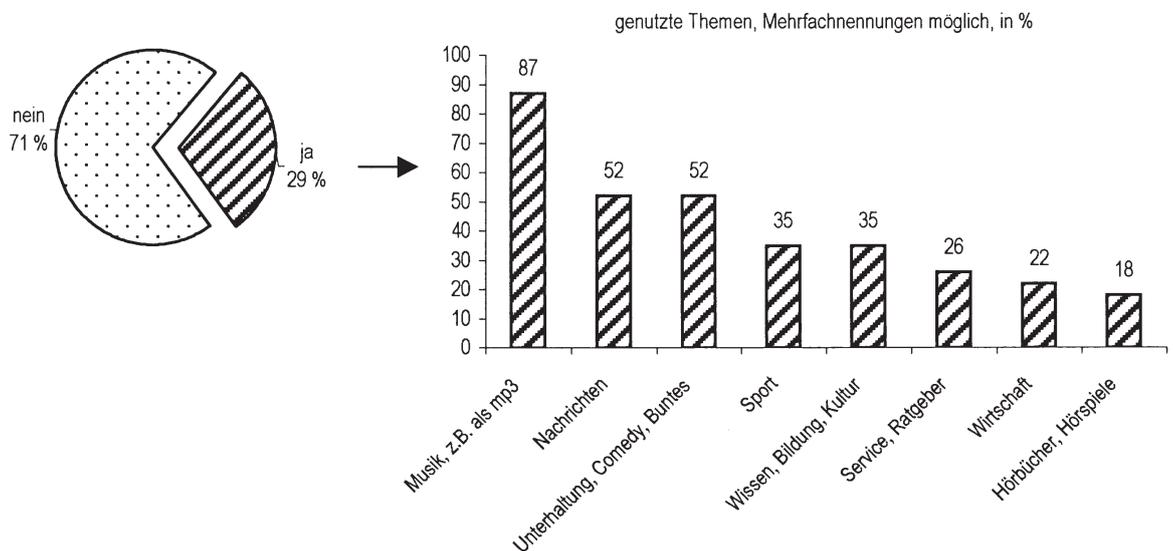
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 142).

Teilgruppe: Onlinenutzer, die „zumindest selten“ Videodateien (n=282) im Internet ansehen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Abb. 4 Nutzung von Audiodateien im Internet 2007

Hören Sie zumindest selten Audiodateien im Internet?



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 142).

Teilgruppe: Onlinenutzer, die „zumindest selten“ Audiodateien (n=334) im Internet anhören.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

12 Entwicklung der Radionutzung über das Internet 1999 bis 2007

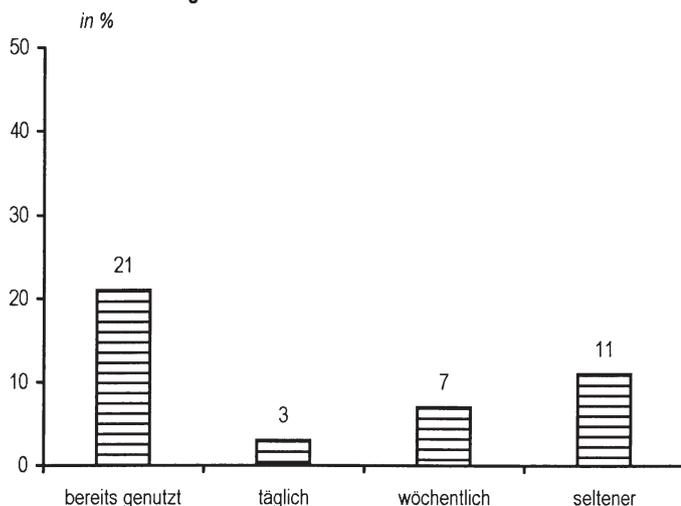
Personen ab 14 Jahre

| | 1999 | 2002 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Onlinenutzer gesamt in Mio | 11,2 | 28,3 | 37,5 | 38,6 | 40,8 |
| Radio über das Internet gehört in % | 15 | 19 | 17 | 24 | 21 |
| Radio über das Internet gehört in Mio | 1,68 | 5,38 | 6,37 | 9,26 | 8,89 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2002: n=1 011, 1999: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1999, 2002, 2005, 2006, 2007.

Abb. 5 Radionutzung über das Internet 2007



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Angebot und Nachfrage von TV-Livestreams entwickeln sich kaum

Eine der Eigenschaften und Vorteile des Internets ist die Zeitsouveränität. Dies macht den Nutzer unabhängig von Ausstrahlungs- und Nutzungszeiten. Aus diesem Grund ist das Angebot an Livestreams im Internet begrenzt. Teilweise bieten Nachrichtkanäle, wie zum Beispiel Phoenix, ihre Sendungen zeitgleich im Internet an. Auch besondere Ereignisse, wie beispielsweise Sport- bzw. gesellschaftliche oder programmliche Events, werden live im Internet übertragen. Analog zur Angebotsstruktur ist auch die Nutzung im Vergleich zu zeitversetzten Videoangeboten relativ gering: 12 Prozent haben schon mal Live-Übertragungen im Internet verfolgt (2006: 11%), und 8 Prozent haben schon mal live im Internet ferngesehen (2006: 7%).

15 Prozent der Onliner haben 2007 Fernsehsendungen im Internet genutzt

Neben Live-Fernsehsendungen (8% der Onliner) werden Sendungen auch zeitversetzt, also on Demand (10% der Onliner) angeboten und genutzt, wie beispielsweise die 20-Uhr-„Tagesschau“ oder das „heute-journal“. Damit haben 2007 insgesamt netto 15 Prozent aller Onliner Fernsehsendungen live oder zeitversetzt im Internet gesehen. Nach ihren Motiven gefragt, geben über ein Viertel (27%)

der Nutzer von Fernsehsendungen an, Sendungen, die sie versäumt haben, im Internet nachzuholen. 18 Prozent suchen Fernsehsendungen im Netz aus Langeweile auf und um sich unterhalten zu lassen. 10 Prozent recherchieren Nachrichten, Informationssendungen und Dokumentationen. Weitere 10 Prozent geben an, Fernsehsendungen online zu sehen, wenn kein Fernsehgerät zur Verfügung steht, wie zum Beispiel am Arbeitsplatz.

Heute liegt der Vorteil des Radios in seiner nahezu uneingeschränkten Verfügbarkeit. Radioempfangsgeräte sind in fast jedem Haushalt in einer Vielzahl von Varianten vorhanden, Radioprogramme sind überall mobil und stationär empfangbar – und Radio ist Alltag und zählt damit zur Biografie jedes Menschen. Durch die technologische Entwicklung entstehen neue Geräteplattformen und neue Zugangswege. Zu den klassischen Verbreitungswegen via Antenne, Kabel oder Satellit ist mit dem Internet ein weiterer Verbreitungsweg hinzugekommen, der bereits von rund einem Fünftel der Internetnutzer (21%) verwendet wird. Doch die neuen Angebotsformen konkurrieren mit den traditionellen um das knappe Zeitbudget der Mediennutzer. Die gesamte tägliche Mediennutzungszeit ist mit durchschnittlich zehn Stunden am Tag (3) nahezu ausgereizt. Entsprechend wurde das Potenzial der Online-Radiohörer im Vergleich zum letzten Jahr nicht weiter ausgeschöpft. Die Radionutzung über das Web sank vielmehr um 3 Prozentpunkte, das entspricht hochgerechnet 370 000 Menschen, und liegt jetzt bei rund 8,9 Millionen Personen (vgl. Tabelle 12).

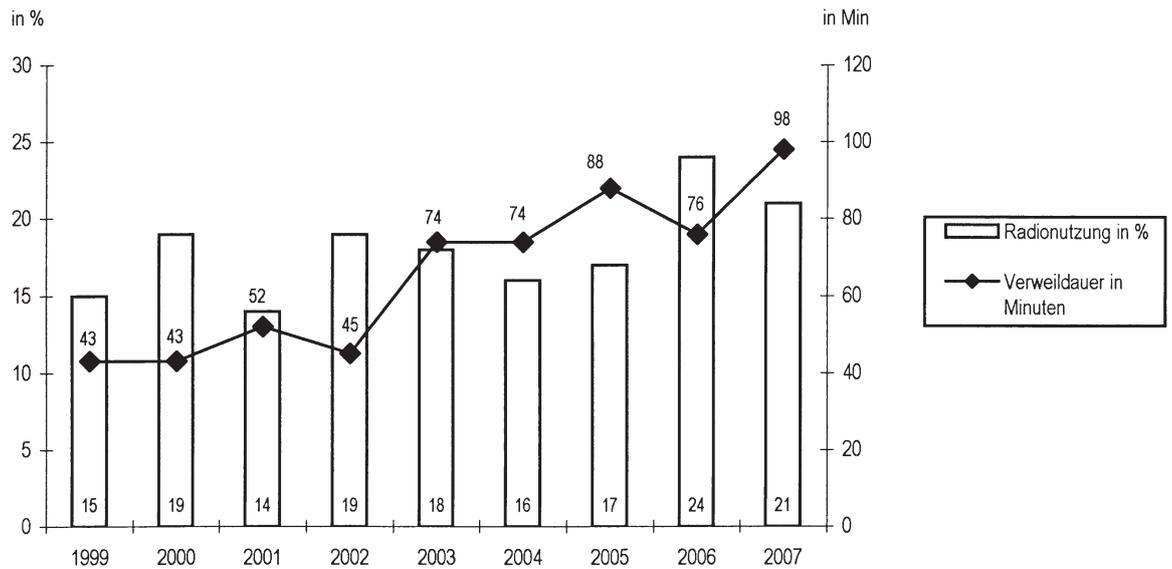
Täglich wird das Netradio 2007 von rund 1,4 Millionen Personen genutzt – dies entspricht einem Anteil von 3,4 Prozent an den Onlinern und 2,1 Prozent bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre. 2006 nutzten täglich 1,2 Millionen Personen das Internetradio, also rund 200 000 Personen weniger. Nach wie vor ist der Anteil der täglichen Live-Radiohörer im Web im Vergleich zu den 50,2 Millionen Hörern über traditionelle Empfangswege (lt. Media Analyse 2007 Radio II) relativ gering. Zumindest wöchentlich nutzen 7 Prozent der Onliner Radio-Livestreams (vgl. Abbildung 5). Damit hört nur die Hälfte der Internetanwender, die Radio über das Internet hören, regelmäßig und habitualisiert Radio via Web – im Gegensatz zum Radiohörer auf den klassischen Empfangswegen.

Die Verweildauer hat gegenüber 2005 um 10 Minuten und gegenüber 2006 sogar um 22 Minuten zugenommen. Während die Reichweite seit 1999 prozentual zwar nur leicht, in absoluten Zahlen seit 1997 aber um den Faktor 5 angestiegen ist, also mit der Zahl der Internetnutzer generell ansteigt, hat sich die Verweildauer seit 1999 von 43 Minuten auf 98 Minuten mehr als verdoppelt. 2007 nutzt ein Onliner, der über das Internet Radio hört, durchschnittlich 98 Minuten einen Radio-Livestream (vgl. Abbildung 6). Die Verweildauer über die üblichen Verbreitungswege und Empfangsgeräte liegt laut Media Analyse 2007 Radio II bei 240 Minuten täglich. Dies ist mehr als das Doppelte an Zeit

Potenzial der Internetradiohörer nicht weiter gestiegen

Verweildauer beim Internetradio stark gestiegen

Abb. 6 Radionutzung über das Internet und Verweildauer 1999 bis 2007



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n= 1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n= 1 011, 2001: n= 1 001, 2000: n= 1 005, 1999: n= 1 002).

Teilgruppe: Internetradio genutzt (2007: n=246, 2006: n=261, 2005: n= 185, 2004: n=159, 2003: n=184, 2002: n=192, 2001: n= 145, 2000: n= 188, 1999: n=185).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1999-2007.

und lässt sich mit den Hörgewohnheiten erklären: Die für die meisten Radiohörer so beliebte Nutzung unterwegs oder in den eigenen vier Wänden auf Knopfdruck ist (zumindest für die meisten Onliner) über das Internetradio weiterhin unpraktikabel oder unkomfortabel. Das Onlineradio bleibt vorläufig noch ortsgebunden.

Nach wie vor ist die Konkurrenz für die Hörfunkanbieter durch spezielle Internetportale gering. Die Mehrheit der Live-Radionutzer bevorzugt weiterhin die Websites ihres auch über UKW üblicherweise gehörten Senders (16%). Nur 5 Prozent bedienen sich ausschließlich spezieller Internetportale. Motiv für die Nutzung des Webradios ist das Interesse an bestimmten Themen und Inhalten. Dies sagen 21 Prozent der Onliner, die Radio im Internet hören. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es sogar 27 Prozent. Ein Grund ist die größere Programmauswahl im Internet im Vergleich zur Auswahl über klassische Empfangswege. Weitere Motive zur Webradionutzung sind Langeweile oder der Wunsch nach Unterhaltung (13% der Live-Radiohörer), was überwiegend von den 14- bis 29-Jährigen (17%) genannt wird. An dritter Stelle begründen die Webhörer (10%) den Radio-Livestream damit, dass sie ohnehin im Internet sind und das Webradio nebenbei beim Surfen hören – hier sind auch die 14- bis 29-Jährigen mit 15 Prozent aktiver.

Nutzungssteigerung bei Pod- und Vodcasting sehr verhalten

Eine weitere multimediale Anwendungsform ist das Podcasting. Beim Podcasting werden nicht nur Audio- (Audio-Podcast) und Videodateien (Video-Podcast = Vodcasts) ins Internet gestellt. Vielmehr lässt sich das Downloaden auf den PC und die

Übertragung auf einen MP3-Player automatisieren. Das bedeutet, dass der Konsument die Podcastdateien abonnieren, automatisch herunterladen, speichern und zu jeder beliebigen Zeit abspielen kann. Die Beiträge werden von den so genannten Podcastern angeboten – etwa von Hörfunk- und Fernsehsendern, Tageszeitungen und Privatpersonen. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 kennt über die Hälfte der Onliner den Begriff Podcast (2006 war es erst rund ein Drittel). Aber weiterhin zählen nur wenige zu den Anwendern: 8 Prozent aller Internetnutzer haben Podcasting bereits ausprobiert – 2006 waren es 6 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei Vodcasting: 39 Prozent der Onliner kennen den Begriff Vodcasting, aber lediglich 4 Prozent haben einen Vodcast schon einmal heruntergeladen – 2006 waren es 3 Prozent.

Fast man alles zusammen, so nutzt 2007 ein Fünftel (21%) aller User mindestens einmal wöchentlich Audiobeiträge (Audiofiles, MP3s, Radio, aber auch Podcasts) im Internet (2006: 18%). Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es mit 48 Prozent (2006: 40%) schon mehr als das Doppelte. Parallel dazu sehen heute bereits wöchentlich 16 Prozent Bewegtbilder (Video, Livestream, Vodcasts) im Internet (2006: 9%). Bei den Teenagern ist die Nutzung mit 50 Prozent (2006: 24%) schon zweieinhalbmal so hoch wie beim durchschnittlichen Anwender. Rund die Hälfte der Jugendlichen konsumiert demnach mindestens einmal wöchentlich Audio- und

Knapp die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen nutzt mindestens wöchentlich Audio- und Videodateien

13 Nutzung von bewegten Bildern und Audioangeboten 2007

in %

| | Gesamt | weiblich | männlich | 14-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-39 Jahre | 40-49 Jahre | 50-59 Jahre | ab 60 Jahre |
|---|--------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bewegte Bilder (netto) überhaupt genutzt | 29 | 20 | 36 | 65 | 41 | 25 | 19 | 17 | 9 |
| Bewegte Bilder (netto) mind. einmal wöchentlich | 16 | 10 | 21 | 50 | 27 | 13 | 5 | 7 | 3 |
| Audio (netto) überhaupt genutzt | 40 | 30 | 48 | 68 | 56 | 45 | 32 | 21 | 16 |
| Audio (netto) mind. einmal wöchentlich | 21 | 15 | 27 | 48 | 36 | 22 | 13 | 8 | 6 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland 2007 (n=1142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

14 Potenziale für mobile Fernseh- und Radionutzung 2006 bis 2007

in %

| | 2006 | 2007 |
|--|------|------|
| Sehr großes Interesse an mobilem Fernsehempfang über ... | | |
| Handy | 9 | 9 |
| Laptop | 18 | 17 |
| Organizer | 6 | 5 |
| Sehr großes Interesse an mobilem Radioempfang über ... | | |
| Handy | 23 | 23 |
| Laptop | 16 | 17 |
| Organizer | 10 | 9 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142, 2006: n=1084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2006-2007.

Videodateien im Netz (vgl. Tabelle 13). In Bezug auf die weitere Durchsetzung der multimedialen Angebote sind diese Jugendlichen zusammen mit den 20- bis 29-Jährigen offenbar die Treiber.

Fast drei Fünftel der Onliner haben zuhause leistungsstarke Internetzugänge

Die zunehmende Nutzung von multimedialen Anwendungen hängt eng mit der Verbindungstechnik zusammen. Mittlerweile verfügen 59 Prozent der Onlinenutzer zuhause über einen DSL/Breitband-Anschluss, der den Abruf datenintensiver Angebote komfortabel ermöglicht. Im Vorjahr nutzten 48 Prozent einen DSL-Anschluss. Analoge Zugänge (Telefonleitung mit Modem) und ISDN-Anschlüsse verlieren mit 18 Prozent und 20 Prozent zunehmend an Bedeutung. Die Ursache ist darin zu sehen, dass die neuen Angebote einen schnellen Zugang mit 2 Mbit/s und mehr voraussetzen. Dies veranschaulicht auch die weitere Ausdifferenzierung der Breitbandanschlüsse. Ein Großteil der Onliner (29%) hat einen 2Mbit-Anschluss, damit sind Sendungen in Standard-Qualität abzurufen. Weitere 8 Prozent der Onliner haben mit 16 Mbit/s und mehr bereits ein Vielfaches dieses Zugangs.

Diese hohen Bandbreiten werden benötigt, um datenintensive Dienste wie zum Beispiel hochauflösendes Fernsehen anzubieten.

Ein Schlagwort des digitalen Zeitalters ist neben der Zeitsouveränität auch die Ortsunabhängigkeit, die Mobilität. Laut ARD/ZDF-Online-Studie haben 2007 21 Prozent (netto) sehr großes Interesse an mobilem Fernsehen via Laptop, Handy oder Organizer. Analog dazu haben 29 Prozent sehr großes Interesse an mobilem Radioempfang über die unterschiedlichen Empfangsgeräte. Im Vergleich zum letzten Jahr hat das Interesse jedoch nicht zugenommen. Gründe hierfür können sein, dass sich hinsichtlich mobilem, digitalem Fernseh- bzw. Radioempfang weder die Technik noch die Angebote entwickelt haben. Dies wäre allerdings die zentrale Voraussetzung, um die Fantasie der Onliner anzuregen und weiteres Interesse zu wecken.

Am größten ist das Bedürfnis nach mobilem Fernsehempfang mit einem Laptop (17% aller Onliner), 9 Prozent möchten Fernsehen auf ihrem Handy empfangen. Beim Radioempfang verkehrt sich das Bild: 23 Prozent der Onlineanwender haben sehr großes Interesse an mobilem Radioempfang auf dem Handy und nur 17 Prozent möchten Radio auf dem Laptop hören und knapp ein Zehntel (9%) über den Organizer (vgl. Tabelle 14). Wie zu erwarten ist, sind die Potenziale bei den jüngeren Zielgruppen größer: Mehr als ein Drittel (37% der 14- bis 19-Jährigen) stellen sich vor, mit dem Laptop zukünftig fernzusehen, und mehr als ein Viertel (27%) möchte mit dem Handy fernsehen. Beim mobilen Radioempfang sind die Anteile unter den Jugendlichen noch höher: Fast die Hälfte (47% der 14- bis 19-Jährigen) wünscht sich Radioempfang via Handy und weitere 35 Prozent der Teens haben hohes Interesse an mobilem Radio via Laptop. Generell gilt: Je älter die Zielgruppe, desto niedriger ist das Interesse an mobilem Empfang.

Unabhängig von mobilem Fernsehen gibt es die Möglichkeit, mobil ins Internet zu gehen und unterwegs E-Mails abzurufen, Informationen zu recherchieren oder Videos bzw. Sendungen aus dem Internet aufzurufen. Seit 1999 steigt der Anteil der User, die unterwegs das Internet nutzen, kaum: 1999 waren es 5 Prozent und 2007 sind es 8 Pro-

Interesse am mobilen TV- und Radioempfang stagniert

Mobiler Internetzugang hat seit 1999 kaum zugenommen

15 **Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2007**

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Verweildauer Montag bis Sonntag in Min./Tag | 76 | 77 | 83 | 91 | 107 | 121 | 138 | 129 | 125 | 119 | 118 |
| Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung | 3,3 | 3,6 | 3,9 | 4,5 | 4,3 | 4,5 | 4,4 | 4,2 | 4,5 | 4,8 | 5,1 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–2007.

zent der Onliner, die zumindest gelegentlich das Internet unterwegs nutzen.

Die Hälfte der Onliner surft nur von zuhause aus

Der Nutzungsort, das heißt, der Ort, von dem aus die User gewöhnlich ins Internet gehen, hat sich weiter ins eigene Zuhause verlagert. Über die Hälfte der Nutzer (52%, 1997 waren es erst 27%) gehen ausschließlich von daheim ins Netz und nur noch ein knappes Zehntel (9%, 1997 waren es noch 59%) ausschließlich am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz, in der Uni oder in der Schule. Dieser Trend hat sich weiter fortgesetzt. 38 Prozent nutzen beide Möglichkeiten (1997 waren es erst 14%). Insbesondere die 14- bis 29-Jährigen sind sowohl zuhause als auch am Arbeitsplatz online (48%), während die ab 50-Jährigen größtenteils (63%) nur zuhause ins Internet gehen. Hierunter finden sich viele Frauen oder auch Rentner, die keinen Beruf (mehr) ausüben. Werden beide Nutzungsorte zusammen betrachtet, dann sind mit 91 Prozent fast alle Onliner (auch) zuhause im Netz – am Arbeitsplatz, in der Uni oder Schule sind es nur noch 48 Prozent. Auch dieser Trend setzt sich fort: 1997 waren 73 Prozent der User am Arbeits- und Ausbildungsplatz online und nur 42 Prozent zuhause. Heute hat sich das Bild umgekehrt und dies spiegelt sich auch bei den abgerufenen Inhalten wider. Die meisten Onliner, 65 Prozent, nutzen das Internet generell für private Zwecke.

User greifen an 5,1 Tagen pro Woche auf Onlineangebote zu

Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Internet
Das Internet wird immer stärker in die Alltagsroutinen eingebaut und entsprechend von vielen Anwendern so selbstverständlich genutzt wie Radio und Fernsehen. Diese zunehmende Habitualisierung der Internetnutzung zeigt sich sowohl in der Nutzungsfrequenz als auch in der Nutzungsdauer: Lag 1997 die durchschnittliche Zugriffshäufigkeit auf die Webangebote bei 3,3 Tagen, liegt sie zehn Jahre später bei 5,1 Tagen pro Woche. Die Tagesreichweite des Internets im Sinne von „gestern genutzt“ liegt bei den Onlinern bei 66 Prozent, womit das Internet bei ihnen hinsichtlich der Reichweite pro Tag nicht mehr allzu weit hinter dem Fernsehen, aber noch deutlich hinter dem Hörfunk rangiert.

Parallel zur Nutzungsfrequenz stieg auch die tägliche Verweildauer im Netz: von 76 Minuten im Jahr 1997 auf 118 Minuten im Jahr 2007 (vgl. Tabelle 15). Mit anderen Worten, wer an einem durchschnittlichen Tag ins Netz geht, verbringt – alle Zugriffe addiert – knapp zwei Stunden mit Internetangeboten.

16 **Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung nach Wochentagen 2007 in Min./Tag**

| | Ø Montag bis Sonntag | Ø Montag bis Freitag | Samstag | Samstag |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|---------|---------|
| gesamt | 118 | 125 | 109 | 107 |
| davon aktive ¹⁾ Nutzung | n.e. | 98 | n.e. | n.e. |

1) Als „aktive“ Nutzung wird hier die tatsächliche Nutzung von Internetinhalten verstanden und nicht die Zeit, während der der Computer eingeschaltet und eine Internetverbindung hergestellt ist, aber keine Inhalte genutzt werden.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

In der diesjährigen ARD/ZDF-Online-Studie wurde erstmals der Frage nachgegangen, was sich hinter der angegebenen Verweildauer im Netz verbirgt – nur eine tatsächliche Nutzung von Internetinhalten oder auch Zeiträume, in denen das Internet im Hintergrund läuft, aber Inhalte nicht aktiv aufgerufen und angesehen werden. Ein wesentlicher Indikator für die Beantwortung dieser Frage ist, wie häufig die Internetverbindung am Tage hergestellt wird. Dabei ist zwischen Arbeitsplatz- und heimischer Nutzung zu unterscheiden. Am Arbeitsplatz neigen Nutzer eher dazu, die Internetverbindung nur einmal am Tag herzustellen (42%). Zuhause ist dies seltener der Fall (27%), stattdessen wird die Verbindung nach jedem Vorgang getrennt (70%). Diese Erkenntnis ist nicht überraschend, da bei der heimischen Nutzung Kosten- und Sicherheitsbedenken ein größeres Gewicht haben dürften als bei der Internetnutzung am Arbeitsplatz. Interessanter ist, welchen Anteil die passive „Hintergrundnutzung“ an der Gesamtnutzung hat. Für Werktage (Hintergrundnutzung am Wochenende wurde nicht erfasst) ergibt sich ein Anteil der Hintergrundnutzung an der Gesamtnutzung von 21 Prozent (vgl. Tabelle 16). Das heißt, von 125 Minuten Internetnutzung sind lediglich 27 Minuten passiv in dem Sinne, dass der PC läuft und eine Internetverbindung hergestellt ist, ohne dass tatsächlich Internetinhalte abgerufen und genutzt werden.

Die nutzungsstärkste Altersgruppe bleiben mit einer täglichen Verweildauer von 155 Minuten die 14- bis 29-Jährigen (vgl. Tabelle 17). Typisch für jüngere Anwender ist, dass sie multimediale und interaktive Anwendungen besonders intensiv nutzen

Tatsächliche Internetnutzung versus „Internet im Hintergrund“

19- bis 29-Jährige sind nutzungsstärkste Altersgruppe

17 **Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 bis 2007**

in Min./Tag

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| Gesamt | 121 | 138 | 129 | 123 | 119 | 118 |
| Frauen | 110 | 110 | 102 | 108 | 93 | 102 |
| Männer | 128 | 161 | 149 | 134 | 139 | 133 |
| 14-29 Jahre | 142 | 162 | 168 | 152 | 150 | 155 |
| 30-49 Jahre | 122 | 140 | 115 | 123 | 116 | 112 |
| ab 50 Jahre | 71 | 98 | 95 | 82 | 89 | 88 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2007.

und sie das Internet nicht nur als Informations- und Kommunikationsmedium, sondern auch als Unterhaltungsmedium begreifen. Dies bedeutet bei vielen Jugendlichen nicht nur mehr Zeit im Internet, sondern gleichzeitig auch ein geringeres Zeitbudget für Radio und Fernsehen. Dagegen gehen ältere Nutzer vor allem kommunikations- und informationsorientiert und damit auch rationaler mit dem Internet um. Dies drückt sich zwar nicht in der Nutzungshäufigkeit, jedoch in den Nutzungszeiten aus. Mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von 4,9 „Internettagen“ je Woche sind ab 50-Jährige zwar nicht viel seltener im Netz als unter 30-Jährige (5,4 Tage), jedoch wesentlich kürzer: Die tägliche Verweildauer im Netz beläuft sich bei den ab 50-Jährigen auf 88 Minuten.

Internet und klassische Medien: Vom passiven Mediennutzer zum (inter-)aktiven Entscheider?

Fernsehen und Radio war gestern, YouTube, MyVideo und Cliffish ist heute – so oder ähnlich lautet manche Schlagzeile in der (Fach-)Presse. Fernseh-, Hörfunk- und Zeitungsmacher treibt die Sorge um, ihr Publikum an das Internet zu verlieren. Das „Mitmach-Netz“ macht es dem Publikum leicht: Es braucht sich nicht mehr an die starren Programmschemata mit festen Sendezeiten der Programmanbieter zu halten, sondern kann sich die interessierenden Inhalte je nach aktuellem Bedarf im Netz abrufen – beispielsweise über lastFM sein eigenes Radioprogramm zusammenstellen oder in MyVideo eigene Videos abspielen. Viele Anbieter haben sich bereits auf die veränderten Bedürfnisse der Benutzer eingestellt. Sie gehen, wie zum Beispiel die BBC mit YouTube, Kooperationen mit Videoseiten ein, oder bieten wie ARD und ZDF eigene Plattformen an.

Laut Selbsteinschätzung geht Nutzung klassischer Medien zurück

Die Vision einer Entwicklung vom passiven Nutzer linear ausgestrahlter Fernseh- und Hörfunkprogramme zum (inter-)aktiven Entscheider spiegelt sich auch in der Selbsteinschätzung der Nutzer wider. 29 Prozent der Internetnutzer glauben, dass sie durch den Internetkonsum „heute“ weniger fernsehen. 22 Prozent nehmen einen geringeren Radio- und 23 Prozent eine geringere Zuwendung zur Tageszeitung bzw. zur Zeitschrift wahr. Diese Einschätzung teilen insbesondere die jungen

Medienkonsumenten: 40 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, weniger fernzusehen, seit sie Zugriff auf das Internet haben. Einen verringerten Radiokonsum nehmen 39 Prozent der unter 30-Jährigen wahr (vgl. Tabelle 18).

Die Nutzer, für die das Fernsehen heute „weniger wichtig“ als früher ist, begründen dies damit, dass das Fernsehen für sie seinen Status als zentrales Informationsmedium zunehmend verliere. Gleiches gilt für den Hörfunk und die Tageszeitung. Insbesondere informationsorientierte Nutzer beschaffen sich mehr und mehr die sie interessierenden Artikel aus dem Netz und sehen es als Vorteil, über das Web nicht mehr auf nur eine Quelle angewiesen zu sein.

Dass Selbsteinschätzungen nur bedingt mit den tatsächlichen Nutzungsgewohnheiten übereinstimmen, ist ein bekanntes Phänomen aus der empirischen Sozialforschung. Erkennbar wird dies an den realen Nutzungsdaten, wie sie beispielsweise AGF/GfK-Auswertungen für das Medium Fernsehen aufzeigen. Seit 2002 weist die GfK-Fernsehforschung Onlinenutzer als eigenständige Auswertungsgruppe aus. In der Gegenüberstellung der Entwicklung des Fernsehkonsums in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre und der Onlinenutzer zeichnet sich ein bemerkenswertes Ergebnis ab: Onlinenutzer schauen nicht weniger fern als der durchschnittliche bundesdeutsche Erwachsene, sondern sie lagen in ihrem Fernsehkonsum in den letzten Jahren sogar leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt (vgl. Abbildung 7). Eine geringere Fernsichtnutzung ist nur bis 2004 festzustellen, was auch mit dem Strukturwandel der Internetnutzer zusammenhängen dürfte: Deutlich mehr als heute wurde das Netz bis 2004 von unter 50-Jährigen, formal höher gebildeten Personen genutzt – Personen, die sich generell durch einen unterdurchschnittlichen Fernsehkonsum auszeichnen.

Fernseh-, Hörfunk- und Internetkonsum im Vergleich

Rechnet man die Internetnutzungsdauer für jeden Erwachsenen in Deutschland hoch – unabhängig davon, ob er online ist oder nicht –, ergibt sich für 2007 eine durchschnittliche Internetnutzungsdauer von 54 Minuten täglich (vgl. Tabelle 19). Gegenüber dem Vorjahr ist eine leichte Ausdehnung des Nutzungsvolumens festzustellen. 2006 verbrachte jeder Erwachsene in Deutschland 48 Minuten täglich online, 1997 waren es im bundesdeutschen Schnitt gerade einmal 2 Minuten.

Parallel zur vermehrten Internetnutzung stieg aber auch der bundesweite Fernseh- und Hörfunkkonsum an: Im ersten Halbjahr 2007 verbrachte jeder Erwachsene 29 Minuten länger vor dem Fernsehgerät als 1997. Dabei ist erstmals ein leichter Rückgang des Fernsehkonsums gegenüber dem Vorjahr festzustellen: Die Fernsichtnutzung sank von 235 Minuten im ersten Halbjahr 2006 auf 225 Minuten im ersten Halbjahr 2007. Ob dieser Rückgang nun eine Trendumkehr bedeutet, ist fraglich. Der Rückgang des Fernsehkonsums im ersten Halbjahr 2007 dürfte vor allem darauf zurückzuführen

Nutzungsmessung ergibt jedoch: Onlineer sehen überdurchschnittlich viel fern

Tägliche Online-nutzungsdauer 54 Minuten täglich

Klassische Medien behaupten sich im Medienzeitbudget der Bevölkerung

18 Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 1997 bis 2007

in %

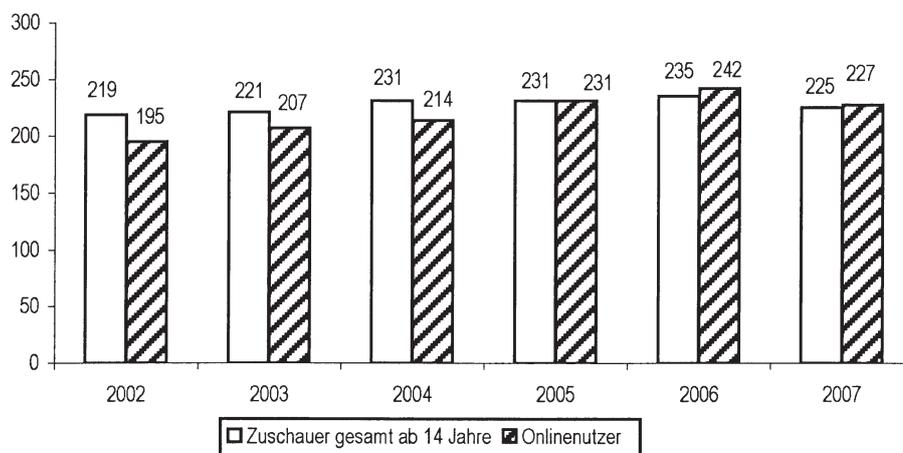
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| sehe weniger fern | 34 | 35 | 28 | 34 | 25 | 25 | 31 | 30 | 29 | 31 | 29 |
| lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften | 16 | 15 | 14 | 21 | 16 | 22 | 25 | 26 | 25 | 23 | 23 |
| höre weniger Radio | 11 | 11 | 9 | 15 | 12 | 17 | 23 | 20 | 21 | 20 | 22 |

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die zuhause online sind (2007: n=1 036).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

Abb. 7 Fernsehnutzung 2002 bis 2007¹⁾

Zuschauer gesamt vs. Onliner²⁾ in Min./Tag



¹⁾Jeweils 1. Halbjahr.

²⁾ Internet "überhaupt genutzt".

Quelle: AGF/GfK pc#tv aktuell, bis 2003 (Panel D) bzw. ab 2004 (Panel D+EU), alle Ebenen, Zuschauer ab 14 Jahre bzw. Onlinenutzer.

19 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2007

in Min./Tag

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾ | 196 | 201 | 198 | 203 | 209 | 214 | 221 | 230 | 231 | 235 | 225 |
| Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾ | 175 | 179 | 209 | 205 | 204 | 199 | 195 | 196 | 193 | 186 | 185 |
| Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾ | 2 | 4 | 8 | 17 | 26 | 35 | 45 | 43 | 46 | 48 | 54 |

1) AGF/GfK: jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II.

3) ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

sein, dass massenattraktive Fernsehereignisse, wie im Juni 2006 die Fußball-WM in Deutschland, in 2007 im Programm fehlten.

Die Zuwendung zu den Hörfunkprogrammen, denen sich die Bundesbürger laut Media Analyse 2007 Radio II täglich 185 Minuten widmen, blieb

auf hohem Niveau konstant. Mit anderen Worten: Die traditionellen Lean-back-Medien Hörfunk und Fernsehen mit ihren linear verbreiteten Programmangeboten dominieren weiterhin den Medienalltag der Bundesbürger.

Für Jugendliche hat Internet inzwischen aber den gleichen Stellenwert wie TV und Radio

Allerdings besteht für die Verantwortlichen für Radio- und Fernsehprogramme angesichts dieser Rahmendaten kein Anlass, unbesorgt zum Tagesgeschäft überzugehen. Der heutige Medienkonsum der 14- bis 19-Jährigen spricht eine andere Sprache. Jugendliche verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet, nämlich 102 Minuten täglich, als mit dem Radio (95 Minuten). Ihr Fernsehkonsum liegt mit 105 Minuten täglich fast gleichauf mit der Dauer der Internetnutzung.

Die Ursachen für die intensive Zuwendung zum Internet liegen auf der Hand: Aufgewachsen mit dem Internet zählen die heute 14- bis 19-Jährigen zur ersten Generation, die das Internet als Allround-Medium für sich erschlossen hat. Während das Gros der Erwachsenen noch an der klassischen Funktionsteilung der Medien festhält, nämlich „Fernsehen und Hörfunk = Unterhaltung und Entspannung, Internet = Kommunikation und Information“, gilt diese strikte Trennung für Jugendliche nur noch bedingt. Ihr Umgang mit dem Netz ist wie bei den Erwachsenen zwar auch zweck-, aber ebenso unterhaltungs- und erlebnisorientiert. Eine Verknüpfung von Hörfunk, Fernsehen und Internet ist für sie selbstverständlich. Gerade der Erlebniswert des Internets ist für die Jugendlichen hoch, da es mit interaktiven Optionen aufwartet, die weder Hörfunk noch Fernsehen bieten: Chats und Foren, Community-Plattformen, das Abrufen und das Einstellen von Audio- und Videodateien sind Anwendungen, die für sie besonders attraktiv sind. Ob sich darin bereits die „Morgendämmerung“ eines neuen, aktiveren und individualisierten Medienverhaltens ankündigt, lässt sich allerdings noch nicht beurteilen.

Fazit

Das Internet hat sich als dritte Säule des Medienkonsums etabliert. Innerhalb von elf Jahren stieg der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 6,5 Prozent auf 62,7 Prozent. Die höchsten Zuwachsraten sind in den letzten Jahren bei Frauen und ab 50-Jährigen zu verzeichnen – Gruppen, die noch vor wenigen Jahren dem Internet distanziert gegenüberstanden. Das Internetwachstum der Zukunft wird auch weiterhin von ihnen ausgehen. Bereits heute sind mehr ab 60-jährige Silver Surfer im Netz als 14- bis 19-Jährige.

Habitualisierung der Internetnutzung schreitet voran

Nicht nur sind immer mehr Menschen im Netz, gleichzeitig wird das Internet immer routinierter und habitualisierter in den Alltag eingebunden. Die Tagesreichweite des Internets liegt bei den Nutzern inzwischen bei 66 Prozent und damit nicht mehr allzu weit hinter der des Fernsehens. Ebenso stieg die Nutzungsdauer, was auf eine breitere Anwendungspalette der Nutzer zurückzuführen ist. Zwar dient das Internet den meisten Nutzern wei-

terhin in erster Linie als Instrument für Kommunikation und Information aus allen Lebensbereichen. Mehr und mehr entdecken sie jedoch das Internet als multimediale Plattform für Audio- und Videoangebote. Dies dürfte sich in den nächsten Jahren mit der Verfügbarkeit von benutzerfreundlichen multimedialen Endgeräten, höheren Übertragungsraten und größerem Bedienkomfort, zum Beispiel durch so genannte All-in-one-Geräte, erhöhen.

Die zukünftige Nutzung wird aber nicht nur von der Entwicklung von Multifunktionsgeräten und verbesserten Technologien abhängen, sondern auch von den Angeboten im Netz. Zwar sind inzwischen über 45 Millionen Domains im Netz registriert, die Anwendung vieler Nutzer beschränkt sich jedoch weiterhin auf wenige Seiten. Um dieses Nutzungsspektrum zu erhöhen, gilt es zum einen vermehrt zielgruppenspezifische Inhalte anzubieten, zum anderen die Auffindbarkeit dieser Angebote zu verbessern. Bezüglich der Auffindbarkeit haben die etablierten Medienmarken einen entscheidenden Vorteil gegenüber „Newcomern“. Die Nutzer verfügen über eine langjährige Vertrautheit mit den Inhalten und übertragen diese von der Offline- auf die Onlinewelt. Spiegel-online.de, heute.de und Tagesschau.de sind Beispiele für besonders erfolgreiche Informationsmarken im Netz.

Zukünftig werden immer mehr Nutzer das Internet als All-in-one-Medium verstehen. Dabei könnten die klassischen Nutzungsmuster von Fernsehen, Hörfunk und Print an Bedeutung verlieren, zumindest was die Wahrnehmung ihrer Relevanz im Medienalltag betrifft. Den etablierten Anbietern eröffnen sich jedoch via Internet auch neue Chancen: Inhalte werden auf mehreren Plattformen verbreitet und damit weitere Nutzer erschlossen. Die Kooperationen von Fernsehanbietern mit Videoportalen oder das Bereitstellen eigener Multimediaplattformen bei ARD und ZDF sind Beispiele für diese Strategie.

Fernseh- und Radiosendungen oder einzelne Beiträge können so im Internet als Stream oder Podcast angeboten werden. Damit erschließen sie neue Hörer- und Zuschauerpotenziale, die auf dem klassischen Wege im Zeitkorsett der Programm-schemata nicht erreicht werden. Mit weiter vereinfachter und nutzerfreundlicherer Technik werden diese Angebote künftig an Attraktivität gewinnen.

Anmerkungen:

- 1) Das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN gab im April 1995 den WWW-Standard zur kostenlosen Nutzung frei.
- 2) Vgl. Ernest Dichter Institut: Web-Welten 2005, Frankfurt/Main, unveröffentlicht.
- 3) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970–2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490–504.

Etablierte Content-anbieter aus der Offlinewelt sind im Internet im Vorteil

Internet eröffnet den klassischen Medienanbietern neue Chancen

