

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

→ **Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?**

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

1997 wurde mit der ARD-Onlinestudie erstmals eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung des damals noch recht neuen Mediums Internet durchgeführt. 6,5 Prozent der deutschen Erwachsenen nutzten damals das Internet. Sie waren mehrheitlich jung, männlich und hoch gebildet. Der Mehrheit der Deutschen war das Internet noch fremd, der Nutzen im Alltag abseits von Kommunikation per E-Mail und der Suche nach akademischer Fachinformation nicht erkennbar. „Bewegtbild“ schaute man am Fernseher, für Überweisungen ging man zur Bank, Bücher kaufte man im Buchladen und „Auktionen“ waren den meisten nur aus dem Fernsehen als Versteigerungen edler Antiquitäten in nobler Umgebung ein Begriff. Diese Beispiele muten an wie Impressionen aus einer anderen Welt.

15. Onlinestudie seit 1997

2011 sind Videos und Audios im Netz, Communitys, Onlinebanking und Onlineshopping Selbstverständlichkeiten für die meisten Deutschen. Dies zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie, die 2011 zum fünfzehnten Mal durchgeführt wurde. Wie keine andere Studie im deutschsprachigen Raum kann die Studienreihe die Entwicklung des Internets von den Anfängen bis zur Gegenwart und damit vom elitären Minderheitenmedium zu dem Medium beschreiben, das sich so schnell wie kein anderes verbreitet und ständig neue Dynamik durch neue „Killer-Applikationen“ erhält: E-Mail und Informationssuche Ende der 1990er Jahre, Onlineauktionen und Onlinespiele zu Beginn des Jahrtausends und schließlich 2004 mit der ersten Web-2.0-Konferenz die Anfänge von Videoportalen und Onlinecommunitys, die inzwischen für viele Onliner zum Internetalltag zählen. Die Reaktionen der Nutzer auf diese dynamischen Entwicklungen hat die ARD/ZDF-Onlinestudie jährlich abgebildet und konnte so die Phasen der Internetentwicklung in Deutschland von den Anfängen bis heute dokumentieren (vgl. dazu den Beitrag von Bettina Klumpe in diesem Heft).

Methode und Untersuchungsdesign 2011

Grundgesamtheit für die Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1 800 Personen befragt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-

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

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

Auswahlgrundlage für Telefonnummern, die sowohl in den amtlichen Telefonverzeichnissen eingetragene als auch nicht eingetragene Nummern berücksichtigt. Die Zielpersonermittlung aus den im Haushalt lebenden Personen, die 14 Jahre und älter waren, erfolgte rein per Zufall über den so genannten „Schwedenschlüssel“.

Die Befragung war als Stichtagsuntersuchung angelegt, das heißt, pro Wochentag (Montag bis Sonntag) wurde in etwa die gleiche Anzahl von Personen befragt. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe lag bei 70 Prozent. Die Erhebung wurde vom 10. März bis 21. April 2011 telefonisch (CATI) durchgeführt. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Transformation (= Ausgleich unterschiedlicher Auswahlchancen aufgrund der Anzahl der Personen ab 14 Jahren im Haushalt und aufgrund der unterschiedlichen Anzahl von Telefonschlüsseln), nach Alter x Geschlecht, Bildung und nach Bundesland x Wohnortgröße (Basis: ma 2011 Radio I) sowie nach Wochentag gewichtet.

Wie bei allen bisher vorliegenden ARD/ZDF-Onlinestudien oblag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden. Auftraggeber der Untersuchung, die von den Forschungsabteilungen des BR, hr, RBB, SWR und ZDF (1) konzipiert und analysiert wurde, ist die ARD/ZDF-Medienkommission.

Internetentwicklung in Deutschland

Die Internetverbreitung in Deutschland steigt weiter: Binnen zwölf Monaten haben 2,7 Millionen Deutsche ihren Status vom Offliner zum Onliner gewechselt, so dass inzwischen 51,7 Millionen Erwachsene in Deutschland zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Dies entspricht einem Zuwachs von 6 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Mit diesen rund 52 Millionen Nutzern stellt Deutschland den größten Internetmarkt in Europa dar. 73,3 Prozent der Deutschen sind online (2010: 69,4%). Gemessen am prozentualen Anteil der Onliner an der Bevölkerung liegt Deutschland allerdings in Europa nur im oberen Mittelfeld. Spitzenreiter bleiben die skandinavischen Länder und die Niederlande, in denen inzwischen neun von zehn Bürgern über einen Zugang zum Internet verfügen. (2)

Mit der jetzigen Internetdurchdringung von 73,3 Prozent hat sich die Zahl der Onliner in Deutschland in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppelt. Die Anfang des Jahrtausends viel beschworene Gefahr der digitalen Spaltung der Gesellschaft scheint – zumindest auf den ersten Blick – durch den Zeitverlauf, den immer bequemeren technischen Zugang und die demografische Entwicklung gebannt zu sein.

Allerdings stellen diejenigen, die das Internet gar nicht nutzen – laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 immerhin noch 26,7 Prozent der deutschen Bevölkerung – zusammen mit denen, die es nur gelegentlich nutzen, dies sind rund 30 Prozent, nach

Studie im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission

52 Millionen Bürger sind online – 2,7 Millionen „Neu-Einsteiger“

Gefahr des „Digital Gap“ nur scheinbar gebannt

1 800 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt

① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011

Personen ab 14 Jahren

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
gelegentliche Onlinenutzung															
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	2	13	6
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen¹⁾															
in %							51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3	64,7	68,1	72,6
in Mio							33,1	33,9	36,7	37,4	39,5	41,7	42,0	48,1	51,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %							17	2	8	2	6	5	1	15	6

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2011.

wie vor eine zahlenmäßig starke Gruppe dar. Während bei Offlinern kaum Basiskenntnisse im Umgang mit PC und Internet vorhanden sind, sind bei Gelegenheitsnutzern zwar Basiskenntnisse in Internetrecherchen und E-Mail-Kommunikation vorhanden, ihr Wissen zu digitalen Themen und ihre Kompetenz bei fortgeschrittenen Internetanwendungen sind aber relativ gering. Auf diesen Umstand weist auch die „Initiative D21“ hin. (3) Damit manifestiert sich der Unterschied zwischen Offlinern und Gelegenheitsnutzern auf der einen Seite und denjenigen, die in der digitalen Welt „angekommen“ sind, auf der anderen Seite weniger in ihrer technischen Haushaltsausstattung, wie zum Beispiel dem Vorhandensein eines PCs und eines Internetanschlusses. Vielmehr sind heute „weichere Kriterien“ für die Unterscheidung zwischen Nicht- und Gelegenheitsnutzern sowie routinierten Nutzern heranzuziehen – nämlich Grad der Medienkompetenz, Nutzungsvielfalt und Anwendungsroutinen. So zeigt sich letztendlich die digitale Spaltung auch im Umgang mit den Angeboten im Netz. Ein (kleinerer) Teil der Onliner ist durch die Informationsvielfalt im Netz besser informiert denn je. Der Großteil nutzt die vorhandenen Möglichkeiten nicht so ausgiebig und holt sich das aus dem Netz, was auch in den „alten“ Medien Fernsehen, Radio und Print die meisten Nutzer garantiert.

Struktur der Internetnutzer**Durchschnittsalter der Onliner: 40 Jahre**

War der Internetnutzer noch vor zehn Jahren im Wesentlichen durch die Eigenschaften „jung, männlich, gut gebildet“ zu beschreiben, hat sich dieses Profil deutlich verändert. Zwar ist das Internet – gerade im Vergleich zu Fernsehen und Tageszeitung – noch immer ein vergleichsweise junges Medium. Inzwischen ist der Onliner aber „erwachsen“ geworden, sein Durchschnittsalter liegt bei rund 40 Jahren. Erst 47 Prozent der ab 50-Jährigen in Deutschland (2010: 43%) sind online. Zum Vergleich: Der Anteil der Onliner bei den unter 50-Jährigen liegt bei 95 Prozent (2010: 91%).

Dabei kam der Zuwachs von 2,7 Millionen neuen Onlinern im letzten Jahr nahezu ausschließlich aus den mittleren und älteren Alterssegmenten: Unter den 40- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Onliner von 18,5 Millionen in 2010 auf 20 Millionen, unter den ab 60-Jährigen entdeckten im letzten Jahr 1,3 Millionen das Netz, so dass inzwischen sieben Millionen ab 60-Jährige in Deutschland online sind. Der Anteil der Internetnutzer unter den ab 60-Jährigen liegt inzwischen bei 34,5 Prozent, 2010 betrug dieser Anteil noch 28,2 Prozent (vgl. Tabellen 2 bis 4).

Aufgrund der zunehmenden Aneignung des Internets auch in der älteren Generation sieht Kathryn Zickuhr vom amerikanischen Pew Research Center die Dominanz der „Millennial Generation“, der 18- bis 33-Jährigen, im Internet schwinden mit der Folge, dass sich das Nutzungsverhalten zwischen den Generationen allmählich annähert. (4) Parallele Befunde lassen sich in den ARD/ZDF-Onlinestudien der letzten Jahre nachweisen. Die Annäherung zwischen den Generationen betrifft allerdings vor allem „klassische“ Anwendungen wie E-Mail-Kommunikation, Informationssuche und Onlineshopping. Bei Sozialen Netzwerken und Audio- und Videoabrufen zeigen die so genannten „Millennials“ weiterhin deutlich höheres Interesse als ältere Generationen.

Von der Generation der so genannten Silver Surfer ist sicherlich in Zukunft noch einiges Wachstum zu erwarten – vor allem, weil die ab 60-Jährigen in Deutschland über 20 Millionen Menschen umfassen und erst jeder Dritte von ihnen online ist. Allerdings sollten die Erwartungen in das zukünftige Wachstum des Onlineranteils in dieser Generation nicht zu hoch geschraubt werden, da die

Zuwachs vor allem durch ab 60-Jährige**Gender Gap bleibt in der Generation 50+ bestehen**

② **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2011**

zumindest gelegentliche Onlinenutzung, in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3
Männer	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3
Frauen	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5
14-19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2
30-39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4
40-49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7
50-59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1
ab 60 J.	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 451). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2011.

③ **Internetnutzer in Deutschland 2003 bis 2011**

Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen, in %

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt	51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3	64,7	68,1	72,6
Männer	61,6	60,4	66,2	65,8	67,1	71,2	72,6	75,0	77,8
Frauen	42,3	45,4	48,0	49,9	54,8	57,9	57,2	61,6	67,5
14-19 J.	87,0	90,1	90,1	96,1	93,0	96,3	95,5	100,0	100,0
20-29 J.	75,5	79,8	85,3	86,0	94,3	93,1	90,9	98,4	97,5
30-39 J.	70,2	72,5	78,8	77,0	79,6	85,4	85,4	89,3	94,1
40-49 J.	67,1	66,6	70,3	70,3	72,2	76,0	77,6	79,9	90,2
50-59 J.	47,6	50,7	54,1	57,6	61,5	64,1	64,2	67,1	67,6
ab 60 J.	13,0	12,8	18,0	18,7	22,7	25,4	26,7	26,3	33,6
in Ausbildung	89,0	91,2	95,8	95,5	95,6	98,1	95,4	100,0	100,0
berufstätig	67,7	70,1	76,0	72,1	77,3	80,4	79,1	81,3	86,6
Rentner/nicht berufstätig	19,4	20,9	25,0	26,6	29,1	31,8	33,4	34,3	43,6

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2011.

Welt der Silver Surfer vor allem eine männliche ist: Unter den 50- bis 69-Jährigen sind 67,3 Prozent der Männer online, aber erst 57,1 Prozent der Frauen (vgl. Tabelle 5). Besonders deutlich sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Internetaneignung bei den ab 70-Jährigen: Während inzwischen fast jeder dritte Mann aus diesem Alterssegment (2011: 29,8%; 2010: 23,9%) online ist, nutzt weniger als jede zehnte ab 70-jährige Frau das Internet (2011: 9,1%; 2010: 7,5%). Dagegen sind bei den unter 50-Jährigen zwischen Männern und Frauen keine Unterschiede mehr hinsichtlich ihres Internetzugangs erkennbar.

Dennoch bleiben auch 2011 die bekannten geschlechtsspezifischen Auffälligkeiten bestehen: Frauen verbringen weniger Zeit im Netz als Männer. Dies gilt sowohl für die Häufigkeit als auch für die Dauer der Internetnutzung (vgl. Tabelle 6). Während 82 Prozent der Männer nahezu täglich im Netz sind und dafür rund 150 Minuten täglich aufwenden, sind es nur 70 Prozent der Nutzerinnen bei durchschnittlich 123 Minuten. Auch die Nutzungsmuster unterscheiden sich: Männer sind grundsätzlich aktiver im Netz. Sie surfen häufiger, zeigen eine höhere Affinität zu Audio- und Videoanwendungen und nutzen ganz generell mehr und zeitaufwendigere Anwendungen als Frauen. Lediglich bei Onlinecommunities liegt der Anteil der Frauen, die diese zumindest einmal wöchentlich nutzen, etwas höher (37%) als bei Männern (35%).

Geschlechtsspezifische Nutzungsmuster bleiben bestehen

④ **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2011**

zumindest gelegentliche Onlinenutzung, Hochrechnung in Mio

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7
Männer	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,8	20,9	21,0	21,5	22,7	23,4	26,0	27,0
Frauen	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	15,9	16,5	17,7	19,3	20,0	20,1	22,9	24,7
14–19 J.	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,8	5,0	4,9	5,1	5,0	5,5	5,3
20–29 J.	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	6,4	6,5	6,8	7,5	7,9	8,1	9,6	9,6
30–39 J.	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,9	9,1	8,9	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7
40–49 J.	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,8	8,1	8,4	8,7	9,4	9,9	11,0	12,3
50–59 J.	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	5,5	5,3	5,6	6,1	6,2	6,6	7,5	7,7
ab 60 J.	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,8	3,7	4,1	5,1	5,1	5,3	5,7	7,0
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	6,6	5,5	7,5	7,1	8,0	7,1	8,1	7,4
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	23,0	24,9	24,2	25,6	26,5	28,4	32,5	32,8
Rentner/ nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	5,9	7,0	7,0	8,1	8,2	8,0	8,4	11,4

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2011.

⑤ **Internetnutzer in Deutschland 2009 bis 2011 nach Alter und Geschlecht**

zumindest gelegentliche Onlinenutzung, in %

	Gesamt			14–29 J.			30–49 J.			50–69 J.			ab 70 J.		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Gesamt	67,1	69,4	73,3	96,1	99,0	98,8	84,2	85,4	92,3	53,5	57,0	62,1	15,9	13,9	17,6
Männer	74,5	75,5	78,2	95,4	100,0	98,5	87,4	87,3	92,2	63,2	64,1	67,3	27,9	23,9	29,8
Frauen	60,1	63,5	68,5	96,8	97,9	98,9	80,9	83,5	92,3	44,2	50,2	57,1	8,3	7,5	9,1

Basis: 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 519, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009–2011.

⑥ **Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2010 und 2011 nach Geschlecht**

	Gesamt		Frauen		Männer	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,7	5,6	5,4	5,3	5,9	5,8
„gestern“ genutzt (in %)	76	76	69	70	82	82
Verweildauer (in Min./Tag)	136	137	115	123	154	150

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 519, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010–2011.

Gutgebildete Männer in Partizipationsplattformen deutlich überrepräsentiert

Die aktivere Rolle, die Männer im Netz spielen, spiegelt sich auch bei der Autorenschaft nutzergenerierter Inhalte wider. Sie stellen häufiger als Frauen Videos in Videoportale, betreiben häufiger Blogs, kommentieren Beiträge und Artikel im Internet häufiger. Auch in der englisch- wie in der deutschsprachigen Version von Wikipedia liegt der Anteil der Autorinnen lediglich bei 10 bis 15 Prozent. Autoren, die sich mit diesem Phänomen auseinandergesetzt haben, erklären dies häufig mit der stärkeren „Konsensorientierung“ von Frauen, während Männer sich durch eine größere „Meinungsstärke“ auszeichnen. (5) Unterschiedliche Netzaktivität zeigt sich auch in anderen gesellschaftlichen Gruppen: Jüngere und besser Gebildete melden sich im Netz deutlich häufiger zu Wort als Ältere und formal schlechter Ausgebildete.

Dies kann insbesondere für die so genannten „E-Partizipation“- und die „Liquid-Democracy“-Projekte, die in den letzten Jahren entstanden sind, zum Problem werden. Ihr Ziel, eine möglichst breite Beteiligung aller Bürger am politischen Geschehen zu erreichen, setzt voraus, dass sie generations-, geschlechts- und bildungsübergreifend möglichst viele Teilnehmer gewinnen. Zurzeit scheint es, dass sich an dieser Form der Teilhabe am gesellschaftspolitischen Geschehen vor allem diejenigen beteiligen, die ohnehin schon aktiver an diesem teilnehmen als andere. Der digitale Graben in der Gesell-

Vision von der „E-Demokratie“ noch in weiter Ferne

⑦ **Genutzte Internetzugänge 2011 nach Geschlecht und Alter**

Anteil in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC	75	70	79	70	77	76	81
Laptop	53	58	49	60	55	46	40
Handy (netto)	16	11	20	29	15	6	-
davon:							
iPhone	6	5	7	12	6	17	-
anderes Smartphone	8	5	12	14	8	44	-
„normales“ Handy	2	2	2	4	1	30	-
Spielekonsole	3	0	5	5	3	0	-
elektronischer Organizer	0	0	1	1	-	9	-
MP3-Player	1	1	1	3	1	0	-
Fernseher	3	2	3	2	2	4	0
Tablet-PC	2	2	2	3	1	0	-
ein anderes Gerät	0	0	0	1	0	0	1

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

schaft, der nur oberflächlich durch die hohe Internetpenetration von 73 Prozent geschlossen scheint, zeigt sich also auch hier.

Haushaltsausstattung und mobiles Internet

In den letzten zehn Jahren haben die Deutschen kräftig in ihren Medienkonsum investiert, wobei Digitalisierung und Mobilität die Leit motive bei der Auswahl der neu angeschafften medialen Endgeräte bildeten. Inzwischen steht in 77 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte ein Computer. Für unter 50-Jährige ist der Besitz eines Computers eine Selbstverständlichkeit, lediglich bei den ab 50-Jährigen zählt der PC oder Laptop noch nicht zum unabdingbaren Haushaltsinventar. Dies belegen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010. (6)

Während sich die Daten zur Haushaltsausstattung aus der Studie Massenkommunikation 2010 auf die Gesamtheit aller Deutschen beziehen, weist die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 hier die Onliner aus. 97 Prozent der deutschen Onliner leben in Haushalten, die über einen PC bzw. einen Laptop verfügen. Im Gegensatz zu den Vorjahren wird heute nicht mehr nur über den PC auf das Internet zugegriffen. Nur noch drei von vier Onlinern nutzen einen PC für den Internetzugang, jeder Zweite einen Laptop (vgl. Tabelle 7). Über Handys, Smartphones oder Organizer gehen inzwischen 16 Prozent ins Netz, womit sich deren Anteil gegenüber dem Vorjahr verdoppelt hat (2010: 8%).

Ein Fünftel aller Onliner nutzt das Internet mobil Allerdings bedeutet der Besitz mobiler Endgeräte nicht unbedingt, dass diese auch mobil außerhalb der eigenen vier Wände genutzt werden. Vielmehr scheint es weiterhin den meisten Onlinern auf Mobilität innerhalb der eigenen Wohnung anzukommen, da sich der Anteil derer, die das Internet auch „unterwegs“ nutzen, lediglich auf 20 Prozent beläuft. Mobil unterwegs sind vor allem die Män-

⑧ **Mobile Internetnutzung 2009 bis 2011**

Anteil in %

	2009	2010	2011
Gesamt	11	13	20
Männer	15	16	26
Frauen	8	10	13
14-19 J.	12	21	28
20-29 J.	18	16	34
30-39 J.	11	15	23
40-49 J.	10	13	16
50-59 J.	8	9	10
ab 60 J.	9	4	7

Basis: 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 212).
Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2011.

ner (2011: 26%; 2010: 16%) und unter 30-Jährige: Unter den 14- bis 19-Jährigen nutzen 28 Prozent (2010: 21%), unter den 20- bis 29-Jährigen 34 Prozent (2010: 16%) mobiles Internet. Damit hat sich der Anteil der mobilen Internetnutzung in Deutschland in den letzten zwei Jahren nahezu verdoppelt (2009: 11%) (vgl. Tabelle 8).

In seiner Studie „The Mobile Difference“ sieht John Horrigan (7) vom schon erwähnten Pew Research Center im mobilen Zugang zum Internet einen Wendepunkt bei der Anpassung an neue Technologien, da der kontinuierliche Informationsabruf und -austausch für die Anwender zur Norm werde. Allerdings stellt Horrigan für die USA ebenso wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 für Deutschland fest, dass der Gebrauch mobiler Geräte nicht den herkömmlichen, sprich stationären Zugang ersetzt, sondern sich die beiden Zugangswege gegenseitig verstärken.

Zu den Nutzern des mobilen Internets in Deutschland liegen bislang relativ wenige Studien vor. Eine dieser Studien hat Tomorrow Focus Media im Mai 2011 unter dem Titel „Mobile

⑨ App-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2011

Anteil in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
nutze Apps	17	13	22	31	15	6
nutze keine Apps	83	87	78	69	85	94

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Effects“ (8) veröffentlicht. Die Autoren weisen darauf hin, dass bei Jugendlichen vor allem die Kommunikation und Interaktion mit Freunden bei der mobilen Nutzung im Vordergrund stehe, während Männer „mittleren Alters“ mobiles Internet vor allem als Kommunikations- und Informationskanal nutzen. Diese Erkenntnisse stimmen mit den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 überein: Die mobil am häufigsten abgerufenen Inhalte sind neben Kommunikation aktuelle Verkehrs- und Wetterinformationen sowie Nachrichten.

17 Prozent der deutschen Onliner nutzen Apps

Zu den Erfolgsgeschichten der letzten Jahre zählen die so genannten „Apps“. Seit Apple im Sommer 2008 seinen App-Store eröffnet hat, stehen den Interessenten rund 400 000 Apps aus 20 Kategorien zu Verfügung. Bis zum Januar 2011 wurden mehr als zehn Milliarden Apps heruntergeladen (9) und „App“ in den USA zum Wort des Jahres 2010 gekürt.

Apps bieten Nutzen und Individualisierung

Für Nutzer sind Apps, also Anwendungsprogramme, die auf Smartphones oder Tablet-PCs heruntergeladen werden können, vor allem deswegen attraktiv, weil sie die Faktoren Nutzen und Individualisierung gleichermaßen in sich vereinen: Alles, was der Anwender braucht, kann er auf seinem Smartphone transportieren. Dabei wird das Massenprodukt Smartphone zum Unikat, das seine Persönlichkeit spiegelt. 22 Prozent der deutschen Onliner verfügen inzwischen über ein Smartphone oder einen Tablet-PC. 17 Prozent haben Apps installiert, wobei es vor allem die jüngeren Nutzer sind, für die Apps besonders interessant sind (vgl. Tabelle 9).

Gefragt sind Apps zu Nachrichten und Verkehr, Navigation, Sozialen Netzwerken und Spielen

Als „wichtigste Apps“ werden von ihren Nutzern solche mit Verkehrsinformationen, wie zum Beispiel Navigations- und Ortungsapps, und Wetter-Apps eingestuft. Auf dem dritten Platz liegen Apps für den Zugang zu Sozialen Netzwerken, gefolgt von Spiele-Apps und Apps zu Fernseh- und Radiosendungen. Diese Relevanzeinschätzungen korrelieren hoch mit der Nutzung. Die von den Nutzern am häufigsten aufgerufenen Apps entstammen den Bereichen Wetterinformation und Nachrichten: Rund 40 Prozent der App-Nutzer rufen diese mindestens einmal wöchentlich, jeder Fünfte sogar täglich auf.

Das millionenfache Herunterladen von Apps bedeutet jedoch nicht, dass diese auch in Gänze genutzt werden. Hierauf weist eine weitere Studie des amerikanischen Pew Research Centers hin. (10) Danach nutzen lediglich zwei Drittel derjenigen,

die Apps installiert haben, diese auch tatsächlich. Die Studie verweist darauf, dass im Vergleich zu den anderen Anwendungsmöglichkeiten des Handys, zum Beispiel E-Mail-Abruf oder Surfen im Internet, die App-Nutzung deutlich zurückfällt. Auch wirkt sich die Kostenlos-Kultur des Internets auf die App-Welt aus: Rund 80 Prozent der im Apple App Store heruntergeladenen Apps sind kostenlos, der Durchschnittspreis der gekauften Apps liegt bei 3,50 Euro. (11)

Aufgerufene Anwendungen und Inhalte

Was machen die 51,7 Millionen deutschen Onliner im Netz? Dies ist die Fragestellung, die seit Durchführung der ersten repräsentativen Internetstudie im deutschsprachigen Raum, der ARD-Onlinestudie 1997 (12), die Autoren beschäftigt. Selbstverständlich musste die Abfrage der Anwendungen jährlich an die Entwicklungen auf dem schnell wachsenden Internetmarkt angepasst werden. Durch die kontinuierlich durchgeführte Abfrage der Anwendungen und Inhalte im Netz lassen sich sehr gut die Trends der letzten 15 Jahre abbilden: Die Entwicklung des Netzes vom Informations- und Kommunikationsmedium weniger gutgebildeter Nutzer über den Hype der Onlineauktionen (eBay) bis hin zur zunehmenden Attraktivität multimedialer Anwendungen und Sozialer Netzwerke.

Konstant attraktiv für die Nutzer sind die Kommunikation über E-Mail und die Informationssuche im Netz. Seit nunmehr 15 Jahren führen sie die Rangliste der am häufigsten ausgeführten Tätigkeiten an: Vier von fünf Internetnutzern versenden und empfangen mindestens einmal wöchentlich E-Mails und nutzen Suchmaschinen (vgl. Tabelle 10 und Abbildung 1).

Hinsichtlich der Attraktivität dieser zentralen Anwendungen im Netz zeichnen sich nur marginale geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede ab. Männer und unter 30-Jährige nutzen Suchmaschinen etwas häufiger. E-Mail-Funktionen werden von Männern und Frauen, Jüngeren und Älteren in etwa gleich häufig genutzt. Allerdings ist die E-Mail-Kommunikation im Jahresvergleich etwas zurückgegangen: Kommunizierten 2010 noch 84 Prozent wöchentlich über E-Mail, sind es 2011 80 Prozent. Dies ist auf die zunehmende Attraktivität der Sozialen Netzwerke, insbesondere bei jüngeren Onlinern, zurückzuführen. Die wöchentliche Nutzung von Onlinecommunitys stieg von 32 Prozent auf 36

Kommunikation und Information weiterhin die dominierenden Internetanwendungen

Kommunikation über E-Mail leicht rückläufig, über Communitys ansteigend

10 Onlineanwendungen 2011 nach Geschlecht und Alter

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
E-Mails versenden und empfangen	80	79	82	80	83	78	70
Suchmaschinen nutzen	83	78	87	95	80	75	77
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	43	40	45	43	44	41	43
einfach so im Internet surfen	47	43	50	66	42	36	27
Homebanking	32	27	37	27	38	31	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	35	71	28	14	10
Instant Messaging	25	22	28	49	18	11	13
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	21	20	22	44	15	6	3
Download von Dateien	17	10	24	24	17	11	7
Onlinespiele	17	13	20	29	13	9	8
live im Internet Radio hören	13	8	18	19	15	4	9
Musikdateien aus dem Internet	12	10	14	29	7	3	3
RSS-feeds/Newsfeeds	7	5	10	11	7	4	2
Video/TV zeitversetzt	12	11	14	23	10	5	9
Onlineauktionen	7	6	8	6	9	6	5
Onlineshopping	7	6	7	6	7	6	3
live im Internet fernsehen	9	7	10	17	6	4	6
Buch- und CD-Bestellungen	4	4	4	3	5	4	0
andere Audiodateien aus dem Internet	4	3	5	8	3	1	0
Kontakt-/Partnerbörsen	5	3	6	6	5	3	1
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	2	6	4	4	2	2
Audiopodcasts	2	1	3	5	1	1	5
Videopodcasts	2	1	2	3	1	1	0
Kartenfunktionen nutzen	15	10	20	23	14	9	8
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	9	4	12	18	6	3	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Prozent. Dabei sind es vor allem die 14- bis 29-Jährigen, für die Onlinecommunitys besonders attraktiv sind: 71 Prozent der unter 30-Jährigen suchen regelmäßig ihre Community auf. Im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen sind es 28 Prozent, noch einmal deutlich weniger bei den 50- bis 69-Jährigen. In diesem Alterssegment sind 14 Prozent in einem Sozialen Netzwerk registriert. Bei den ab 70-jährigen Onlinern nutzt inzwischen jeder Zehnte ein Soziales Netzwerk.

Facebook verzeichnet weltweit inzwischen über 600 Millionen Mitglieder, wovon nach Facebook-eigenen Angaben 350 Millionen aktiv sind. 50 Prozent von diesen rufen Facebook nahezu täglich auf. Auch die Zahlen für Deutschland sind beeindruckend. Facebook konnte die Zahl seiner Mitglieder binnen eines Jahres mehr als verdoppeln. Zum 16. Juli 2011 waren in Deutschland knapp 20 Millionen Menschen auf Facebook angemeldet, dies entspricht rund 24 Prozent der deutschen Bevölkerung. (13) Dennoch ist Deutschland für Facebook noch ein Entwicklungsland: Der Anteil der Facebooknutzer in den USA liegt bei 48 Prozent, in Großbritannien bei 47 Prozent. Selbst bei den angrenzenden deutschsprachigen Nachbarn liegt der Anteil der Facebooknutzer höher als in Deutschland: In der Schweiz besitzen 33 Prozent der Bevölkerung ein Facebookprofil, in Österreich 30 Prozent.

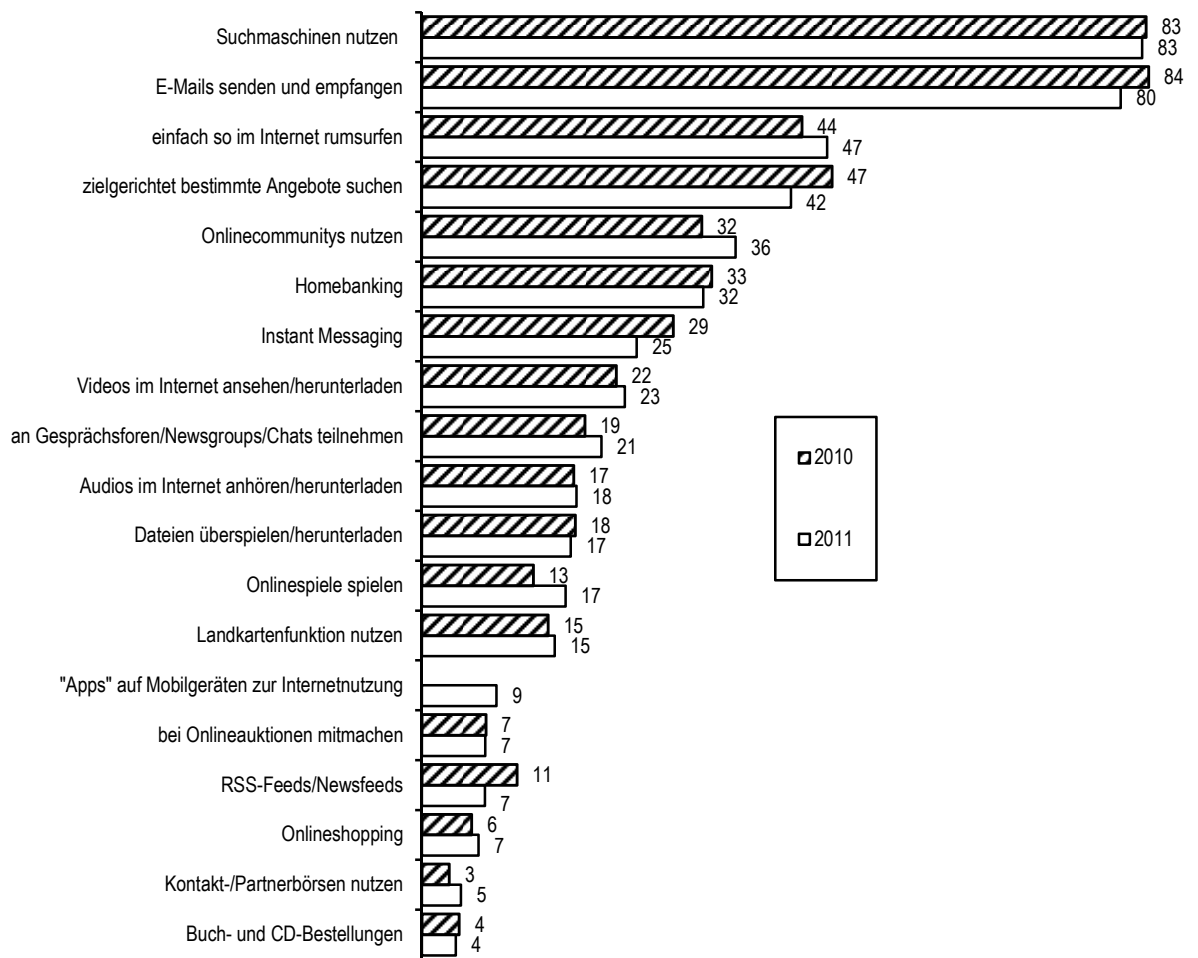
43 Prozent der deutschen Onliner besitzen inzwischen ein eigenes Profil in einer Community, das 36 Prozent von diesen wöchentlich nutzen. Bekanntlich sind die unter 30-Jährigen in Communitys besonders aktiv (vgl. Abbildung 2). Allerdings sind es schon 16 Prozent der über 50-Jährigen, die auf ein eigenes Profil in einer Community verweisen können. Die beliebteste Community ist inzwischen Facebook. Drei von vier Onlinern mit eigenem Profil sind hier laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 aktiv. Die in den Vorjahren marktbeherrschenden Communityangebote aus der VZ-Gruppe haben gegenüber dem Vorjahr deutlich an Akzeptanz verloren. Gleiches gilt für die so genannten beruflichen Netzwerke, deren Akzeptanz in den letzten Jahren kontinuierlich zurückging. Waren 2009 noch 5 Prozent der deutschen Onliner mindestens einmal wöchentlich in beruflichen Netzwerken aktiv, sind es 2011 noch 3 Prozent.

Gründe für die unterschiedliche Entwicklung von beruflichen und privaten Netzwerken liegen nicht nur im Alter der Mitglieder, in dem Sinne, dass junge Menschen (zunächst) weniger am beruflichen Networking interessiert sind. Wichtiger scheint zu sein, dass die Trennung in berufliche und private Netzwerke immer weniger sinnvoll ist, da berufliche und private Kontakte verschmelzen und zudem private Netzwerke die Sperrung von zu privaten Informationen erlauben. Der Vorteil von Facebook gegenüber anderen, meist national agie-

Gut ein Drittel der Onliner nutzt wöchentlich eine Community

Berufliche Netzwerke verlieren immer mehr an Bedeutung

Abb. 1 Nutzung verschiedener Onlineanwendungen 2010 und 2011 im Vergleich
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2010: n=1 252; 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010-2011.

renden Netzwerken ist jedoch auch sein internationaler Charakter und seine dominante Rolle beim Setzen der technischen Standards. Diese Entwicklung spiegelt sich nicht nur in der wachsenden Zahl der Mitglieder, sondern auch darin, dass sich immer mehr Communitynutzer nunmehr ausschließlich für Facebook entscheiden. Führen bislang deutsche Nutzer eher mehrgleisig, geht 2011 die Zahl der Mitgliedschaften zurück: Im Schnitt ist ein „Netzwerker“ in 1,8 Communitys Mitglied (2010: 2,0). Die Hälfte von ihnen besitzt nur noch eine Mitgliedschaft.

Für viele das Wichtigste im Netz: Kommunikation

Klassifiziert man das gesamte Nutzungsverhalten nach den im Netz ausgeübten Tätigkeiten, entfällt der größte Anteil auf Kommunikation. Dabei wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 die Zeitanteile für unterschiedliche Kommunikationswege differenziert: Ein Drittel entfällt auf Soziale Netzwerke, zwei Drittel auf E-Mails und andere Plattformen wie zum Beispiel Gesprächsforen. Angesichts der zunehmenden Attraktivität der Sozialen Netzwerke ist davon auszugehen, dass sich die Anteile zu deren Gunsten weiter verschieben.

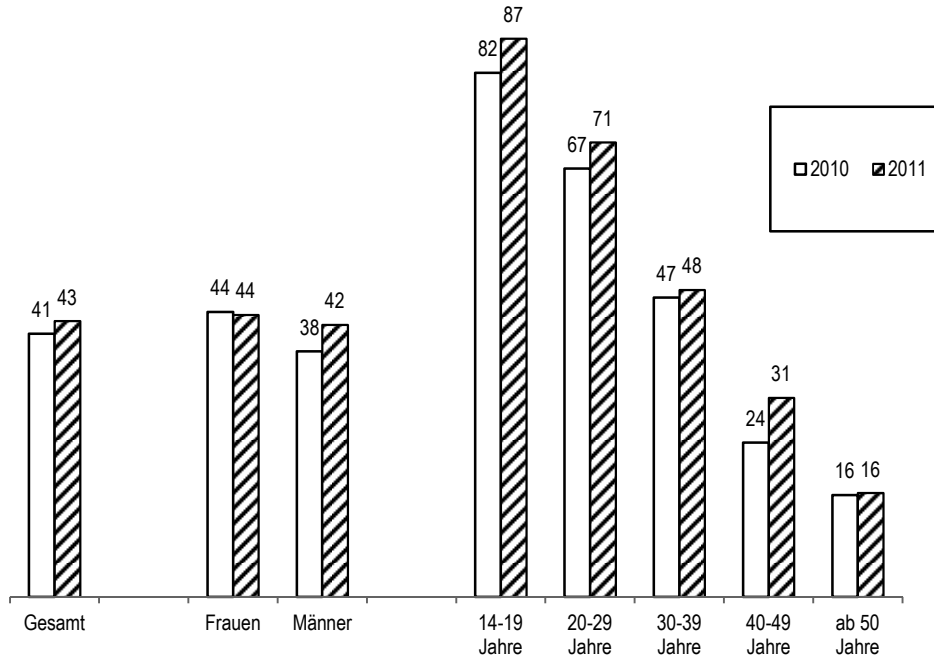
Nach Kommunikation zweithäufigste Aktivität im Netz bleibt die Suche nach Informationen, der die Onliner ein Fünftel (20%) ihrer Onlinezeit widmen. Weitere 18 Prozent ihrer Onlinezeit verbringen die Nutzer mit Onlinespielen, die besonders attraktiv für jüngere Männer sind. Je 12 Prozent entfallen auf Unterhaltungsangebote und auf Aktivitäten wie Onlineshopping, Onlinebanking und Onlineauktionen.

Abgerufene Inhalte

Unter den Inhalten, die am häufigsten im Netz abgerufen werden, rangieren aktuelle Nachrichten seit Jahren ganz oben. 61 Prozent der Onlinenutzer rufen gelegentlich bis häufig Nachrichten im Netz ab (vgl. Tabelle 11). Damit rangiert der Nachrichtenabruf deutlich vor dem Abruf aktueller Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr (46%) oder

Abruf aktueller Information immer attraktiver

Abb. 2 Onlinenutzer mit eigenem Profil in einer Community 2010 und 2011
Angaben in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2010: n=1 252; 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010 -2011.

⑪ Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2011

häufig/gelegentlich, in %

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

1) 2007: „Unterhaltungsangebote“; in den Jahren 2004 bis 2006 wurde das Item „Unterhaltungsangebote abrufen“ mit Beispielen versehen: „Unterhaltungsangebote wie Comedy, Spiele, Preisausschreiben abrufen“.

2) 2004-2007: „Star- und Prominentennews abrufen“.

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002).
Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2011.

vor Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps (44%). Nicht verwunderlich ist, dass Informationen, die eher ein spezifischeres Interessensgebiet tangieren, wie Kultur oder Sport, lediglich von einem Drittel der Nutzer „zumindest gelegentlich“ abgerufen werden. Auch Verbraucher und Ratgeberinformationen rangieren mit 31 Prozent „gelegentlicher“ bis „häufiger“ Nutzer im Mittelfeld – wohl begründet auf dem Umstand, dass Informationen zu bestimmten Produkten oder Ratgeber nicht so regelmäßig benötigt werden wie Nachrichten oder Serviceinformationen.

Über die Auswirkung der zunehmenden Nachrichtennutzung im Netz wurde in den letzten Jahren viel diskutiert – angefangen von der Frage, welche Rolle das Fernsehen in der Informationsvermittlung heute noch spielt, bis dahin, wer der „Erstinformationsgeber“ sei. Tatsache ist, dass die großen Fernseh-Nachrichtensendungen in Deutschland in den letzten Jahren nicht an Akzeptanz verloren haben. Tatsache ist aber auch, dass sich das Internet gerade bei den unter 50-Jährigen als aktuellstes Medium positioniert hat, da das Internet als Informationsquelle anderen tagesaktuellen Medien zeitlich vorgelagert ist. (14)

Reichweite tagesaktueller Information bei Onlinenutzern höher als im Bevölkerungsschnitt

Der zunehmende Abruf von aktuellen Informationen über das Netz bedeutet nicht, dass andere tagesaktuelle Medien deshalb weniger genutzt werden oder gar Onliner weniger informiert sind. Im Gegenteil: Bei der Abfrage, ob der Befragte „gestern aktuelle Ereignisse aus Politik und Gesellschaft“ erhalten habe, bestätigten dies 75 Prozent der deutschen Onliner, aber nur 64 Prozent der Offliner (vgl. Abbildung 3). Dabei war das Internet nur für jeden Fünften (20%) die maßgebliche Informationsquelle. 68 Prozent erhielten ihre Informationen über das Fernsehen, 35 Prozent über das Radio und 42 Prozent über die Tageszeitung (vgl. Abbildung 4).

Dies ist auch in den USA nicht anders: Zwar stieg in den USA der Anteil derer, die Nachrichten am gestrigen Tag online abgerufen haben, rapide an. Gleichzeitig ging die Nachrichtennutzung in anderen Kanälen nicht zurück. (15) Stattdessen wird insgesamt mehr Zeit für Nachrichten aufgewendet: 70 Minuten in 2010 gegenüber 57 Minuten im Jahr 2000.

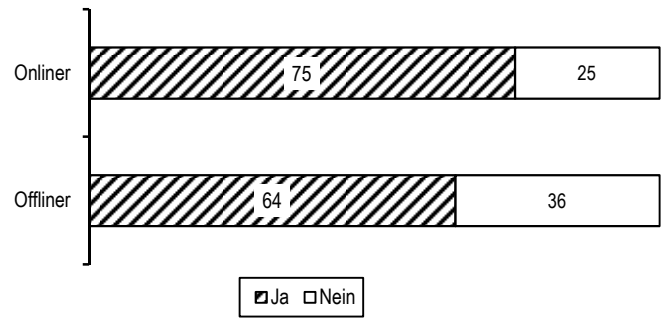
Dass junge Internetnutzer keine Nachrichten mehr rezipieren, gehört ebenfalls in das Reich der Legenden. Das Gegenteil ist der Fall. Nach der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010 lesen fast doppelt so viele Jugendliche (10%) täglich aktuelle Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung wie der Durchschnitt der Bevölkerung (6%) (16) – die Rezeption von Nachrichten aus der Zeitung hat sich lediglich zum Digitalmedium verschoben.

Audios und Videos im Netz

In den letzten Jahren haben die Menschen deutlich mehr Kontrolle über Video- und Audioinhalte bekommen: Zunächst über Video-/AudioRecorder und schließlich – besonders einfach – über Video- und Audio-On-Demand im Internet. Der Abruf von

Videomarkt wächst, Audiomarkt stabil

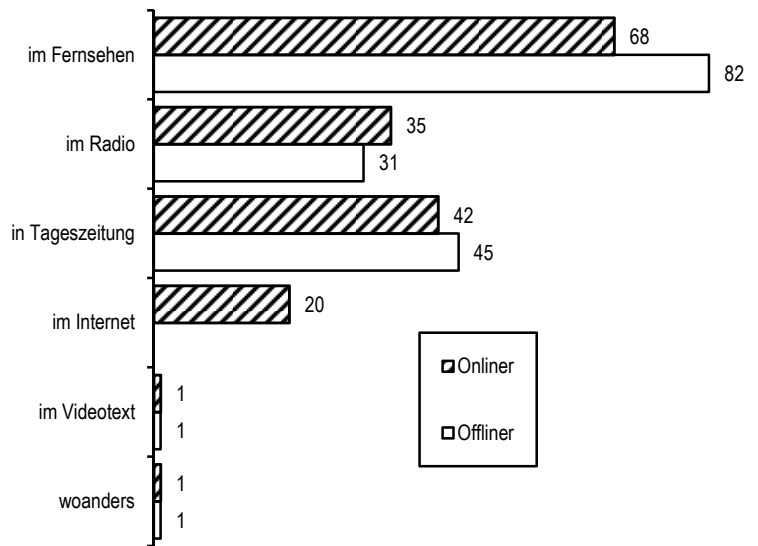
Abb. 3 Mediennutzung zum Thema „Politik und Gesellschaft“ 2011
Informationen zum Thema am Vortag erhalten, Angaben in %



Basis: Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die am Thema sehr interessiert/etwas interessiert sind (Onliner: n = 847; Offliner: n = 300).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Abb. 4 Mediennutzung zum Thema „Politik und Gesellschaft“ 2011
Informationen in welchem Medium erhalten?, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Basis: Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die am Thema sehr interessiert/etwas interessiert sind (Onliner: n = 847; Offliner: n = 300); Teilgruppe Personen, die am Vortag Informationen zum Thema erhalten haben (Onliner: n = 633; Offliner: n = 193).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Audios und Videos ist orts-, zeit- und geräteunabhängiger geworden. Heute weiß jeder, dass er nicht zu Hause sein muss, um die 19.00-Uhr-Ausgabe von „heute“ oder die 20.00-Uhr-„Tagesschau“ zu sehen oder die „Radio Wissen“-Sendung von Bayern 2 im Radio zu hören. Besonders attraktiv ist Bewegtbild im Netz. 68 Prozent der deutschen Onliner haben bereits Erfahrung mit Video gemacht, 51 Prozent mit Audio im Netz (vgl. Tabellen 12 und 13).

12 **Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2011**

zumindest gelegentlich, in %

	2007	2008	2009	2010	2011
Video (netto) gesamt	45	55	62	65	68
davon:					
Videoportale	34	51	52	58	58
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	14	21	23	29
live ferngesehen im Internet	8	12	18	15	21
Videopodcasts	4	7	6	3	4

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).“

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2011.

13 **Abruf von Audiodateien im Internet 2007 bis 2011**

zumindest gelegentlich, in %

	2007	2008	2009	2010	2011
Audio (netto) gesamt	44	43	51	52	51
davon:					
Radioprogramme live im Internet	22	23	25	27	27
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	11	9	11	9	10
Musikdateien	–	27	27	26	24
andere Audiodateien	–	17	12	9	10
Audiopodcasts	8	4	6	4	4

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).“

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2011.

Die Wachstumsdynamik von AV-Inhalten im Netz hat sich in den letzten Jahren allerdings abgeschwächt. Während sich zwischen 2006 (28%) und 2008 (55%) die Zahl derer, die schon einmal Videos im Netz angesehen haben, verdoppelt hat, ist der Videoabruf in den letzten beiden Jahren durch langsames Wachstum, der Audioabruf durch Stabilität gekennzeichnet.

Live- und zeitversetztes Fernsehen immer attraktiver

Dabei sind es vor allem die Videoportale, die – zumindest gemessen am prozentualen Anteil der Nutzer – kaum mehr zulegen: Wie bereits im Vorjahr haben im Jahr 2011 58 Prozent der deutschen Internetnutzer Videos bereits auf Videoportalen gesehen. Zugenommen hat dagegen das Live- und das zeitversetzte Fernsehen im Netz. Der Anteil derer, die „schon einmal live im Internet ferngesehen“ haben, stieg von 15 Prozent (2010) auf 21 Prozent (2011). Eine ähnliche Wachstumsrate zeigt das zeitversetzte Fernsehen: von 23 Prozent auf 29 Prozent. Bemerkenswert ist, dass Live- und On-Demand-TV im Gegensatz zu anderen multimedialen Anwendungen zunehmend auch im mittleren und älteren Alterssegment auf Interesse stoßen: 22 Prozent der 30- bis 59-Jährigen und 23 Prozent der ab 60-Jährigen haben bereits Fernsehsendungen zeitversetzt im Netz angeschaut. Zum Vergleich: Bei den unter 30-Jährigen sind es 45 Prozent. Damit sind Videos im Netz nicht mehr nur die Domäne

der jüngsten Onlinenutzer, auch wenn diese Bewegtbild am intensivsten nutzen.

So gut wie alle 14- bis 19-Jährigen haben bereits Videos im Netz gesehen. Am attraktivsten bleiben für die Jugendlichen die Videoportale (95%) (vgl. Tabelle 14). Gleichzeitig kommt dem Live- und zeitversetzten Fernsehen im Netz, zum Beispiel über die Mediatheken der Fernsehanbieter, eine immer größere Bedeutung unter Jugendlichen zu. Waren es 2007 erst 22 Prozent, die Fernsehsendungen oder Ausschnitte aus Fernsehsendungen nicht linear angeschaut haben, sind es 2011 54 Prozent. Der Anteil derer, die live im Internet ferngesehen haben, stieg im gleichen Zeitraum von 14 Prozent auf 30 Prozent.

Aus dieser zunehmenden Attraktivität von Bewegtbildinhalten kann man jedoch weder für die Gesamtheit der Onliner noch für die Jugendlichen auf eine habitualisierte Nutzung schließen. Dies wird deutlich, wenn man neben der „Erfahrung mit Bewegtbild“ die Frequenz der Nutzung analysiert: Statt 68 Prozent, die zumindest gelegentlich Videos – gleich, ob Videos in Portalen oder Fernsehausschnitte – nutzen, sind es bei dem Indikator der wöchentlichen Nutzung nur noch 39 Prozent, bei dem Indikator täglich nur noch 13 Prozent (vgl. Tabelle 15).

Differenziert man nach den einzelnen Videoanwendungen, stellt sich der höchste Habitualisierungsgrad bei der Nutzung der Videoportale ein, der geringste bei Live- und zeitversetztem Fernsehen: 10 Prozent aller Onliner rufen täglich Videos auf Videoportalen wie YouTube ab, je 2 Prozent schauen täglich live oder zeitversetzt fern (vgl. Tabelle 16).

Der höchste Habitualisierungsgrad für Videos im Netz zeigt sich erwartungsgemäß bei den 14- bis 19-Jährigen. Jeder Zweite (47%) ist täglich auf Videoportalen unterwegs. Relativ bescheiden mutet dagegen der Fernsehkonsum im Netz in dieser Altersgruppe an: 5 Prozent schauen täglich live im Internet fern, lediglich 1 Prozent ruft Fernsehinhalte zeitversetzt ab.

Angesichts dieser Zahlen zeigt sich, dass auch für Jugendliche Bewegtbildnutzung weiterhin zum größten Teil Fernsehnutzung ist. Nach der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010 entfallen weiterhin rund 90 Prozent der gesamten Videonutzung junger Menschen auf lineares Fernsehen. (17) Auch bei den Zugangswegen zu Fernsehinhalten dominiert bei Jugendlichen der klassische Verbreitungsweg. Dies zeigt der ARD-Jugendtrend. (18) 96 Prozent der Jugendlichen schauten im April 2011 in den letzten Tagen fern – 92 Prozent über den klassischen Fernseher, 19 Prozent über das Internet.

Videonutzung im Netz zählt noch nicht zum Medienalltag

Bewegtbildnutzung ist auch bei Jugendlichen in erster Linie fernsehen

Audios im Netz

Jeder zweite deutsche Onliner hat, wie Tabelle 13 gezeigt hat, inzwischen Erfahrung mit Audios im Netz gesammelt. Im Gegensatz zu den Videoabrufen, deren Nutzerschaft sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt hat, waren die Steigerungsraten im Audiobereich relativ moderat: Hatten 2006 44 Prozent der Onliner bereits Musikdateien abgerufen, Radio live oder zeitversetzt gehört, sind es 2011 51 Prozent. Beliebte sind Audios vor allem im jüngeren Alterssegment, allerdings haben inzwischen bereits 29 Prozent der ab 50-jährigen Erfahrungen mit diesen Anwendungen gemacht. Bei den unter 50-Jährigen sind es 60 Prozent.

Die beliebtesten Audioanwendungen bleiben Radio- und Musikdateien. 24 Prozent der Onliner haben bereits zumindest gelegentlich Musikdateien abgerufen, wie Tabelle 16 zeigt. 27 Prozent hören zumindest gelegentlich live im Internet Radio, 10 Prozent geben an, von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, zeitversetzt Radiosendungen abzurufen. Insbesondere das Livehören von Radioprogrammen im Internet hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Attraktivität gewonnen. Dies drückt sich weniger in den prozentualen Anteilen der Onliner aus als vielmehr in den absoluten Hörerzahlen. Seit 2007 stieg die Zahl der Hörer von Radio-Livestreams von 22 Prozent auf 27 Prozent (2011). Besonders beeindruckend ist die absolute Zahl der Internet-Radiohörer: Sie stieg von 8,98 Millionen in 2007 auf 14,06 Millionen in 2011.

2,5 Millionen Hörer von Radio-Livestreams täglich

Auch ist der Habitualisierungsgrad bei den Hörern von Internetradio höher als bei den Zuschauern von Internet-TV. Unter den Zuschauern von Live-Fernsehen im Internet beträgt das Verhältnis zwischen der Erfahrung im Sinne von „bereits genutzt“ und täglicher Nutzung 21 Prozent zu 2 Prozent. Unter den Internethörern liegt das Verhältnis bei 27 Prozent zu 5 Prozent. Dies entspricht 2,5 Millionen Deutschen, die täglich Radio im Internet live hören. Allerdings überwiegt auch bei Radio mit weitem Abstand weiterhin der traditionelle Verbreitungsweg über Antenne, Kabel oder Satellit: Insgesamt liegt die Zahl der täglichen Radiohörer in Deutschland bei 51,4 Millionen (76%). (19)

Die Attraktivität von Radio-Livestreams im Netz liegt in der Natur des Mediums. Radiohörer sind längst die nahezu uneingeschränkte Verfügbarkeit des Hörfunks gewohnt. Mobiler oder stationärer Empfang, Radio im Auto, in der heimischen Küche oder am Arbeitsplatz sind ebenso wie unterschiedliche Gerätevarianten Usus. So weist auch eine von der Radiozentrale durchgeführte Studie (20) zu Recht darauf hin, dass Autoradio in allen Altersgruppen das meistgenutzte mobile Medium ist – deutlich vor MP3-Playern oder Smartphones.

Mehrzahl der Internetradiohörer nutzt im Netz ihre gewohnten terrestrischen Sender

Nach der BLM-Goldmedia-Studie „Webradio Monitor 2011“ waren im zweiten Quartal 2011 rund 3 100 deutsche Webradios auf Sendung. (21) Vier Fünftel von ihnen sind ausschließlich über Internet empfangbar (Internet-only-Angebote). Bei 16 Prozent handelt es sich um Livestreams von UKW-

⑭ Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2011 bei 14- bis 19-Jährigen

nach eigenen Angaben, zumindest gelegentlich, in %

	2007	2008	2009	2010	2011
Video (netto) 14-19 J.	80	92	98	96	98
davon:					
Videoportale	69	90	93	95	95
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	22	32	36	44	54
live fernsehen im Internet	14	18	27	21	30
Video podcasts	11	14	8	11	7

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).“

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2011.

⑮ Abruf von Video- und Audiodateien im Internet 2009 bis 2011

in %

	2009	2010	2011
Video (netto) gesamt			
zumindest gelegentlich	62	65	68
1x Woche	34	36	39
täglich	12	11	13
Audio (netto) gesamt			
zumindest gelegentlich	51	52	51
1x Woche	29	27	30
täglich	11	8	12

Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2011.

Sendern oder Submarken von UKW-Sendern. Diese sind besonders attraktiv, da die deutschen Internet-Radiohörer bislang nicht das Abenteuer im Netz zu suchen scheinen, indem sie dessen Vielfalt erforschen. Vielmehr bleiben die meisten ihrem gewohnten Radioprogramm treu. 68 Prozent greifen auf den Internetstream auf der Webseite ihres auch terrestrisch gehörten Radiosenders zu. 18 Prozent hören live über spezielle Internetportale und 14 Prozent nutzen beide Zugangswege.

Der Anteil derer, die Erfahrungen mit Audiopodcasts haben, blieb in den letzten Jahren konstant. 4 Prozent der deutschen Onliner haben bereits Audiopodcasts genutzt. Mindestens einmal wöchentlich hören 1,14 Millionen Menschen Audiopodcasts. Erwartungsgemäß werden Podcasts eher im jüngeren Segment genutzt, ihre Attraktivität steigt aber auch bei den Älteren: Inzwischen haben 3 Prozent der ab 50-jährigen Erfahrungen mit dem Abonnement von Podcasts gemacht, bei den unter 50-jährigen sind es 5 Prozent.

Für Radio-Anbieter ist die Bereitstellung ihrer Angebote als Podcast vor allem unter zwei Aspekten interessant:

Podcastnutzung weitgehend konstant

16 **Abruf von Video- und Audiodateien im Internet 2011**

in %

	zumindest gelegentlich	1x Woche	täglich
Video (netto) gesamt	68	39	13
davon:			
Videoportal	58	31	10
Fernsehsendungen zeitversetzt	29	12	2
Livefernsehen im Internet	21	9	2
Videopodcast	4	2	0
Audio (netto) gesamt	51	30	12
davon:			
Radioprogramme live im Internet	27	13	5
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	10	4	1
Musikdateien	24	12	4
andere Audiodateien	10	4	1
Audiopodcast	4	2	2

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

1. Werden Podcasts genutzt, werden sie intensiv und häufig genutzt. So verzeichnete der Bayerische Rundfunk 2010 über 8,3 Millionen Podcastabrufe monatlich.

2. Podcasts werden von ihren Abonnenten vor allem als Informationsmedium geschätzt (22), was es den Anbietern ermöglicht, anspruchsvollere Inhalte aus Politik, Gesellschaft und Kultur auch außerhalb der Sendezeiten auszuliefern.

Dies bestätigt auch die Analyse der Podcastabrufe des Bayerischen Rundfunks: Die Wissenssendung „radioWissen“, die im Informations- und Kulturkanal Bayern 2 ausgestrahlt wird, zählte mit 6,4 Millionen Abrufen im Jahr 2010 zu den erfolgreichsten Angeboten. Die BR-Gesprächssendung „Mensch Otto/Mensch Theile!“ in Bayern 3 verzeichnete 2010 5,9 Millionen Abrufe.

Unabhängig davon, ob Audioinhalte über Podcast abonniert werden oder nicht, bleibt das zeitversetzte Anhören von Radiosendungen für Onliner attraktiv: 10 Prozent, dies entspricht rund fünf Millionen Deutschen, machen von der Möglichkeit des zeit- und ortssouveränen „Nachhörens“ von Radiosendungen zumindest gelegentlich Gebrauch.

Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Netz

Das Internet ist für die Onliner fester Bestandteil ihres Medienalltags. Dies drückt sich sowohl in einem immer routinierteren und versierteren Umgang mit Internetangeboten als auch in den Nutzungsgewohnheiten aus. Lag 1997 die Zahl der durchschnittlich im Internet verbrachten Tage bei 3,3 je Woche, stieg dieser Wert 2007 auf 5,1 Tage und schließlich auf 5,6 Tage in 2011 an (vgl. Tabelle 17). „Gestern“ waren drei von vier Onlinern (76%) im Netz, womit das Internet inzwischen eine Tagesreichweite erzielt, die vergleichbar mit der des Fernsehens ist. Am höchsten ist die Tagesreich-

weite bei den 14- bis 29-Jährigen mit 86 Prozent. Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt sie bei 75 Prozent, bei den ab 50-Jährigen bei 68 Prozent.

Die routinemäßige Nutzung des Internets geht nicht zu Lasten der Nutzungszeiten, in dem Sinne, dass bei häufigerer Nutzung weniger Zeit im Netz verbracht wird. 137 Minuten widmen sich Onliner nach eigener Schätzung täglich den Webangeboten (vgl. Tabelle 18). Dies ist nahezu derselbe Wert, wie er in den ARD/ZDF-Onlinestudien 2009 und 2010 (je 136 Minuten) ermittelt wurde. Am meisten Zeit verbringen Onliner an Werktagen im Netz: 152 Minuten, ein Wert, der vor allem aus der hohen Nutzungsintensität von Auszubildenden und Studenten resultiert. Am Wochenende sind alle Onliner kürzer im Netz: Im Schnitt verweilen sie am Samstag 102 Minuten, am Sonntag 97 Minuten.

Aus den Anwendungen und Inhalten bei der Onlinenutzung war ersichtlich, dass männliche und jüngere Internetnutzer ein breiteres Anwendungsspektrum aufweisen, wobei die größten Unterschiede zu anderen Gruppen bei multimedialen Anwendungen auftreten. Dieser Aspekt spiegelt sich in ihren Nutzungszeiten wider: Männer verbringen durchschnittlich 150 Minuten täglich im Netz, Frauen 123 Minuten (vgl. Tabelle 19). 14- bis 29-Jährige sind täglich 168 Minuten online, ab 50-Jährige hingegen nur 103 Minuten. Die Gruppe mit der intensivsten Onlinenutzung sind jedoch nicht die Teenager, sondern die Twens: 125 Minuten bei den 14- bis 19-Jährigen stehen 175 Minuten täglicher Nutzung bei den 20- bis 29-Jährigen gegenüber.

Alte und neue Medien – wer sind die Leitmedien?

Schlagzeilen wie „Köhler weggebloggt!“ oder „Rüttgers verlor die Wahl durch Ruhrbarone“ lassen bei manchen Zweifel aufkommen, ob die langjährigen Leitmedien Fernsehen und Tageszeitung heute noch Leitmedien sind, oder ob sie nicht durch die

Durchschnittlich werden 137 Minuten täglich online verbracht

Fernsehen und Radio nach wie vor mit höchster Nutzungsdauer

Zeitversetztes Radiohören ist attraktiv

Onliner nutzen Internet an 5,6 Tagen in der Woche

⑰ Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2011

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Verweildauer Mo-So in Min./Tag	76	77	83	91	107	121	138	129	123	119	118	120	136	136	137
Ø Anzahl Tage pro Woche	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8	5,1	5,1	5,4	5,7	5,6

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 011, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2011.

neue Öffentlichkeit im Web 2.0 abgelöst wurden. Unstrittig ist, dass bei manchen politischen Entwicklungen in jüngster Zeit, zum Beispiel „dem arabischen Frühling“, die neuen Kommunikationsformen Facebook, Twitter & Co. eine zentrale Rolle gespielt haben. Allerdings halten die Aussagen mancher Medianauguren wie „Jugendliche nutzen nicht mehr die klassischen Medien“ oder „Die Zukunft von Fernsehen und Tageszeitung lautet Internet“ der Empirie nicht Stand. Parallel zum Anstieg der Internetnutzung lag der Fernsehkonsum – auch in jüngeren Zielgruppen – in den letzten fünf Jahren auf dem höchsten Niveau seit Beginn der Messung der gesamtdeutschen Nutzung durch die GfK-Fernsehforschung im Jahre 1992. Auch entfallen trotz steigender Abrufzahlen von Video-On-Demand-Angeboten im Internet weiterhin 95 Prozent der gesamten Videonutzung auf „klassisches“ lineares Fernsehen. (23) Nicht viel anders sieht es in jüngeren Zielgruppen aus: 93 Prozent der Videonutzung der 14- bis 29-Jährigen ist Live-TV, 7 Prozent entfallen auf den Abruf von Videos im Netz. Auch der Hörfunk erweist sich nach Nutzungsrückgängen in den Jahren seit 2008 als relativ stabil. Laut Media-Analyse 2011 Radio I nutzt jeder Erwachsene in Deutschland täglich 192 Minuten das Radio (vgl. Tabelle 20).

Rechnet man im Vergleich dazu die Internet-Nutzungsdauer für die Gesamtbevölkerung hoch – in diese Berechnungen gingen die Onliner mit ihrer Nutzungsdauer ebenso ein wie die Offliner mit einer Nutzungsdauer von 0 Minuten –, so ist jeder Erwachsene in Deutschland täglich 80 Minuten online, 2010 waren es noch 77 Minuten (vgl. Tabelle 21).

Fernsehen und Hörfunk bleiben die dominierenden Medien – zumindest bei den ab 30-Jährigen. Anders sieht es schon heute bei den 14- bis 29-Jährigen aus, die Fernsehen, Radio und Internet mit annähernd gleicher Intensität „nacheinander“ und mitunter auch parallel zueinander nutzen.

Junge Menschen nutzen mehr Empfangswege und -geräte

In diesen Daten ist jedoch keine schleichende Abkehr von Fernsehen und Hörfunk zu sehen. Vielmehr hat die „Generation Net“ als erste erkannt, dass die Entscheidung für Fernsehen, Radio oder Internet nicht mehr der Entweder-oder-Logik der analogen Welt folgt. Das Internet ist ein Sowohl-als-auch-Medium, das jegliche Art der Mediennutzung erlaubt: Linear und nicht-linear fernsehen, Videos und Audios abrufen, Nachrichteninhalte lesen. So zeichnet sich die junge Generation nicht dadurch aus, dass sie weniger fernsieht als die Generatio-

⑱ Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung nach Wochentagen 2007 bis 2011

in Min./Tag

	2007	2008	2009	2010	2011
Ø Mo-So	118	120	136	136	137
Ø Mo-Fr	125	132	150	148	152
Sa	109	94	102	108	102
So	107	89	99	101	97

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

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2011.

⑲ Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2004 bis 2011

in Min./Tag

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt	129	123	119	118	120	136	136	137
Frauen	102	108	93	102	101	122	115	123
Männer	149	134	139	133	137	148	154	150
14-29 J.	168	152	150	155	159	180	157	168
30-49 J.	115	123	116	112	115	130	134	138
ab 50 J.	95	82	89	88	84	97	115	103

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

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2011.

nen vor ihnen, sondern vielmehr dadurch, dass sie mehr Empfangswege und Empfangsgeräte nutzt.

Fazit

Die Internetverbreitung in Deutschland steigt weiter an. Binnen eines Jahres kamen 2,7 Millionen neue Onliner hinzu, so dass inzwischen rund 52 Millionen Menschen in Deutschland online sind. Der Zuwachs geht vor allem von den ab 60-Jährigen aus, von denen nunmehr 34,5 Prozent im Netz aktiv sind.

Für die meisten Onliner gehört der Abruf von Videos und Audios im Netz inzwischen zu den Standardanwendungen, auch wenn sich – gerade was das Anschauen von Videos, insbesondere von

20 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2011 nach Altersgruppen

in Min./Tag

	Fernsehen ¹⁾	Hörfunk ²⁾	Internet ³⁾	Zeitung ⁴⁾	Tonträger ²⁾	Buch ⁴⁾	Zeitschrift ⁴⁾	Video ²⁾
Gesamt	229	192	80	23	30	22	6	4
14-19 J.	114	109	125	7	83	27	2	7
14-29 J.	146	145	147	10	67	30	4	8
30-49 J.	226	207	100	18	29	15	4	5
ab 50 J.	300	202	34	34	13	23	9	2

- 1) AGF/GfK, 1.1.-30.06.2011.
- 2) ma 2011/I.
- 3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.
- 4) Massenkommunikation 2010.

21 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2011

Personen ab 14 Jahren, in Min./Tag

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244	229
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187	192
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77	80

- 1) AGF/GfK: jeweils 1. Halbjahr.
- 2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I.
- 3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2011.

Fernsehinhalten im Netz betrifft – noch keine Nutzungsroutinen im Sinne von regelmäßigen und häufigen Tätigkeiten abzeichnen. Auch die „neue Öffentlichkeit“ von Blogs und Twittermeldungen kommt noch nicht über eine – verglichen mit der Gesamtzahl der Onliner – geringe Zahl regelmäßiger Nutzer hinaus.

sie wollen, wann und wo sie wollen. Dies ist auch die Chance für die Inhalte der klassischen Medien: Neue Technologien eröffnen neue Wege, Inhalte zu den Nutzern zu bringen. Die heutigen Nutzungsdaten machen deutlich, dass starke TV- und Printmarken sich auf den neuen Abrufplattformen behaupten.

Klassische Medien und Internetöffentlichkeit sind miteinander verschränkt

Noch spricht vieles dafür, dass die alten Medien, insbesondere das Fernsehen, auf absehbare Zeit die Leitmedien der meisten Mediennutzer bleiben. Wenn es darum geht, ein Massenpublikum zu mobilisieren, reicht kein Medium an das Fernsehen heran. Im Vergleich zu den rund 3,8 Millionen bzw. den 5,3 Millionen Zuschauern, die jede Ausgabe der 19.00-Uhr-Ausgabe von „heute“ im ZDF bzw. der 20.00-Uhr-„Tagesschau“ allein im Ersten erreichten, muten die Follower- und Fan-Zahlen der erfolgreichsten Blogger und Twitterer verschwindend gering an. Ihr wachsender Einfluss auf die journalistische Tagesordnung rührt daher, dass sich Internetöffentlichkeit und klassische Medien wechselseitig aufeinander beziehen.

Es gibt heute ein Nebeneinander von „klassischen“ und „neuen“ Medien und Medieninhalten, die sich gegenseitig ergänzen und beeinflussen. Fernsehen, Radio und Print haben gute Chancen, die Nutznießer der Digitalisierung zu sein. Medienkonsumenten sehen, hören und lesen heute, was

Anmerkungen:

- 1) Der Projektgruppe gehören an: Birgit van Eimeren und Christoph Gscheidle (BR), Ekkehardt Oehmichen (hr), Annette Mende (rbb), Christian Schröter (SWR) sowie Beate Frees und Katrin Busemann (ZDF).
- 2) Vgl. www.internetworldstats.com/top20.htm (20.7.2011).
- 3) Vgl. Initiative D21: Studie: Digitale Gesellschaft lässt weiter auf sich warten. Presseinformation vom 2. Dezember 2010 (www.initiated21.de/presseinformationen/studie-digitale-gesellschaft-laesst-weiter-auf-sich-warten; 20.7.2011).
- 4) Vgl. Zickuhr, Kathryn: Millennials. A Portrait of Generation Next. Confident Connected. Open to change, February 2010 (pewsocialtrends.org/assets/pdf/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf; 20.7.2011).
- 5) Vgl. www.zeit.de/digital/internet/2011-02/internet-frauen-maenner (20.7.2011).
- 6) Vgl. van Eimeren, Birgit/Christa Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2-15.
- 7) Vgl. Horrigan, John: The Mobile Difference. Pew Research Center's Internet & American Life Project. März 2009 (www.pewinternet.org/Reports/2009/5-The-Mobile-Difference-Typology.aspx; 15.7.2011).
- 8) Vgl. Tomorrow Focus Media: Mobile Effects Mai 2011 – Deutschland erobert das mobile Internet! (www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Mobile_Effects_29042011_01.pdf; 15.7.2011).
- 9) Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 28. April 2011.
- 10) Vgl. Purcell, Kristen/Roger Entner/Nichole Hendersen: The Rise of Apps Culture. Pew Research Center's Internet & American Life Project/Nielsen. September 2010 (www.pewinternet.org/Reports/2010/The-Rise-of-Apps-Culture/Overview.aspx; 15.7.2011).
- 11) Vgl. Simon-Kucher & Partner: Was für Apps bezahlt wird. Pressemitteilung vom 28.4.2010.

- 12) Vgl. van Eimeren, Birgit/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Onlinestudie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557.
- 13) Vgl. allfacebook.de/userdata (20.7.2011).
- 14) Vgl. Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010“ (unveröffentlichter Tabellenband).
- 15) Vgl. Kohut, Andrew: Americans Spending More Time Following the News: Ideological News Sources: Who Watches and Why. Pew Research Center, 12.9.2010 (people-press.org/files/legacy-pdf/652.pdf; 15.7.2011).
- 16) Vgl. Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010“ (unveröffentlichter Tabellenband).
- 17) Vgl. Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010“ (unveröffentlichter Tabellenband).
- 18) Vgl. Studie „ARD-Jugendtrend 2011“ (unveröffentlichter Tabellenband).
- 19) Vgl. ma 2011 Radio I.
- 20) Vgl. www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Medien_to_go_PDF.pdf (17.7.2011).
- 21) Vgl. www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf/100705_Gold-media_BLM_Webradiomonitor_2011_Final_release.pdf (17.7.2011).
- 22) Vgl. Blue Sky Media: Die Podcaster. Podcastbefragung 2009. Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts. Nutzung, Motive und Werbeakzeptanz. Eine Kooperationsstudie von Blue Sky Media und postcast.de. Hannover/Berlin, Dezember 2009. blog.podcast.de/files/Podcaststudie-2009_podcastDE_BlueSkyMedia.pdf; 17.7.2011).
- 23) Vgl. Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010“ (unveröffentlichter Tabellenband).

