

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

▶ 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

**WWW feiert
25-jähriges Jubiläum**

In diesem Jahr wird das World Wide Web 25 Jahre alt – zumindest, wenn man den Beginn am Jahr 1989 festmacht, in dem Timothy Berners-Lee erstmals seine Ideen zum Informationsmanagement am CERN vorstellte. Als „Geburtsstunden“ des Internets werden in Fachkreisen noch zwei andere Daten angeführt: der 30. April 1993, an dem CERN das World Wide Web für die Öffentlichkeit freigab, und der 4. Dezember 1974, als die erste Spezifikation eines Internetprotokolls erfolgte. So unterschiedlich die Definition für die Geburtsstunde des Internets sein kann, unbestritten ist, dass nur wenige Technologien vergleichbare Auswirkungen auf alle Bereiche der Gesellschaft ausgeübt haben wie das Internet. Wie dynamisch sich das Internet entwickeln würde, konnte Anfang der 1990er Jahre noch kaum jemand absehen, hatte man doch ein Henne-Ei-Problem: Für die potenziellen Nutzer gab es nur wenige relevante Webseiten, für die potenziellen Anbieter von Webseiten nur wenige Nutzer. Dies ist heute, angesichts von rund 15 Milliarden Websites, Historie, und ständig kommen neue Seiten und neue Anwendungen hinzu.

Die Reaktionen der deutschen Nutzer auf diese neuen Angebote abzubilden ist das Ziel der ARD/ZDF-Onlinestudie, die seit 1997 jährlich durchgeführt wird und wie keine andere Studie im deutschsprachigen Raum die Entwicklung des Internets von den Anfängen bis zur Gegenwart und damit vom elitären Kommunikationsmedium einzelner Wissenschaftler zu dem Medium beschreibt, das mittlerweile aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken ist.

Methoden und Untersuchungsdesign

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

ziert, um der Dynamik des Internets gerecht zu werden.

Grundgesamtheit für die Untersuchung ist die Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde 2014 eine national repräsentative Stichprobe von 1814 Personen befragt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern, die sowohl in den amtlichen Telefonverzeichnissen eingetragene als auch nicht eingetragene Nummern berücksichtigt. Die Ermittlung der zu befragenden Zielpersonen in den Haushalten erfolgt per Zufall.

Die Befragung ist als Stichtagsuntersuchung angelegt: Je Wochentag (Montag bis Sonntag) wird in etwa die gleiche Anzahl von Personen befragt. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe lag bei 70 Prozent, das heißt, von 2606 angerufenen Zielpersonen waren 1814 bereit, ein Interview durchzuführen. Der Anteil der Onliner lag in der Stichprobe bei 79,1 Prozent, dies entspricht 1434 interviewten Personen, die persönlich das Internet nutzen. Mit 380 Befragten lag der Offliner-Anteil dementsprechend bei 20,9 Prozent.

Die Erhebung wurde vom 10. März bis zum 27. April 2014 telefonisch (CATI) durchgeführt. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Transformation (= Ausgleich unterschiedlicher Auswahlchancen aufgrund der Anzahl der Personen ab 14 Jahren im Haushalt und aufgrund der unterschiedlichen Anzahl von Telefonanschlüssen) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der ma 2014 Radio I sowie nach Wochentagen gewichtet.

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

Internetentwicklung in Deutschland

Die Internetverbreitung in Deutschland steigt nur noch moderat an: 79,1 Prozent der Deutsch sprechenden Erwachsenen sind zumindest gelegentlich online. Hochgerechnet sind dies 55,6 Millionen Personen ab 14 Jahren (vgl. Tabelle 1). Gegenüber dem Vorjahr (77,2%) ist ein Zuwachs von 1,4 Millionen „neuen“ Onlinern festzustellen, was einer Wachstumsrate von rund 2 Prozent entspricht. Täglich sind 58 Prozent der Personen ab 14 Jahren online (41 Millionen).

Dieser niedrige Zuwachs ist kein neues Phänomen, sondern schreibt einen Trend fort, der seit 2004 zu beobachten ist: ein deutliches Abflachen

**Rund 1800
Personen befragt**

**Stichtags-
untersuchung**

**Erhebung im
März/April 2014**

**79 Prozent der ab
14-Jährigen online**

**Deutliches
Abflachen der
Wachstumskurve**

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

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

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2014
Personen ab 14 Jahren

	zumindest gelegentlich genutzt										täglich genutzt	
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	57,0	58,3
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49	51,67	53,4	54,2	55,6	40,0	41,0
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	22	3	2	13*	6	4	2	2	–	3

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

Ab 2010: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814; 2013: n= 1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

* Wechsel der Grundgesamtheit (Zuwachs bei „Deutschen ab 14 Jahren“: 1 %).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2014.

der Wachstumskurve mit niedrigen jährlichen Zuwachsraten. „Ausreißer“ in dieser Entwicklung waren für die Jahre 2010 und 2011 zu beobachten, die auf zwei unterschiedliche Ursachen zurückzuführen sind: Der Zuwachs 2010 beruhte vor allem auf der Ausweitung der Grundgesamtheit von der deutschen auf die Deutsch sprechende Bevölkerung. Dadurch erhöhte sich die Basis der zu befragenden Bevölkerung in Deutschland um 5,7 Millionen Menschen auf 70,6 Millionen. Die Deutsch sprechenden „Nicht-Bundesbürger“ zeichneten sich durch eine etwas höhere Internetaffinität – da sie etwas jünger sind – aus. Hätte man die „alte Basis“ der ab 14-jährigen Bundesbürger zugrunde gelegt, wäre der Zuwachs von 1 Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich geringer ausgefallen. 2011 kam der Zuwachs von 6 Prozent vor allem durch ein überproportionales Wachstum bei den ab 50-Jährigen („Silver Surfer“) zustande, der auch durch neue komfortablere Endgeräte bedingt war. Ein Stichwort in diesem Zusammenhang ist die Markteinführung der Tablet-Computer mit der Vorstellung des „iPads“.

**Generation 60plus:
nur 45 % Onliner,
Tendenz steigend**

Die seitdem nur noch geringen Zuwachsraten bei der Internetverbreitung in Deutschland bedeuten nicht, dass heute nahezu alle Bevölkerungssegmente ausgeschöpft sind. Dies trifft lediglich auf die bis 60-Jährigen zu, unter denen inzwischen neun von zehn im Netz aktiv sind. In der Generation 60plus liegt die Internetpenetration erst bei 45,4 Prozent – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern, in denen der Anteil der älteren Nutzer die Zwei-Drittel-Marke deutlich überschreitet. Aufgrund der geringeren Ausschöpfung der älteren Generation liegt Deutschland im Vergleich der 28 EU-Staaten nur im oberen Mittelfeld. (1) Spitzenreiter bleiben Dänemark, Norwegen und Schweden mit einer Internetdurchdringung von 95 Prozent, gefolgt von Luxemburg und den Niederlanden (94 %).

Die gerade im Vergleich mit den europäischen Nachbarn deutlich unterdurchschnittliche Repräsentanz der älteren Generation im Netz bedeutet nicht, dass sich in der Generation 60plus keine Bewegung feststellen lässt. Im Gegenteil: Seit Jahren kommt die Dynamik im Netz vor allem von den Älteren – so auch in diesem Jahr: Bei den ab 60-Jäh-

rigen stieg die Internetverbreitung binnen eines Jahres um 6 Prozent – von 42,9 Prozent auf 45,4 Prozent, wobei die höchsten Zuwächse aus der Dekade „60 bis 69 Jahre“ stammen: In diesem Alterssegment stieg der Anteil der Onliner von 59,4 Prozent auf 65,1 Prozent (vgl. Tabellen 2 und 3).

Trotz des seit Jahren stetigen Anstiegs der Internetverbreitung in der älteren Generation bleibt die Altersschere zwischen Onlinern und Offlinern weit geöffnet: Ein Onliner ist im Schnitt 43 Jahre alt (2013: 42 Jahre), ein Offliner 70 Jahre (2013: 67 Jahre). Aus diesem Durchschnittsalter ist ersichtlich, dass das Internet – gerade im Vergleich zum Fernsehen (Durchschnittsalter: 50 Jahre) ein „junges“ Medium bleibt. Dies dürfte sich auch auf absehbare Zeit nicht ändern, auch wenn leichter zu bedienende Endgeräte, allen voran die Tablets, kostengünstigere Verbindungen und attraktive Inhalte weiterhin für moderates Wachstum vor allem im älteren Segment sorgen werden.

So ist auch weiterhin nicht davon auszugehen, dass die Internetdurchdringung in Deutschland sehr schnell ein „skandinavisches Niveau“ mit 95 Prozent Internetnutzern in der Bevölkerung erreichen wird. Rechnet man den Trend der letzten Jahre hoch, dürfte – auch unter Berücksichtigung von immer komfortableren Internetzugängen über Tablets und Smart-TV-Geräte – die Internetverbreitung in Deutschland bis 2018 auf rund 85 Prozent steigen.

Dabei sind es vor allem die älteren Frauen, die offline sind. Während bei den unter 50-Jährigen nur noch marginale Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich deren Internetnutzung vorliegen, ist unter den Frauen ab 50 Jahren nur jede Zweite online (51,8 %). Unter den Männern aus diesem Alterssegment nutzen 66,4 Prozent das Internet. Der viel zitierte „Digital Gap“ wird vor allem durch die älteren Frauen verursacht.

**Bis 2018
voraussichtlich
85 % Onliner**

Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2014

	zumindest gelegentlich genutzt, in %									
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	75,5	78,3	81,5	83,5	83,7
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	63,5	68,5	70,5	71,1	74,6
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,4	98,2	98,6	97,5	99,4
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7	82,1
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9	45,4
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	82,4	87,0	90,7	89,6	92,8
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	36,4	45,0	44,7	50,2	51,3

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814; 2013: n= 1 800, 2012: n= 1 800, 2011: n=1 800,
2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2014.

Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2014

	zumindest gelegentlich genutzt, Hochrechnung in Mio									
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49,0	51,7	53,4	54,2	55,6
Männer	3,0	11,1	19,2	21,0	23,4	26,0	27,0	28,1	28,7	28,9
Frauen	1,1	7,1	15,1	17,7	20,1	22,9	24,7	25,3	25,5	26,8
14-19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	5,0	5,5	5,3	5,2	5,0	4,9
20-29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	8,1	9,6	9,6	9,7	9,6	9,8
30-39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6	9,2	9,3
40-49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	9,9	11,0	12,3	12,1	11,9	12,4
50-59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,6	7,5	7,7	8,7	9,5	9,7
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,3	5,7	7,0	8,1	8,9	9,6
in Ausbildung	1,0	3,8	7,4	7,5	7,1	8,1	7,4	7,0	6,5	7,4
berufstätig	3,0	12,8	21,6	24,2	28,4	32,5	32,8	35,6	35,8	35,7
Rentner/ nicht berufstätig	0,1	1,6	5,3	7,0	8,0	8,4	11,4	10,8	12,0	12,5

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814; 2013: n= 1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800,
2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2014.

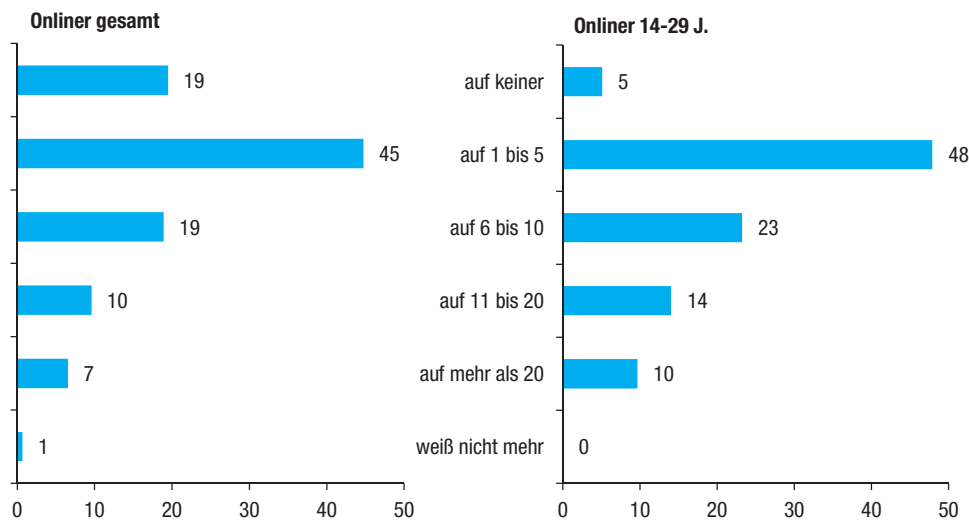
**40 % der Onliner
nutzen Internet nur
sehr limitiert**

Kompetenz im Netz und Sicherheitsempfinden

Allerdings bedeutet „online“ zu sein nicht, dass jeder Internetnutzer im Netz die gleiche Souveränität aufweist wie im Umgang mit der Fernbedienung vor dem Fernsehgerät. Vielmehr stieg in den letzten Jahren mit zunehmender Internetdurchdringung in der Bevölkerung auch die Anzahl derjenigen, die das Internet nur sehr limitiert nutzen

und ihre Nachfrage auf wenige bekannte Anwendungen beschränken. Zu dieser Gruppe dürften weiterhin ca. vier von zehn Nutzern zählen. (2) Dies ist in anderen Ländern nicht anders. So zeigt beispielsweise eine Studie aus den Niederlanden, dass trotz Schließung des „Digital Gaps“ nicht alle Nutzer automatisch den gleichen Mehrwert aus dem Internet ziehen. (3) Vielmehr führten, so die Autoren, unterschiedliche Interessens- und Motivlagen zu unterschiedlichen Nutzungsmustern, durch die deren kognitive und soziale Entwicklung in ungleichem Maß gefördert wird. Ein „Usage Gap“, auch bedingt durch Unterschiede in der Internetkompetenz der Nutzer, ist die Folge.

Abb. 1 Zahl genutzter Internetseiten mit Registrierung 2014
in %



Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 4 Selbsteinschätzung der Internetkenntnisse 2014

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
sehr gut	15	10	20	26	15	8	3
gut	51	52	50	60	55	41	28
weniger gut	30	33	26	13	28	41	57
gar nicht gut	4	5	3	1	2	9	13
arithm. Mittel*	2,2	2,3	2,1	1,9	2,2	2,5	2,8

* Durchschnittswerte basierend auf einer vierstufigen Skala von „sehr gut“ (1) bis „gar nicht gut“ (4).

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Den deutschen Internetnutzern sind die Grenzen ihrer Netzkompetenz durchaus bewusst. Gefragt, wie sie ihre Internetkenntnisse einschätzen, bewerten nur 15 Prozent diese mit „sehr gut“ (vgl. Tabelle 4). Immerhin sind es weitere 51 Prozent, die ihre Internetkenntnisse als „gut“ beurteilen. Nicht überraschend schätzen „Digital Natives“ (14- bis 29 Jahre: 26%) und Männer (sehr gut: 20%) ihre Internetkompetenz am höchsten ein. Stark verunsichert zeigen sich dagegen die älteren Nutzer. 50 Prozent der 50- bis 69-Jährigen und sogar 70 Prozent der ab 70-Jährigen bescheinigen sich mehr oder weniger starke Kenntnislücken im Umgang mit dem Internet.

Junge Onliner auf mindestens sechs Internetseiten registriert

Diese Unsicherheit hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Kompetenzen scheint generell zu einem vorsichtigeren Verhalten im Netz zu führen, insbesondere was die Preisgabe von persönlichen Daten angeht. Ein Indikator hierfür ist die Anzahl der Seiten, auf denen die Nutzer registriert sind. Nur 19 Prozent aller Onliner sind auf keiner Internetseite registriert, um dort Waren zu bestellen, mit anderen zu kommunizieren oder Spiele zu spielen

(vgl. Abbildung 1). Unter den ab 60-Jährigen verzichtet aber jeder Zweite (47%) auf eine persönliche Registrierung. Dieses Verhalten ist für junge Menschen (14 bis 29 Jahre: 5%) nahezu undenkbar, da der aktive Umgang mit den für sie relevanten Angeboten von Facebook über Instagram bis YouTube einer Registrierung bedarf. So hat auch jeder zweite 14- bis 29-Jährige (47%) auf sechs und mehr Internetseiten einen persönlichen Account, wohingegen dies nur auf 15 Prozent der ab 60-Jährigen zutrifft.

Die hohe Anzahl an Registrierungen bei den unter 30-Jährigen bedeutet nicht, dass sie sich sorglos im Netz bewegen und ihnen die Gefahren des Internets nicht bewusst sind – ganz im Gegenteil: 91 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, „vorsichtig mit ihren persönlichen Daten“ zu sein (Gesamt: 93%) und „ungefähr zu wissen“, wie sie sich

... gehen aber dennoch vorsichtig mit ihren persönlichen Daten um

Tab. 5 Aussagen zur Sicherheit persönlicher Daten 2014 nach Geschlecht und Alter
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Ich finde es gut, wenn ich als Nutzer einer Internetseite wiedererkannt werde und mir Angebote angezeigt werden, für die ich mich interessiere	27	28	27	28	27	28	16
Ich finde es gut, wenn ich mich beim Besuch einer Internetseite nicht immer mühsam einloggen muss und eine Internetseite mich sofort wiedererkennt	48	44	51	54	47	46	32
Im Internet bin ich vorsichtig, was meine persönlichen Daten angeht	93	94	92	91	95	92	92
Bevor ich mich auf einer Seite im Internet registriere, informiere ich mich, um was für eine Firma es sich handelt	76	78	75	68	82	79	65
Ich weiß zumindest ungefähr, worauf ich achten muss, damit meine persönlichen Daten aus dem Internet nicht missbraucht werden	89	90	88	91	91	87	77
Mir ist beim Surfen im Internet wichtig, dass ich anonym bleibe	83	86	80	79	85	84	84
Ich habe beim Surfen im Internet nicht das Gefühl, sicher zu sein	58	59	58	50	60	63	66
Mir ist die Sicherheit meiner Daten im Internet nicht besonders wichtig	15	14	15	16	12	16	17
Heute wird häufiger im Internet gegen den Datenschutz verstoßen als noch vor fünf Jahren	83	84	83	85	84	83	78
Das Internet bringt es einfach mit sich, dass ich dort lockerer mit meinen persönlichen Daten umgehe	27	27	28	34	27	25	13
Ich finde es wichtig, dass die Anbieter im Internet mit der gleichen Sorgfalt mit meinen Daten umgehen wie Anbieter außerhalb des Internets	93	93	92	92	94	93	88

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

schützen können (Gesamt: 89 %) (vgl. Tabelle 5). Und immerhin sind es noch 79 Prozent unter den 14- bis 29-Jährigen (Gesamt: 83 %), denen es wichtig ist, beim Surfen anonym zu bleiben. Mit anderen Worten: Unbekümmert im Netz bewegt sich weder ein „Digital Native“ noch ein „durchschnittlicher“ Onliner. Dies zeigt sich auch in dem geringen Anteil derer, denen die Sicherheit ihrer Daten nicht besonders wichtig zu sein scheint (Gesamt: 15 %, 14- bis 29 Jahre: 16 %). Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Onlinern hinsichtlich der Sicherheitsbedenken bestehen nicht bzw. allenfalls auf geringem Niveau.

Ob dieses Unbehagen unter jungen wie älteren Onlinern, was die Sicherheit ihrer Daten im Netz anbelangt, aus den Datenskandalen in jüngster Zeit wie dem Ausspähen von Nutzerdaten durch Geheimdienste oder dem massenhaften Entwenden von Passwörtern resultiert, lässt sich allenfalls vermuten. Ebenso wenig kann direkt die Frage beantwortet werden, ob sich das Surfverhalten der Nutzer dadurch geändert hat. Einen Indikator mögen die Ergebnisse einer im Herbst 2013 von Convios Consulting durchgeführten Studie liefern, die aufzeigen, dass je ein Drittel der deutschen Onliner aufgrund der Datenskandale bereits ihren Provider gewechselt hat oder zumindest in Erwägung zieht, einen Providerwechsel vorzunehmen. (4) Ob dies tatsächlich umgesetzt wird, bleibt abzuwarten.

Den deutschen Onlinern ist also nicht mangelndes Sicherheitsbewusstsein vorzuwerfen. Vielmehr scheinen sie in einem Zwiespalt zwischen dem Bedürfnis nach Sicherheit einerseits und persönlichem Nutzen andererseits zu sein. Datenschutz wird gegen Convenience und Partizipation abgewogen. So findet es auch jeder Zweite (48 %) gut, sich nicht immer auf Seiten einloggen zu müssen. Mehr als jeder Vierte (27 %) begrüßt es, beim Surfen Angebote angezeigt zu bekommen, die ihn potenziell interessieren könnten. Eine Einschränkung ihrer Internetzeit und/oder ihrer Onlineaktivitäten stellt für die meisten – und insbesondere für Jugendliche – trotz deutlicher Verunsicherung keine wirkliche Option dar. Einen Account gekündigt haben – aus welchen Gründen auch immer – bisher 32 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. In der Gesamtheit der Onliner sind es deutlich weniger (23 %).

So ist es auch kein Wunder, dass nahezu alle Onliner den Schutz ihrer Daten weniger in der Möglichkeit sehen, das eigene Surfverhalten zu limitieren, sondern Unterstützung von „außen“, sprich von der Politik, fordern: Nahezu jeder Onliner (93 %) findet es wichtig, dass für die Anbieter im Netz die gleichen Datenschutzregeln gelten wie für Anbieter außerhalb des Internets. Unterschiede zwischen den Altersgruppen bestehen hinsichtlich dieser Forderung nicht.

Nutzungszeiten und Nutzungsdauer im Netz

In den letzten zwei Jahren weitete sich der Internetkonsum drastisch aus. Verbrachten zwischen 2000 und 2012 die Internetnutzer täglich zwischen 91 Minuten und 137 Minuten im Netz, stieg die Verweildauer 2013 auf 169 Minuten an. Für 2014 wurde mit 166 Minuten täglich ein ähnlich hohes Niveau wie 2013 gemessen (vgl. Tabelle 6).

Zwiespalt zwischen Sicherheitsbedürfnis und persönlichem Nutzen

Tab. 6 Durchschnittliche Verweildauer und Häufigkeit der Onlinenutzung 1997 bis 2014

	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Verweildauer Mo-So (in Min./Tag)	76	91	138	119	136	136	137	133	169	166
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	3,3	4,5	4,4	4,8	5,4	5,7	5,6	5,7	5,8	5,9

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2006: n=1 084, 2003: n=1 046, 2000: n=1 005, 1997: n= 1 003).

Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366; 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2014.

Tab. 7 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2014

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,9	5,8	6,0	6,6	6,1	5,2	4,8
„gestern“ genutzt (in %)	80	78	81	93	85	65	56
Verweildauer (in Min./Tag)	166	145	185	248	162	115	78

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

74 % der Onliner nutzen Internet täglich (Gesamtbevölkerung: 58 %)

Bemerkenswert ist, dass dieser nachdrückliche Anstieg des Internetkonsums in den letzten beiden Jahren nicht einherging mit einem Anstieg der Nutzungshäufigkeit. Deutsche Onliner nutzen durchschnittlich an 5,9 Tagen in der Woche das Internet (2013: 5,8 Tage) (vgl. Tabelle 7). Dass sie „gestern“ das Internet genutzt haben, bekunden wie im Vorjahr 80 Prozent der Onliner und 63 Prozent aller Befragten ab 14 Jahren. Mit anderen Worten: Die Nutzer sind heute nicht häufiger, dafür aber umso länger im Netz aktiv.

Anstieg der Verweildauer bei 14- bis 29-Jährigen durch Smartphones

Ein zentraler Unterschied zeigt sich jedoch 2014 gegenüber dem Vorjahr: Stieg 2013 der Internetkonsum in allen Altersgruppen an, ist aktuell eine Ausdehnung der Internetzeiten nur noch bei den 14- bis 29-Jährigen festzustellen – von 237 Minuten (2013) auf 248 Minuten (2014) (vgl. Tabelle 8). Die Ursache für den stetigen Anstieg der Internetdauer bei den 14- bis 29-Jährigen, der Generation „always on“, ist vor allem in der Ausweitung ihrer Unterwegsnutzung, primär über das Smartphone, zu suchen, das von keiner anderen Altersgruppe in dieser Intensität genutzt wird. Dagegen ging die Internetzeit sowohl bei den 30- bis 49-Jährigen als auch bei den ab 50-Jährigen gegenüber dem Vorjahr leicht zurück. Allerdings liegt die Nutzungsdauer bei den 30- bis 49-Jährigen mit 162 Minuten täglich immer noch deutlich über dem Niveau von vor 2013 (2012: 132 Min.).

Unabhängig davon, wie sich die Nutzungszeiten in den verschiedenen Altersgruppen entwickelt haben, ist generell in den letzten beiden Jahren eine massive Ausweitung des Internetkonsums festzustellen, der auf die gestiegene Nutzung mobiler Endgeräte und die zunehmende Bedeutung der Unterwegsnutzung zurückzuführen ist.

Zugangswege ins Netz

Bereits in den Vorjahren war die Auswahl an internetfähigen Endgeräten in deutschen Onlinerhaushalten beachtlich: Im Jahr 2013 standen durchschnittlich 5,3 internetfähige mediale Geräte in jedem Onlinerhaushalt zur Verfügung – vom stationären PC bis zum eBook-Reader. 2014 stieg die Zahl der unterschiedlichen internetfähigen Endgeräte – also unabhängig von der Anzahl der einzelnen Geräte im Haushalt – auf 5,4 an. Zentrales Leitmotiv bei der Anschaffung neuer medialer Geräte bleibt – mit Ausnahme der Flachbildfernseher – deren „Mobilität“ nach dem Motto „kleiner – leichter – preiswerter“. Dabei ist der Wunsch nach mobilen Geräten nicht unbedingt gleichbedeutend mit dem Wunsch, das Gerät auch unterwegs zu nutzen. Vielmehr stand beim Kauf in den meisten Haushalten die Bewegungsfreiheit und Convenience in den eigenen vier Wänden im Vordergrund. (5) Ein wichtiger Convenience-Aspekt ist, dass gerade bei Tablets und Smartphones durch den Wegfall des Rechner-Hochfahrens („Booting“) der sofortige Zugriff auf die Inhalte ermöglicht wird.

Von den in einem durchschnittlichen Haushalt vorhandenen 5,4 internetfähigen Endgeräten werden von den einzelnen Mitgliedern jedoch nur 2,8 für den Netzzugang genutzt (vgl. Tabelle 9), die je nach Nutzungssituation und -intention eingesetzt werden: Ein All-in-one-Gerät, das alle Nutzungs-

Durchschnittlich fünf internetfähige Endgeräte pro Onlinehaushalt

Spezialisierung bei Nutzung der Endgeräte schreitet weiter voran

Tab. 8 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2014
in Min./Tag

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133	169	166
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118	163	145
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147	174	185
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168	237	248
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132	168	162
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105	116	108

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).
Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2014.

Tab. 9 Genutzter Internetzugang 2014 nach Geschlecht und Alter
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC/Laptop (netto)	95	93	96	95	95	94	94
Computer bzw. PC	59	51	66	60	55	63	61
über einen Laptop	69	72	67	74	72	65	58
Smartphone	57	55	59	81	64	36	12
„normales“ Handy	5	7	4	5	5	7	5
Spielekonsole	13	8	18	27	12	4	4
MP3-Player	6	5	6	9	5	4	3
Fernseher	18	15	20	22	16	16	16
Tablet PC	28	29	28	29	37	20	13
E-Book-Reader	6	6	6	5	8	5	7
Ø Anzahl genutzter Geräte	2,8	2,7	3,0	3,5	2,9	2,3	1,9

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

bedürfnisse befriedigt, scheint es nur für die wenigsten zu geben. Stattdessen schreitet die Spezialisierung bei der Nutzung der Endgeräte weiter voran, zum Beispiel das Smartphone für unterwegs und eigentlich überall, der PC oder Laptop für (Schul-)Arbeiten, Informationssuche und Spiele im Netz oder das Tablet als AV-Abspielgerät sowie Second-Screen vor dem Fernseher. (6) Die meisten Geräte haben die unter 30-Jährigen im Einsatz. Sie nutzen im Schnitt 3,5 verschiedene Geräte für den Netzzugang. Dagegen reichen älteren Nutzern für ihre Aktivitäten im Netz meist zwei Geräte, darunter häufig noch der „alte“ stationäre PC.

Für die Inhalteanbieter ist diese Differenzierung und Spezialisierung der Endgeräte für unterschiedliche Anwendungsszenarien aufwändig. Erscheinungsbild und Funktionalitäten von Websites sind von den jeweiligen Endgeräten mit ihren unterschiedlichen Bildschirmgrößen abhängig. Diese unterschiedlichen Anforderungen müssen von den

Anbietern bei der Erstellung ihrer Websites und bei der Ausspielung der Inhalte berücksichtigt werden („responsive webdesign“).

Unter den Endgeräten hat der stationäre PC – wie auch die Absatzstatistiken belegen – in nahezu allen Altersgruppen in den letzten Jahren immer mehr an Rückhalt verloren. Nur noch 59 Prozent aller Onliner gehen über den klassischen Stand-PC ins Netz, und erstmals werden Laptops (69%) sowie Smartphones und einfache Handys (netto: 60%) häufiger für den Internetzugang eingesetzt (vgl. Tabelle 9). Eine Ausnahme sind die ab 70-Jährigen.

Auf Platz 4 liegen inzwischen die Tablet-PCs, die in Deutschland – zwar etwas zeitverzögert – inzwischen einen ähnlichen Siegeszug aufweisen wie in den USA: In fast jedem dritten Onlinerhaushalt (31%) steht ein Tablet-PC zur Verfügung. 28 Prozent der Onliner nutzen ihn regelmäßig, was einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 12 Prozentpunkten entspricht. Angesichts der bisherigen Wachstumsraten – in gerade einmal drei Jahren nach Markteinführung wurden weltweit über 262 Millionen Geräte verkauft – gehen Experten davon aus, dass bis zum Jahr 2018 384 Millionen Tablets umgesetzt werden. (7) Bezogen auf Deutschland

Bedeutung des PC für Internetzugang rückläufig

Tablets inzwischen in fast jedem dritten Onlinerhaushalt

würde dies bedeuten, dass bis 2018 in fast jedem zweiten Onlinerhaushalt ein Tablet zur Verfügung stünde. Da die aufgerufenen Inhalte auf Tablets im Unterschied zu Laptops und PC eher bild- und video-geleitet sind, wäre eine weitere Ausweitung des Onlinekonsums die Folge.

Nutzung mobiler Endgeräte führt zu steigendem Internetkonsum

Bereits seit einigen Jahren hat die Nutzung mobiler Endgeräte zu einer deutlichen Ausweitung des Internetkonsums generell und der Unterwegs-, sprich Außer-Haus-Nutzung im Besonderen geführt: Personen, die mobile Geräte wie Smartphone, Tablet, MP3-Player oder eBook-Reader für den Internetzugang einsetzen, sind häufiger im Netz und verweilen dort länger als Personen, die nicht über mobile Endgeräte ins Internet gehen. An 6,3 Tagen in der Woche sind sie online (2013: 6,3), ihre durchschnittliche tägliche Verweildauer beträgt 195 Minuten (2013: 208 Minuten) (vgl. Tabelle 10). Diejenigen, die keine mobilen Geräte für den Netzzugang nutzen, sind an 5,1 Tagen online, ihre Verweildauer im Netz liegt bei 108 Minuten (2013: 122 Minuten) täglich.

Seit 2013 deutlicher Anstieg der mobilen Onlinenutzung

Internetnutzung unterwegs

Auch wenn mobile Endgeräte inzwischen in fast jedem Haushalt vorhanden sind, ging es den Käufern beim Erwerb eher um Bewegungsfreiheit innerhalb der eigenen vier Wände und Bequemlichkeit in der Handhabung als um den Wunsch, „always on“ und damit auch unterwegs online zu sein. So lag bis 2012 die Unterwegsnutzung trotz hoher Verfügbarkeit mobiler Endgeräte im Haushalt lediglich bei 23 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzung (vgl. Tabelle 11). 2013 stieg der Anteil der Onliner, die das Internet auch unterwegs nutzen, auf 41 Prozent, und 2014 ist abermals ein signifikanter Anstieg auf 50 Prozent festzustellen. Die Attraktivität der Unterwegsnutzung nahm in allen Altersgruppen zu. Bei den 14- bis 29-Jährigen stieg sie – obgleich hier schon auf höchstem Niveau – von 66 Prozent auf 75 Prozent an. Unter den 30- bis 49-Jährigen ist inzwischen jeder Zweite (zumindest gelegentlich) „always on“ (52%), unter den ab 50-Jährigen jeder Vierte (27%). Die tägliche mobile Internetnutzung spielt hingegen mit 22 Prozent bei allen Onlinern bisher eine geringere Rolle. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es bereits 48 Prozent, die täglich unterwegs das Internet nutzen.

Unterwegs-anwendungen

Was machen Onlinenutzer unterwegs im Netz? Antwort: Im Grunde das, was sie sonst auch machen – nur mit niedrigerer Frequenz. Die Informationssuche, die Nutzung von Suchmaschinen sowie der Abruf von E-Mails sind die wichtigsten Unterwegsanwendungen (vgl. Tabelle 12). Im Vergleich zu den generell zu Hause oder bei der Arbeit genutzten Anwendungen werden unterwegs Wetter- und Verkehrsinformationen überproportional häufig abgerufen. Gleiches gilt für den Kontakt mit der eigenen Community über Soziale Netzwerke. Eine relativ geringe Rolle bei der Unterwegsnutzung – auch hier im Vergleich zu der Häufigkeit der

Tab. 10 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2014

	Gesamt	gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, MP3-Player...	
		ja	nein
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,9	6,3	5,1
tägliche Internetnutzung (in %)	79	84	53
Verweildauer (in Min./Tag)	166	195	108

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

generellen Nutzung – spielen Multimedia-Anwendungen wie die Rezeption von Audios und Videos. Bei Videos mag dies daran liegen, dass die Bildschirmgröße – gerade im Vergleich zu den primär zu Hause verwendeten Tablets – das Sehvergnügen einschränkt und bei längeren Internetvideos, die bei den Nutzern immer mehr an Attraktivität gewinnen, generell größere Bildschirme verwendet werden. (8) Sicherlich spielt hier auch die unterwegs zur Verfügung stehende Bandbreite eine maßgebliche Rolle.

Anwendungen und Inhalte im Netz

Wie die heute rund 56 Millionen deutschen Onliner das Internet nutzen, ist seit der Durchführung der ersten repräsentativen Internetstudie im deutschsprachigen Raum, der ARD-Onlinestudie 1997, die zentrale Fragestellung, mit der sich die Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia beschäftigt. Im Laufe der mittlerweile 18 Onlinestudien musste die Abfrage der Anwendungen und Inhalte immer wieder an die Entwicklung des Internets angepasst werden, was einen direkten Vergleich zwischen den Ergebnissen aus verschiedenen Jahren nicht immer erlaubt. Diese Modifikationen entsprechen aber durchaus der Internetrealität. War das Netz in den 1990er Jahren primär ein textbasiertes Informations- und Kommunikationsmedium, veränderte es sich 2003/2004 mit den ersten Web-2.0-Anwendungen nahezu radikal. Zentrale Triebfedern des „neuen“ Internets wurden Interaktivität und Multimedialität, die es den Onlinern ermöglichten, sich über Soziale Netzwerke zu vernetzen und audiovisuelle Inhalte einzustellen und abzurufen. Aufgrund dieser Ausdifferenzierung des Netzes kann man heute kaum noch von „dem“ Medium Internet sprechen. Das Internet ist Kommunikations-, Aktions-, Informations- und Serviceplattform ebenso wie ein Distributionskanal, der für die Verbreitung der Inhalte klassischer Medienanbieter immer wichtiger wird.

Tab. 11 Internetnutzung unterwegs 2009 bis 2014
in %

	zumindest gelegentlich genutzt						täglich genutzt	
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
Gesamt	11	13	20	23	41	50	21	22
Männer	15	16	26	27	46	52	25	22
Frauen	8	10	13	20	36	47	18	22
14-19 J.	12	21	28	46	64	77	45	46
20-29 J.	18	16	34	40	68	74	44	48
30-39 J.	11	15	23	28	46	66	23	31
40-49 J.	10	13	16	15	42	42	18	12
50-59 J.	8	9	10	12	24	32	6	9
ab 60 J.	9	4	7	9	14	21	6	1

Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212).

Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2014.

Tab. 12 Generell versus unterwegs genutzte Anwendungen 2014
mind. wöchentlich genutzt, in %

	generell genutzte Anwendungen	unterwegs über mobile Endgeräte genutzte Anwendungen
Informationen suchen	82	30
Suchmaschinen	82	32
E-Mail	79	28
Wetterinformation	51	26
Nachrichten	49	20
Video (netto)	45	10
Apps	44	35
Online-Nachschlagewerke	41	15
Onlinecommunitys	39	23
Chatten	32	26
Audio (netto)	30	5
Sportinformation	25	11
Ortungsdienste/ ortsbezogene Information	25	9
Onlinespiele	21	6
Onlinemediatheken	18	3
Onlineshopping	16	4
Internetforen	14	4
digitale Landkarten	13	11
RSS-Feeds	11	5
Verkehrsinformationen	11	8
Fotocommunitys	6	5
Blogs	5	2
Microblogging-Dienste (Twitter)	5	3

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Trotz dieser dynamischen Entwicklung von Technologien, Angeboten und Inhalten in den letzten 15 Jahren haben sich die Prioritäten der Nutzer kaum verändert. Information und Kommunikation sind die zentralen Funktionen, die generationenübergreifend am häufigsten nachgefragt werden. So führen die Suche nach Information (82%), das Nutzen von Suchmaschinen (82%) sowie das Senden und Empfangen von E-Mails (79%) seit Jahren die Rangliste der am häufigsten genutzten Anwendungen an (vgl. Tabelle 13). Die höchsten Zuwachsraten zeigten sich in den letzten Jahren allerdings bei audiovisuellen Angeboten und bei Communitys. Mehr und mehr werden sie – vor allem durch die nahezu flächendeckende Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in deutschen Haushalten – in den Medienalltag integriert, und dies nicht nur bei den jüngeren Generationen.

Information und Kommunikation bleiben zentrale Anwendungen

Videoportale nutzen inzwischen 34 Prozent aller Onliner mindestens einmal wöchentlich (2013: 32%). Der Anteil derer, die mindestens einmal wöchentlich chatten bzw. an Internetforen teilnehmen, stieg von 26 Prozent (2013) auf 32 Prozent (2014) bzw. von 10 Prozent auf 14 Prozent.

Nutzung von Videoportalen und Onlinecommunitys

Nach Jahren des stetigen Zuwachses ist 2014 erstmals die Nutzung von Onlinecommunitys leicht rückläufig. Waren 2013 noch 41 Prozent aller Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich in ihrem privaten oder beruflichen Netzwerk aktiv, sind es 2014 nur noch 39 Prozent (vgl. Tabelle 14). Dieser graduelle Rückgang geht zwar primär auf das geringere Interesse bei den ab 30-Jährigen zurück. Gleichzeitig zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 auch, dass die Häufigkeit der Communitynutzung bei den unter 30-Jährigen zumindest stagniert (2013: 76%; 2014: 74%).

Eine Abkehr von Facebook & Co., speziell bei den Jüngeren, abzuleiten, wie dies von manchen Experten in den letzten Monaten vernommen werden konnte, (9) ist aufgrund dieser Datenlage sicherlich verfrüht. Vielmehr scheint es, dass neben Facebook andere Kommunikationsdienste an Attraktivität gewinnen. So stieg die wöchentliche Nutzung von Microblogs (Twitter) von 2 Prozent (2013) auf 5 Prozent (2014). Eine ähnliche Entwicklung zeichnet die Fotocommunitys, zum Beispiel Instagram, aus, deren wöchentliche Klientel von 3 Prozent auf 6 Prozent anstieg. Wie nicht anders zu erwarten, ist binnen Jahresfrist das Interesse an diesen Diensten bei den 14- bis 29-Jährigen besonders stark angestiegen. Fotocommunitys nutzen inzwischen 19 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal wöchentlich, Microblogs 12 Prozent. Bei diesen Diensten dürfte für Jugendliche – im Gegensatz zu Facebook – auch eine deutlich geringere „Gefahr“ bestehen, sich mit Angehörigen der älteren Generation, seien es ihre Eltern oder Lehrer, „befreunden“ zu müssen. Denn: Fotocommunitys werden von den ab 30-Jährigen bisher so gut wie nicht genutzt.

Neben Facebook gewinnen andere Kommunikationsdienste an Attraktivität

Tab. 13 Onlineanwendungen 2014 nach Geschlecht und Alter
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Informationen suchen	82	79	85	92	85	73	66
Suchmaschinen nutzen	82	80	83	93	85	72	55
senden/empfangen von E-Mails	79	77	81	79	83	76	67
Wetterinformationen abrufen	51	49	54	64	51	44	28
aktuelle Nachrichten nutzen	49	41	56	60	52	38	28
Apps auf Mobilgeräten nutzen	44	42	45	72	45	25	5
Online-Nachschlagewerke nutzen	41	37	44	56	40	31	24
Onlinecommunitys nutzen	39	39	39	74	37	17	5
Videoportale	34	27	42	70	29	17	4
Chatten	32	31	33	65	29	12	6
Sportinformationen abrufen	25	13	36	30	25	21	17
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	25	21	28	31	27	18	11
Onlinespiele	21	17	26	31	21	16	5
Onlinemediatheken nutzen	18	14	22	30	17	10	7
Onlineshopping	16	16	16	18	19	12	9
Audios im Internet herunterladen/anhören	14	9	20	36	10	4	3
an Internetforen teilnehmen	14	11	17	26	13	7	3
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	14	11	17	26	12	7	7
Musikdateien aus dem Internet	13	11	15	34	7	4	3
digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen	13	12	14	19	10	11	14
live im Internet Radio hören	12	8	15	16	14	7	1
RSS-Feeds oder Newsfeeds	11	10	12	22	11	5	1
Verkehrsinformationen abrufen	11	9	13	15	12	8	4
Mediatheken der Fernsehsender nutzen	9	8	11	17	8	7	3
live im Internet fernsehen	8	6	9	13	5	6	8
Audio-Streamingdienste nutzen	6	4	8	18	4	1	0
Fotocommunitys nutzen	6	8	4	19	2	1	0
Videopodcasts	6	3	8	16	3	1	1
Blogs nutzen	5	4	6	10	4	3	1
Microbloggingdienste/Twitter nutzen	5	4	5	12	3	1	0
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	4	3	6	11	2	2	0
andere Audiodateien aus dem Internet	4	2	6	10	2	2	2
Audiopodcasts	4	2	6	10	3	0	0
Musikportale	3	1	4	9	1	0	0
Radiosendungen zeitversetzt	3	2	3	4	3	1	2

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Videos und Audios im Netz**Abruf von Audio- und Videoinhalten auf hohem Niveau stabil**

Nach den hohen Zuwächsen der Audio-/Video-nutzung im Internet in den vergangenen Jahren bleiben die Abruffrequenzen von Audio- und Videoinhalten, wie sich auch schon 2013 abzeichnete, auf einem hohen Niveau weitgehend stabil. Zu den Angeboten mit Wachstum zählen Video-Mediatheken, Videoportale, Video- und Audiopodcasts sowie Video- und Audio-Streamingdienste – besonders deutlich zeigt sich das Wachstum in den jüngeren Altersgruppen.

Vielzahl an Bewegtbild-Plattformen

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Plattformen, die bewegte Bilder anbieten und um Aufmerksamkeit konkurrieren. Zu nennen sind hier insbesondere Videoportale, allen voran YouTube, und die

Sender-Mediatheken. Im Jahr 2012 zählte der Web-TV-Monitor 1 424 Angebote für Bewegtbilder. (10) Dabei werden verschiedenste Angebotstypen erfasst, angefangen mit Angeboten, die nur im Internet verfügbar sind (TV-Sender online-only), über Angebote klassischer Fernsehmarken wie Sender-Mediatheken oder Videocenter inklusive Print- und Radio-Submarken sowie user-generierte Websites wie beispielsweise die Video-Sharing-Plattform YouTube bis hin zu Videos auf Kommunikations-

Tab. 14 Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2014
in %

	zumindest gelegentlich								zumindest 1x wöchentlich							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Wikipedia	47	60	65	73	70	72	74	76	20	25	28	31	29	30	32	41
Videoportale (z. B. YouTube)	34	51	52	58	58	59	60	64	14	21	26	30	31	32	32	34
soziale Netzwerke u. Communitys (netto)	16	29	40	40	43	45	48	46	9	21	27	32	36	36	41	39
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	42	43	46	–	6	18*	24*	34*	35**	36**	41	–
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	6	8	10	–	4	2*	5*	5*	3	3	4	–
Fotocommunitys/ -sammlungen	15	23	25	19	18	–	27	12	2	4	7	2	3	–	4	6
Weblogs	11	6	8	7	7	7	16	17	3	2	3	2	1	2	4	5
Twitter	–	–	–	3	3	4	7	9	–	–	–	1	–	2	2	5

* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil.

** Meistgenutztes Netzwerk.

Basis: bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2014.

portalen. Hinzugekommen sind in den letzten Jahren vor allem Streamingdienste wie Watchever vom französischen Konzern Vivendi, Amazon Instant Video (früher Lovefilm) oder Zattoo, ein Schweizer Unternehmen, das sein Angebot in Deutschland sukzessive erweitert. (11) Insgesamt nutzen bereits 13 Prozent der Internetnutzer, das sind 7,23 Millionen Menschen, solche Streamingdienste. Betrachtet man die Einzelangebote dieser Dienste, spielen deren Reichweiten im deutschen Markt allerdings bislang noch keine Rolle.

Wie eine nicht veröffentlichte Studie von ARD und ZDF belegt, verzeichneten Watchever, Amazon Instant Video und Zattoo innerhalb von vier Wochen bislang nur Reichweiten von 1 bis 3 Prozent. (12) Dieses Jahr wird sich ein weiterer, international erfolgreicher Anbieter den Streamingdiensten anschließen: Netflix. Netflix erfährt in den USA und Skandinavien (seit Anfang 2013 in Norwegen, Dänemark, Schweden und Finnland) bereits viel Aufmerksamkeit und hat sich in Deutschland für Herbst dieses Jahres angekündigt. (13) Nach eigenen Angaben ist Netflix mit 50 Millionen Nutzern weltweit Marktführer unter den Streaminganbietern. (14) Allerdings gilt es zu bedenken, dass Netflix in den USA ein Angebot an Serien und Filmen bietet, das es in dieser Breite in Deutschland nicht geben wird. Angesichts der regionalen Rechtevermarktung wird der Angebotsumfang des deutschen Netflix weniger umfangreich als im amerikanischen

Markt sein. So wird es beispielsweise die eigens produzierte Serie „House of Cards“ nicht im deutschen Netflix geben, sondern im Fernsehen, beim Bezahlsender Sky. (15)

Den deutschen Internetnutzern bietet sich demnach eine bunte Vielfalt an Bewegtbild-Plattformen. Die Nutzung dieses stark fragmentierten Onlinemarktes ist noch einmal um 1 Prozentpunkt auf 75 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzung angewachsen (vgl. Tabelle 15). Vor allem Videoportale (64 %, 2013: 60 %), Mediatheken (32 %, 2013: 28 %) und Videopodcasts (10 %, 2013: 7 %) haben ihre Nutzung im Vergleich zu 2013 steigern können, während der Anteil derjenigen, die bei Live-events über das Internet zuschauen, bei rund 25 Prozent (2013: 26 %) stagniert. Auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen via Internet hat mit 35 Prozent (2013: 36 %) im Vergleich zum Vorjahr nicht weiter zugenommen. Streamingdienste werden von 13 Prozent der Onliner (2013: 12 %) zumindest gelegentlich genutzt.

Orientiert man sich an dem Erfolg von Netflix im skandinavischen Markt dürfte diese Art der Nutzung künftig weiter zunehmen, auch wenn in Deutschland die Fernsehlandschaft mit einem verhältnismäßig großen Angebot an Free-TV und einem gereiften Pay-TV-Markt als besonders wettbewerbsintensiv gilt. Die Voraussetzung für ein weiteres Wachstum ist dennoch geschaffen: Die notwendigen Bandbreiten sind vorhanden und die digitalen (mobilen) Endgeräte sind im Markt eingeführt.

Darüber hinaus spricht auch die Mediennutzung der 14- bis 29-jährigen Onliner für einen Wandel im Nutzungsverhalten. In dieser Altersgruppe werden die Video-Streamingdienste bereits von einem

Leichte Steigerung der Bewegtbildnutzung auf drei Viertel aller Onliner

Jüngere bei Nutzung von Videos deutlich aktiver

Tab. 15 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2014
zumindest gelegentlich genutzt, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70	74	75
davon:									
Videoportale	–	34	51	52	58	58	59	60	64
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30	36	35
Mediatheken	–	–	–	–	–	–	–	28	32
live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23	26	25
Video-Streamingdienste	–	–	–	–	–	–	–	12	13
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4	7	10

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

Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 343; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n= 1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2014.

Tab. 16 Abruf von Videodateien im Internet 2014
in %

	Gesamt			14-29 J.		
	zumindest gelegentlich	1x pro Woche	täglich	zumindest gelegentlich	1x pro Woche	täglich
Video (netto) gesamt	75	45	14	94	79	32
davon:						
Videoportale	64	34	10	90	70	27
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	35	14	1	53	26	2
Mediatheken	32	9	1	42	17	2
live fernsehen im Internet	25	8	1	36	13	2
Video-Streamingdienste	13	4	1	26	11	3
Videopodcasts	10	6	2	25	16	7

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Viertel (26 %) zumindest gelegentlich und von 11 Prozent zumindest wöchentlich genutzt – beides hat im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte zugenommen (vgl. Tabelle 16). Deutlich angestiegen sind in dieser Altersgruppe auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen sowie die Nutzung von Mediatheken und Videopodcasts. So werden Fernsehsendungen von bereits mehr als der Hälfte (53 %) der unter 30-Jährigen zumindest gelegentlich abgerufen, dies entspricht einem weiteren Zuwachs von 4 Prozentpunkten – die wöchentliche Nutzung ist um 2 Prozentpunkte auf 26 Prozent angestiegen. Bei den Mediatheken und den Videopodcasts ist der Zuwachs mit jeweils 8 Prozentpunkten auf 42 Prozent und 25 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzung vergleichsweise am höchsten. Die Reichweite von Videoportalen hat bei den 14- bis 29-Jährigen nur leicht zugenommen, mit 90 Prozent (2013: 88 %) zumindest gelegentlicher Nutzung ist diese Altersgruppe jedoch bereits weitgehend ausgeschöpft. Analog dazu hat auch die wöchentliche Nutzung der Videoportale mit 70 Prozent und einem weiteren Anstieg um 5 Prozentpunkte bereits ein hohes Niveau erreicht – die Tagesreichweite liegt in dieser Altersgruppe bei 27 Prozent (2013: 25 %).

Auch wenn drei Viertel der Internetnutzer und fast alle 14- bis 29-Jährigen (94 %) schon einmal Bewegtbilder im Netz angesehen haben, so lässt sich daraus keine häufige, und speziell im Vergleich zum Fernsehen, keine tägliche Nutzung ableiten. Nach wie vor sind es nur 14 Prozent der Onliner insgesamt, aber immerhin 32 Prozent der unter 30-jährigen Onliner, die täglich Videos oder Fernsehsendungen im Internet anschauen. Zwar ist der Anteil bei den Jüngeren damit mehr als doppelt so hoch, die tägliche Reichweite beim Abruf von bewegten Bildern hat sich dennoch gegenüber den letzten Jahren nicht weiter entwickelt (tägliche Nutzung Video (netto) gesamt bei 14- bis 29-jährigen Onlinern: 2012: 32 %, 2013: 32 %, 2014: 32 %).

Unter den Angebotstypen hat nur die Videoportalnutzung mit 10 Prozent täglicher Nutzung (5,85 Mio Personen) bei allen Internetnutzern und 27 Prozent (3,96 Mio Personen) bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern eine nennenswerte Größe erreicht

Habitualisierung im Sinne täglicher Nutzung nimmt nicht zu

Alters- und Geschlechtsunterschiede bei Videoportalnutzung

– und hier sind vor allem die Convenience (16) sowie der Spaßfaktor (17) ausschlaggebend. Auffällig ist darüber hinaus, dass es nur beim Zugriff auf Videoportale gravierende Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt: Der Anteil männlicher Nutzer im Alter von 14 bis 29 Jahren ist mit 35 Prozent nahezu dreimal so hoch wie der Anteil weiblicher Nutzer in dieser Altersgruppe (13 %). Dieser deutliche Unterschied setzt sich auch, obwohl in abgeschwächter Form, bei den 30- bis 49-Jährigen fort, wo 12 Prozent männlichen Nutzern 5 Prozent weibliche Nutzer gegenüberstehen.

**Nutzung von
Bewegtbildern
ergänzt die
Fernsehnutzung**

Erwartungsgemäß besuchen darüber hinaus Onliner mit einer hohen Nutzungshäufigkeit von vier bis sieben Tagen pro Woche überdurchschnittlich häufig Videoportale (12 % gegenüber 10 % der Onliner bzw. 8 % der Gesamtbevölkerung). Nach Nutzungsmotiven gefragt, schneiden Videoportale in vielen Items klar besser ab als das Fernsehprogramm. Beispielsweise sagen 21 Prozent der Onliner, „auf Videoportalen finde ich, was ich suche“, gegenüber 10 Prozent derjenigen, die im Fernsehen finden, was sie suchen, und 39 Prozent stimmen der Aussage „ich finde gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann“ voll und ganz zu. Noch deutlicher ist die explizite Zustimmung bei den unter 30-Jährigen: 42 Prozent schätzen die Auswahl und 61 Prozent den zeit- und ortssouveränen Zugriff (volle Zustimmung) (vgl. zu diesem Aspekt auch den Beitrag von Wolfgang Koch und Bernd Liebholz in diesem Heft). Ein Blick auf die Nutzungszahlen zeigt jedoch, dass auch 2014 noch deutlich mehr ferngesehen wird, als Videoportale genutzt werden. So gilt weiterhin, dass Bewegtbild im Internet über alle Altersgruppen hinweg fast ausschließlich komplementär zum Fernsehen genutzt wird.

Alle anderen Angebote, die das Anschauen von Fernsehsendungen und sonstigen Videos ermöglichen, werden mit 1 bis 3 Prozent über alle Altersgruppen hinweg kaum habitualisiert, das heißt täglich, genutzt – eine Ausnahme stellen Videopodcasts mit 7 Prozent täglicher Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen dar. Es scheint, als hätte jeder Dienst in Verbindung mit dem verfügbaren Endgerät und der jeweiligen Nutzungssituation seine eigene Nutzungsnische erschlossen und erfüllte damit eine ganz eigene Funktion für die Rezipienten. Für die Erschließung von Nutzungsnischen spricht auch, dass 2014 die Hälfte (50 %) der Onliner von unterwegs auf das Internet zugreift und dass diese Personen mit 195 Minuten Internetnutzung pro Tag eine sehr viel höhere tägliche Verweildauer haben als Personen, die ausschließlich über stationäre Geräte (inkl. Laptop) das Internet nutzen (108 Minuten pro Tag). So haben 20 Prozent der Onliner unterwegs (mit Smartphone, Tablet oder Laptop)

schon einmal Videos im Internet angeschaut und 10 Prozent Onlinemediatheken genutzt. Grundsätzlich werden jedoch große Bildschirme bevorzugt, und dies gilt insbesondere für das Fernsehen: Besteht die Möglichkeit, bewegte Bilder auf einem großen Bildschirm wie dem Fernsehgerät anzusehen, wird dies vorgezogen. So sagen 98 Prozent derjenigen Onliner, die gestern ferngesehen haben, dass sie dafür den stationären Fernseher zuhause eingeschaltet hatten. Auch bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern verhält sich dies mit 97 Prozent ähnlich, obwohl sie deutlich aktiver bei jedweder Form der Bewegtbildnutzung im Netz sind.

Analog zu dem Begriff „Videos im Internet“ umfasst der Begriff „Audios im Internet“ ebenfalls eine Vielzahl verschiedener Anwendungen. Hierzu zählen der Abruf von Musikdateien, live Radio hören via Internet, der zeitsouveräne Abruf von Radiosendungen, das Podcast-Abonnement sowie das Nutzen von Streamingdiensten wie Spotify und Musikportalen wie last.fm. Unter „andere Audio-dateien“ fallen Audios, die beispielsweise Tageszeitungen, Unternehmen, Webportale oder auch Privatpersonen anbieten.

Audiodateien werden – anders als noch vor ein paar Jahren – heute weniger genutzt als Videos. Zumindest gelegentlich haben wie im Jahr zuvor 54 Prozent der Onliner insgesamt Kontakt mit Audios (vgl. Tabelle 17) und 81 Prozent der unter 30-jährigen Onliner (vgl. Tabelle 18). 10 Prozent der Onliner nutzen täglich Audioinhalte über das Internet, hinzugekommen sind 2 Prozentpunkte. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern stagniert die tägliche Nutzungsfrequenz mit 24 Prozent (2013: 23 %). Die Audionutzung im Netz bezieht sich in erster Linie auf den Live-Abruf von Radioprogrammen (zumindest gelegentlich 28 %) und den Abruf von Musikdateien (zumindest gelegentlich 28 %, 2013: 27 %). Die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen spielt mit 12 Prozent gelegentlicher Nutzung hingegen weiterhin eine geringe Rolle. Auch die Nutzung von Audiopodcasts befindet sich mit 7 Prozent auf einem geringen Niveau, wenn gleich ein Zuwachs von 2 Prozentpunkten gegenüber 2013 zu verzeichnen ist.

Hatten 2013 erst 7 bzw. 8 Prozent der Onliner Erfahrungen mit Streamingdiensten und Musikportalen gesammelt, so hat seitdem insbesondere der gelegentliche Zugriff auf Streamingdienste zugenommen (2014: 11 %, 2013: 7 %), während die Nutzung von Musikportalen nahezu stagniert (2014: 8 %; 2013: 7 %). Musikportale und Streamingdienste bieten ein riesiges Musikarchiv mit Empfehlungsdiensten, Playlist-Funktionen und Musikgenres für jede Stimmung und jeden Anlass. Über das Netz entsteht so ein ganz persönliches Musikportfolio. Deutlich ist der Zuwachs beider Angebotstypen in den jüngeren Alterssegmenten. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern hat sich nicht nur die Gesamtnutzung (Streamingdienste zumindest gelegentlich genutzt: 28 %, 2013: 16 %; Musikportale 18 %, 2013: 16 %)

**Audionutzung:
Radio-Livestreams
und Musikdateien
weiterhin am häufigsten
nachgefragt**

**Entwicklung bei
Streamingdiensten,
Musikportalen
und Musikdateien**

Tab. 17 Abruf von Audiodateien im Internet 2006 bis 2014
zumindest gelegentlich genutzt, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Audio (netto) gesamt	44	44	43	51	52	51	51	54	54
davon:									
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25	27	27	27	28	28
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	13	11	9	11	9	10	12	12	12
Musikdateien	–	–	27	27	26	24	24	29	28
andere Audiodateien	–	–	17	12	9	10	13	12	14
Streamingdienste	–	–	–	–	–	–	–	7	11
Musikportale	–	–	–	5	7	7	7	7	8
Audiopodcasts	7	8	4	6	4	4	4	5	7

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

Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n= 1 366, 2011: n= 1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2014.

Tab. 18 Abruf von Audiodateien im Internet 2014
in %

	Gesamt			14-29 J.		
	zumindest gelegentlich	1x pro Woche	täglich	zumindest gelegentlich	1x pro Woche	täglich
Audio (netto) gesamt	54	30	10	81	57	24
davon:						
Radioprogramme live im Internet	28	12	3	39	16	3
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	12	3	0	21	4	1
Musikdateien	28	13	4	52	34	11
andere Audiodateien	11	4	1	28	10	4
Streamingdienste	11	6	3	28	18	9
Musikportale	8	3	1	18	9	3
Audiopodcast	7	4	1	17	10	3

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

2013: 11%) signifikant erhöht, sondern auch die habitualisierte Nutzung. Entsprechend verzeichnen die Streamingdienste einen Zuwachs von 7 Prozentpunkten auf 18 Prozent bei der wöchentlichen Nutzung und von 4 Prozentpunkten auf 9 Prozent bei der täglichen Nutzung. Auch bei den Musikportalen ist der Zuwachs deutlich: plus 5 Prozentpunkte auf 9 Prozent wöchentliche und plus 2 Prozentpunkte auf 3 Prozent tägliche Nutzung. Wenn gleich der Zugriff auf Musikdateien bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern weiterhin am höchsten ist, so scheint er doch zugunsten der Musikportale und Streamingdienste leicht abzunehmen: 52 Prozent gelegentliche Nutzung (2013: 54 %), wöchentlich 34 Prozent (2013: 35 %) und täglich 11 Prozent (2013: 12 %). Den höchsten Habitualisierungsgrad bei der täglichen Nutzung der unter 30-Jährigen haben 2014 Musikdateien (11 %) und Streamingdienste (9 %).

gen. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass 3,89 Millionen Menschen in Deutschland mehr oder weniger regelmäßig Podcasts von Audioanbietern abrufen. Bei den unter 30-Jährigen liegt die Nachfrage nach Audiopodcasts mit 17 Prozent zumindest gelegentlicher Nutzung (entspricht 2,42 Mio Menschen) und einem Zuwachs von 7 Prozentpunkten deutlich höher. Auch das wöchentliche Abonnement von Audiopodcasts hat um 5 Prozentpunkte auf 10 Prozent zugenommen (täglich: plus 1 %-Punkt auf 3 %).

Das Hören von Webradios, das heißt das Livestreaming von Radioprogrammen via Internet, ist neben dem Download und Anhören von Musik mit 28 Prozent zumindest gelegentlichen Nutzern bei allen Onlinern ab 14 Jahren und mit 39 Prozent bei 14- bis 29-jährigen Onlinern die am häufigsten nachgefragte Audioanwendung. Dabei ist zu unter-

Radioprogramme live im Internet hören ist häufigste Nutzungsform von Audioanwendungen

Audiopodcasts zunehmend nachgefragt

Während 2012 4 Prozent der Internetnutzer Audiopodcasts zumindest gelegentlich genutzt haben, sind es 2014 7 Prozent. Auch die wöchentliche Nutzung ist um 2 Prozentpunkte auf 4 Prozent gestie-

Tab. 19 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2014
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Min./Tag

	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	203	221	235	225	225	228	244	229	242	242	240
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	205	195	186	185	186	182	187	192	191	191	192
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾	17	45	48	54	58	70	77	80	83	108	111

1) AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope: 1. Halbjahr 2000-2014.

2) MA 2000, ma 2003/I, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2012/I, ma 2013/I, ma 2014/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2014.

scheiden zwischen sogenannten Web-Only-Radios, also Programmen, die ihre Inhalte nur über das Internet streamen, und den sogenannten Simulcast-Sendern, die ihr Angebot sowohl über UKW als auch als Livestream anbieten. Dabei ist vor allem den Web-Only-Radios durch die Marktfragmentierung und die Zunahme an Streamingdiensten eine erhebliche Konkurrenz entstanden. Dies zeigt sich auch an der abnehmenden Nutzungsfrequenz. So ist das Anhören von Radio-Livestreams wöchentlich um 1 Prozentpunkt auf 12 Prozent und täglich um 2 Prozentpunkte auf 3 Prozent zurückgegangen. Noch deutlicher stellt sich dies im jüngeren Alterssegment dar: 16 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner hören 2014 zumindest wöchentlich Radioprogramme live im Internet, dies entspricht einem Rückgang von 6 Prozentpunkten – die tägliche Nutzung liegt bei 3 Prozent in dieser Altersgruppe. Zur täglichen Nutzungsroutine gehört der Radio-Livestream demnach nur für wenige, auch wenn bereits 15,4 Millionen Menschen (28 % der Onliner) gelegentlich Radio live im Netz hören.

UKW bleibt zentraler Verbreitungsweg für Radio

Nach wie vor bleibt UKW der zentrale Verbreitungsweg für Radio. Dies gilt sowohl für jüngere wie ältere Radionutzer. Wenn im Internet Radio-Livestreams genutzt werden, sind es überwiegend die Simulcastradios, die sowohl über UKW als auch über Livestream empfangbar sind. Demnach werden im Netz größtenteils die gleichen Programme gehört, die sonst auch über UKW empfangen werden – dies ist abhängig von der Nutzungssituation und von der Verfügbarkeit des Internets. Nach wie vor erfolgt die routinierte tägliche Nutzung von Radio-Livestreams vorwiegend zusätzlich zum UKW-Empfang.

Stellenwert der tagesaktuellen Medien im Alltag

Die bisherigen Ausführungen bezogen sich auf das Verhalten der Internetnutzer. Zwar repräsentieren diese bereits 79,1 Prozent der Deutsch sprechenden Bevölkerung ab 14 Jahren, aber Internetnutzer sind, gerade was ihr Medienverhalten anbelangt,

nicht repräsentativ für alle Bundesbürger. Um Aussagen über den Stellenwert der einzelnen Medien im Medienbudget aller Bundesbürger – Onliner und Offliner – treffen zu können, ist es daher notwendig, die Internetnutzungsdauer auf die gesamte Bevölkerung hochzurechnen und diese dann der Nutzungsdauer der drei anderen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung gegenüberzustellen. Um die durchschnittliche Internetdauer aller Deutschen zu berechnen, wird die tägliche Verweildauer der Onliner von 166 Minuten mit ihrem Bevölkerungsanteil von 79,1 Prozent gewichtet und in Beziehung zu dem Anteil der Offliner (20,9 %) gesetzt, die mit einer Nutzungsdauer von 0 Minuten in die Berechnung eingehen.

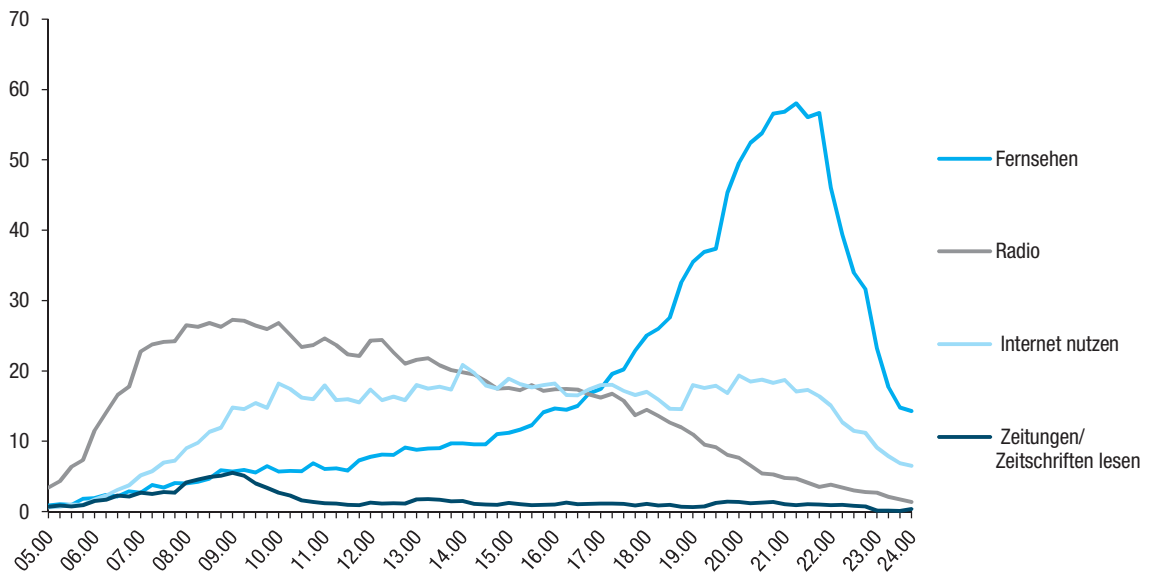
Danach ist jeder Erwachsene (Personen ab 14 Jahren) in Deutschland durchschnittlich 111 Minuten täglich online (2013: 108 Min.) und damit fast eine Dreiviertelstunde mehr als noch 2010 (vgl. Tabelle 19). Die Ausweitung des Internetkonsums hat allerdings bislang noch nicht zu größeren Umschichtungen im Medienbudget der Deutschen in dem Sinne geführt, dass die beiden anderen elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk maßgeblich an Zuwendung verloren hätten. Stattdessen steigt der Medienkonsum insgesamt weiter an: In den letzten 30 Jahren von unter sechs Stunden auf über zehn Stunden täglich. (18) Während es bis Ende der 1990er Jahre neue Sender, neue Programme und die Ausweitung der Sendezeiten waren, die Radio und Fernsehen Zuwächse bescherten, sorgte gerade im letzten Jahrzehnt vor allem das (mobile) Internet für die Ausdehnung des Medienbudgets der Deutschen.

Parallel zur steigenden Internetnutzung erhöhte sich auch der Fernsehkonsum – wenngleich nicht in demselben Ausmaß wie der Internetkonsum: Die Zuwendung zum Fernsehen stieg von 2000 bis 2010 auf einen Rekordwert von 244 Minuten täglich an. Mit Ausnahme des Jahres 2011 (229 Min.) blieb seitdem die tägliche Sehdauer auf diesem hohen Niveau konstant. So sah auch im ersten Halbjahr 2014 jeder Erwachsene in Deutschland über die „klassischen“ Vertriebswege Kabel, Satellit und Antenne 240 Minuten täglich fern. Hinzu kommen jene 8 Minuten, die über Internet ferngesehen werden (vgl. hierzu auch den Beitrag von Beate Frees in diesem Heft).

Steigerung der täglichen Online-nutzung auf 111 Minuten

Tägliche TV-Nutzung liegt konstant bei ca. 240 Minuten

Abb. 2 Mediennutzung der Onliner im Tagesverlauf "gestern" 2014
Tagesreichweite in %



Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Radio: stabile Nutzungsdauer von täglich 192 Minuten

Ebenfalls lassen sich bisher keine Anzeichen für ein nachlassendes Interesse am ältesten elektronischen Medium, dem Radio, aus den Daten der Media-Analyse Radio ablesen. Mit 192 Minuten täglicher Hördauer (ma 2014/I) weist das Radio weitgehend stabile Nutzungswerte aus.

Nutzung der Medien im Tagesverlauf

Das Internet wird von den Onlinern geradezu „nahtlos“ in ihren Medienalltag integriert, so dass sich auch die medialen Tagesabläufe von Onlinern und Offlinern nur unwesentlich unterscheiden – abgesehen davon, dass bei den Onlinern natürlich mit dem Internet noch ein viertes tagesaktuelles Medium hinzukommt (vgl. Abbildungen 2 und 3). So erfährt das Radio im Tagesverlauf seine höchste Zuwendung am Morgen zwischen 7.00 und 9.00 Uhr. Die Primetime des Fernsehens liegt sowohl bei den Onlinern wie bei den Offlinern zwischen 19.00 und 22.00 Uhr mit dem höchsten Zuwendungsgrad um 21.00 Uhr. Allerdings verlaufen die Nutzungskurven bei den Onlinern etwas „flacher“, was weniger durch einen Substitutionseffekt des Internets hervorgerufen wird, sondern eher dem Umstand geschuldet ist, dass jüngere Zuschauer – ein Onliner ist im Durchschnitt 43 Jahre alt – generell deutlich weniger fernsehen als ältere (Durchschnittsalter Offliner: 70 Jahre). Im Gegensatz zu Fernsehen, Radio und zur Tageszeitung, die ihren „Peak“ am frühen Vormittag hat, verläuft die Internetnutzungskurve relativ flach ohne „echte“ Primetime: Zwischen 10.00 Uhr morgens und 22.00 Uhr am Abend sind konstant rund 20 Prozent aller Internetnutzer online. In diesem Tagesablauf der Onlinernutzung zeichnen sich auch die deutlichsten Veränderungen in den letzten Jahren ab: Korrespondierte in den 1990er und frühen 2000er Jahren die Internetnutzung mit den beruflichen Kern-

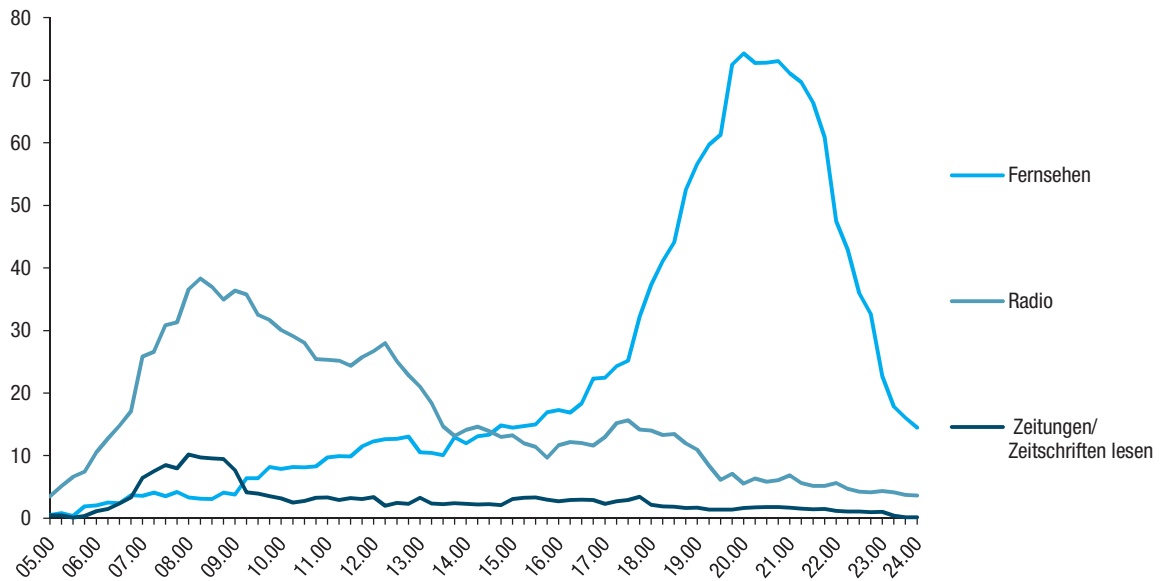
arbeitszeiten, hat sich in den letzten Jahren der Internetkonsum in den Abend ausgeweitet – ein Effekt, der sicherlich maßgeblich den mobilen Endgeräten und damit der Möglichkeit, auch abseits des Arbeitsplatzes online zu sein, geschuldet ist (vgl. hierzu auch den Beitrag von Katrin Busemann und Florian Tippelt in diesem Heft).

Bei der Gegenüberstellung der vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet ist eine wesentliche Einschränkung zu machen: Das Internet und damit der Internetkonsum sind grundsätzlich nicht mit Medien und Medienkonsum im klassischen Sinne gleichzusetzen. Nur ein Teil – weniger als 30 Prozent der Internetnutzung – entfällt auf das Ansehen bzw. das Anhören von Videos und Audios. Den Löwenanteil nehmen Kommunikation und eine Reihe anderer Tätigkeiten ein, die früher offline erledigt wurden, wie zum Beispiel die Informationssuche, das Einkaufen oder Spiele.

Können sich nun Programmacher angesichts der stabilen Nutzungsdaten bei Fernsehen und Radio entspannt unter dem Eindruck zurücklehnen, dass in den letzten zwei Jahrzehnten lediglich ein weiteres tagesaktuelles Medium an Bedeutung gewonnen, sich ansonsten aber wenig geändert hat? Dies ist mitnichten der Fall, und die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten zeigen sich schon heute nicht nur in der jüngeren Generation. Mit der zunehmenden Konvergenz der (mobilen)

Nur knapp 30% der Onlinernutzung entfallen auf Videos und Audios

Abb. 3 Mediennutzung der Offliner im Tagesverlauf "gestern" 2014
Tagesreichweite in %



Basis: Deutsch sprechende Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (n=380).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Endgeräte hat das Fernsehen seine alleinige Vormachtstellung über die Bildschirme verloren, die Rezipienten werden flexibler und souveräner in der Wahl ihrer Endgeräte und der genutzten Inhalte. Ein Indikator hierfür ist der Rückgang der Tagesreichweite des Fernsehens, die in den letzten einhalb Jahrzehnten trotz steigender Sehdauer von 74 Prozent (2000) auf 71 Prozent (2014) zurückging. (19) Das Fernsehen kämpft – wie andere Medien auch – um Aufmerksamkeit für seine Formate, die nun auf vielen Plattformen linear und nicht-linear ausgespielt werden.

Wandel des Nutzungsverhaltens vor allem in jüngeren Altersgruppen

Dieser Wandel des Nutzungsverhaltens zeigt sich in den jüngeren Altersgruppen besonders deutlich. Mit 233 Minuten Nutzungsdauer täglich ist das Internet das Medium, dem die 14- bis 29-Jährigen die mit Abstand meiste Aufmerksamkeit widmen (vgl. Tabelle 20). Der tägliche Radiokonsum zeigt Stabilität bei 142 Minuten (ma 2013/I: 143 Min.). Der tägliche Fernsehkonsum der 14- bis 29-Jährigen ist im ersten Halbjahr 2014 mit 128 Minuten (1. Halbjahr 2013: 134 Min.) leicht rückläufig, und auch in der Langzeitbetrachtung von 2000 (136 Min.) bis 2014 sind nur geringe Einbußen zu verbuchen. Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass in der jungen Zielgruppe die Tagesreichweite des Fernsehens über den klassischen Bildschirm von rund 60 Prozent (2000) auf 49 Prozent (1. Halb-

jahr 2014) gesunken ist. Mit anderen Worten: Nur noch für jeden zweiten Jugendlichen zählt das lineare Fernsehen über Kabel, Satellit oder Terrestrik zum täglichen Ritual.

Stattdessen zeigt sich bei den Jüngeren die gewachsene Souveränität des heutigen Medienrezipienten besonders nachdrücklich. Der gemeinsame Nenner von Angeboten unterschiedlicher Anbieter oder Mediengattungen ist für sie der Bildschirm bzw. der „Screen“, auf dem die Inhalte konsumiert werden. Damit folgt ihre Mediennutzung nicht mehr der Entweder-oder-Logik der analogen Welt, sondern das Internet ist für sie das All-in-one-Medium, das jegliche Art der Mediennutzung erlaubt: Abrufen von Audios und Videos, lineares und nicht-lineares Radiohören und Fernsehen, Individual- und Massenkommunikation.

Die klassischen Medien Fernsehen und Radio mit ihren starken, über Jahre gewachsenen Marken haben dabei gute Chancen, sich in dieser inzwischen gar nicht mehr so neuen Medienwelt zu behaupten, da ihre Inhalte heute auf vielen Verbreitungswegen und in vielfältigen Präsentationsformen ihre Nutzer erreichen: Zusätzlich zu den linear via Kabel, Satellit, Terrestrik, IP-TV oder Internet-Livestream ausgespielten Fernsehinhalten erreichen Fernsehinhalte – mehr oder weniger webgerecht aufbereitet – ihre Nutzer über die Mediatheken der Sender, über Streamingplattformen und Videoportale. Fernsehinhalte sind eingebunden in Websites oder in Sozialen Netzwerken oder auch als Share und Retweet über Twitter & Co. Die Nutzung über die einzelnen Ausspielwege mag im

Internet ist für Jüngere All-in-one-Medium

Internet erhöht Aufmerksamkeit für erfolgreiche TV-Formate

Tab. 20 Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014
in Min./Tag

	Fernsehen ¹⁾	Hörfunk ²⁾	Internet ³⁾	Zeitung ⁴⁾	Tonträger ²⁾	Buch ⁴⁾	Zeitschrift ⁴⁾
Gesamt (ab 14 J.)	240	192	111	23	27	22	6
14-29 J.	128	142	233	10	63	30	4
30-49 J.	223	207	135	18	26	15	4
ab 50 J.	297	203	46	34	10	23	9

1) AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope: 1. Halbjahr 2014.

2) ma 2014/l.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

4) Massenkommunikation 2010.

Vergleich zu den klassischen Einschaltquoten geringer sein. In der Summe aller Ausspielwege wird man feststellen, dass erfolgreiche Fernsehformate noch nie so viel Aufmerksamkeit, so viele Nutzer und damit so viel Gesprächswert gehabt haben wie heute.

Fazit

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland steigt 2014 auf 79,1 Prozent an. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Wachstumsraten moderat – nur rund 1,4 Millionen Menschen sind im letzten Jahr zu Internetnutzern geworden (+2 %). Da das Potenzial bei den bis 60-Jährigen nahezu ausgeschöpft ist, ist künftig weiteres Wachstum vornehmlich in der älteren Generation und durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte zu erwarten.

Wachstumspotenziale in älterer Generation und durch mobile Nutzung

2014 haben 80 Prozent der Onliner „gestern“ das Internet genutzt. Auf die Gesamtbevölkerung prozentuiert sind dies rund 63 Prozent oder 44,5 Millionen Menschen, die täglich auf das Netz zugreifen.

63% der ab 14-Jährigen sind täglich online**Nutzung von Video- und Audioangeboten nimmt zu**

Zu den Angeboten mit Wachstum zählen 2014 weiterhin die Audio- und vor allem die Videoangebote im Netz: Die Nutzung von Video-Mediatheken, Videoportalen, Video- und Audiopodcasts sowie Video- und Audio-Streamingdiensten nimmt zu – und dies besonders, aber nicht nur bei unter 30-Jährigen.

Unterwegsnutzung führte zu Ausweitung des Internetkonsums

Vor allem durch mobile Endgeräte wird immer mehr Zeit mit dem Internet verbracht. Die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte und damit die zunehmende Bedeutung der Unterwegsnutzung führten in den letzten Jahren über alle Altersgruppen hinweg zu einer massiven Ausweitung des Internetkonsums. Es sind Nutzungssituationen entstanden, die erst durch diese komfortablen Endgeräte zusammen mit flexiblen Internetanbindungen und geeigneten Bandbreiten ermöglicht wurden. So hat sich die Tablet-Verbreitung in den Haushalten innerhalb von zwei Jahren vervierfacht und die Verbreitung der Smartphones verdoppelt, wobei die unter 30-Jährigen das Smartphone bevorzugen, während das Tablet besonders gerne von den 30- bis 49-Jährigen genutzt wird. 2014 ist die Hälfte der Onliner zumindest gelegentlich unterwegs online, damit steigt die Unterwegsnutzung seit nunmehr sechs Jahren rasant an.

Die hohe Intensität der audiovisuellen Nutzung gerade in der jüngeren Altersgruppe ist ein Indiz für den fortschreitenden Wandel des Mediennutzungsverhaltens insgesamt, wobei die Angebotsvermehrung und die individualisierte Nutzung nur zwei der Einflussfaktoren sind. Auch wenn der Wandel in den Nutzungsgewohnheiten langsam vollzogen wird, also oft nur im Wechsel der Generationen, so erkennt man gerade an der jungen Generation, wie die Medienzukunft aussehen könnte. Natürlich zeigt die Erfahrung, dass dies nicht 1 zu 1 hochzurechnen ist, dennoch lässt sich heute absehen, dass die Nutzer immer mobiler und flexibler in ihrer Auswahl werden. Je größer die Wahlfreiheit ist, umso wichtiger wird es gerade für Fernseh- und Radioanbieter, ihre Inhalte als Marken zu etablieren, die crossmedial auf allen Plattformen bereitgestellt werden und dennoch der Absender klar erkennbar bleibt. Dies ist eine der Herausforderungen für die Sender. Die Bindung an das lineare Fernsehen mit einem stationären Empfangsgerät mag künftig abnehmen. Es wird aber weiterhin um professionelle (Fernseh- und Radio-)Inhalte gehen – unabhängig davon, wie diese ausgespielt und über welchen Zugang und auf welchem Gerät sie empfangen werden. In der Summe wird man feststellen, dass noch nie so viele Radio- und Fernsehinhalte genutzt wurden – und dies auch in jüngeren Altersgruppen.

Langsamer Wandel im Mediennutzungsverhalten – Bedeutung crossmedialer Marken wächst**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122013-BP/EN/4-18122013-BP-EN.pdf (15.7.2014).
- 2) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast 3 Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358-372.
- 3) Vgl. Deursen, Alexander van/Jan van Dijk: The Digital Divide Shifts to Differences in Usage. In: New Media & Society 16, 3/2014, S. 507-526.
- 4) Vgl. www.newsroom.gmx.net/2013/10/14/studie-datenskandal-veraendert-surfverhalten-der-deutschen-internet-nutzer (15.7.2014).

- 5) Vgl. Eimeren, Birgit van: Always on – Smartphones, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 386-390.
- 6) Vgl. Müller, Thorsten: Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. Ergebnisse der ARD-Mobilstudie. In: Media Perspektiven 9/2013, S. 410-422.
- 7) Vgl. Statista: IDC, idc.com 2014.
- 8) Vgl. <http://www.accenture.com/us-en/outlook/Pages/outlook-journal-2013-eyes-have-it-who-controls-future-of-television-media.aspx> (15.7.2014).
- 9) Vgl. <https://www.socialmedialernen.com/medien-praevention/virtueller-selbstmord-abkehr-von-facebook/> (15.7.2014).
- 10) Vgl. "BLM Web-TV-Monitor 2012": Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland. Quelle: http://www.blm.de/files/pdf1/Praesentationsversion_BLM_Web_TV_Monitor.pdf (15.7.2014).
- 11) Kostenloses Grundangebot plus HD-Sender und zusätzliche Angebote gegen Entgelt. Quelle: <http://www.iptv-anbieter.info/streaming/zattoo-iptv.html> (15.7.2014).
- 12) Vgl. nicht veröffentlichte Studie: ARD/ZDF-Reichweitenstudie 2013, Feldzeit 28.10-15.12.2013: Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 51,44 Mio (n=3 004).
- 13) Vgl. EBU Media Intelligence Service (MIS) at the European Broadcasting Union: Netflix – Activities, strategy, performance & impact, Charts 15 und 19 ff: "In February 2014, one year and a half after its launch, Netflix was used by 23 % of all Norwegian households". Quelle: <http://www3.ebu.ch/cms/mis>. (15.7.2014).
- 14) Vgl. www.netflix.com (15.7.2014).
- 15) Vgl. Tagesspiegel vom 22.7.2014: „Streaming-TV: Macht Netflix das Fernsehen schöner?“ (<http://www.tagesspiegel.de/medien/streaming-tv-macht-netflix-das-fernsehen-schoener/10235534.html>; 15.7.2014).
- 16) Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: „Ich finde gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann“ (85 %) und „auf Videoportalen finde ich, was ich suche“ (81 %), trifft jeweils „voll und ganz/weitgehend“ zu, 14- bis 29-jährige Onliner.
- 17) Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010. Basis: BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Nutzungsmotive Internet: „macht Spaß“ 94 Prozent trifft „voll und ganz/weitgehend“ zu, 14- bis 29-Jährige.
- 18) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung von Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2-15.
- 19) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 145-158.

