

Ergebnisse aus der Studienreihe
„Medien und ihr Publikum“ (MiP)

▶ ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online

Von Wolfgang Koch* und Beate Frees**

20 Jahre ARD/ZDF- Onlinestudie

Im Jahr 2017 feiert die ARD/ZDF-Onlinestudie ihren 20. Geburtstag. 1997, in ihrer ersten Auflage, hieß sie noch ARD-Onlinestudie. 1998 stieß das ZDF dazu, und seitdem werden jährlich aktualisierte Daten zur Internetnutzung in Deutschland erhoben und publiziert. Damit ist die ARD/ZDF-Onlinestudie eine der ältesten kontinuierlichen Bevölkerungsstudien zur Internetnutzung überhaupt. Keineswegs absehbar war im Jahr 1997/98, welch großen Stellenwert das neue Medium im Lauf der Zeit einnehmen würde. Ungezählt sind beispielsweise die Plattformen, die in den zwei Jahrzehnten seither erschienen und teilweise wieder verschwunden sind. Diejenigen, die geblieben und relevant geworden sind, prägen heute unseren Alltag: Google, YouTube, Sender-Mediatheken, Amazon, Apple, Facebook, WhatsApp, Netflix, Spotify usw.. Bei den Geräten, mit denen Medien genutzt werden, ist die bedeutendste Veränderung die mittlerweile große Zahl der verschiedenen Bildschirme: War schon der Laptop eine erste Manifestation von Mobilität, so haben sich in letzten Jahren Smartphone, Tablet und Smart-TV dazu gesellt und wälzen die Internet- und Mediennutzung in erstaunlichem Maß um.

Spezieller Fokus auf medialer Internetnutzung

Für die ARD/ZDF-Onlinestudie bleibt es die Zielsetzung, innerhalb der großen Komplexität von Medientechniken und -praktiken die großen Linien der Nutzung des Internets zu beschreiben. Dabei ist es zunehmend wichtig, den speziellen Fokus auf die mediale Internetnutzung zu legen. Denn auf ihr liegt bei ARD und ZDF wie bei anderen Medienunternehmen das Hauptaugenmerk. Die wichtigsten Fragen sind: Verschiebt sich die Nutzung von linearen Medien Richtung Internet? Wer profitiert davon und wer leidet darunter?

Methodische Weiterentwicklung im Rahmen der Studienreihe MiP

Vor diesem Hintergrund ist auch die methodische Weiterentwicklung zu sehen, die die ARD/ZDF-Onlinestudie zusammen mit der Langzeitstudie Massenkommunikation und anderen unter einem gemeinsamen konzeptionellen und methodischen Dach vereinheitlicht – unter dem Label „Studien-

reihe Medien und ihr Publikum (MiP)“. (1) Wesentlicher Teil der Konzeption ist, dass ein Vergleich von Fernseh-, Radio- und Tageszeitungsnutzung mit der Internetnutzung nicht (mehr) ohne Weiteres möglich und sinnvoll ist. Mediennutzung findet auch über das Internet als Verbreitungsweg und Content-Plattform statt. Daher enthält die neukonzipierte Studienreihe MiP eine Abfrage der Mediennutzung in den drei Feldern Bewegtbild (Video), Audio und Text, wobei jeweils klassische und onlinebasierte Nutzungsformen ausdifferenziert werden. Diese ausdifferenzierte Mediennutzung in den nächsten Jahren methodisch stabil und zukunftsweisend zu erheben, um Verschiebungen in der Mediennutzung adäquat beschreiben zu können, ist eines der wichtigen Ziele der Studienreihe.

Kurz und knapp

- Die ARD/ZDF-Onlinestudie wurde 2017 zum 20. Mal durchgeführt.
- Als Teil der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ verwendet die Onlinestudie erstmals einen neuen methodischen Ansatz.
- 72 Prozent aller ab 14-Jährigen sind tägliche Internetnutzer.
- Eine dreiviertel Stunde täglich wird mit Mediennutzung online verbracht; die meiste Onlinezeit entfällt auf Individualkommunikation.
- Die sozialen Medien stagnieren, während Streamingdienste zulegen.

Repräsentative Bevölkerungsumfrage im Frühjahr 2017

Der Kerndatenbestand der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ basierte im Jahr 2017 auf einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe (Festnetz: 60 %, Mobil: 40 %) von insgesamt 2017 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Interviews wurden zwischen Ende Januar und Mitte April 2017 von GfK Media & Communication Research durchgeführt. Die ARD/ZDF-Onlinestudie wurde erstmals als Teil der Studienreihe MiP realisiert. Dabei werden die in einer separaten, repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe (analog zum Kern: Festnetz: 60 %, Mobil: 40 %) erhobenen Daten mit denen des Kerndatenbestands fusioniert, sodass die Daten insbesondere des Tagesablaufmoduls ergebnisgleich und ressourcenschonend für die ARD/ZDF-Onlinestudie zur Verfügung stehen. (2) Das Feldinstitut war auch hier GfK MCR. Die Feldzeit dauerte von Anfang März bis Mitte April 2017.

**Dual-Frame-
Stichprobe:**
60 % Festnetz,
40 % mobil

Zahl der Onliner

Schon bei der ehemals einfachen Frage nach der Zahl der Internetnutzer in Deutschland zeigt die methodische Neukonzeption erste Auswirkungen. Bis ins Jahr 2016 wurde sie so operationalisiert, dass die Befragungsteilnehmer relativ einfach gefragt wurden, ob sie zumindest gelegentlich das Internet nutzen, egal wo. Diese Frage ist inzwischen nicht mehr adäquat, weil die Nutzung des Internets in vielen Situationen nicht mehr bewusst erfolgt (IP-TV, WhatsApp etc.); es wird zu einer

**Onlinenutzung
über 15 Tätigkeiten
ermittelt**

* hr-Medienforschung und Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** ZDF-Medienforschung und stellvertretende Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2017
Gesamtbevölkerung

	zumindest selten genutzt											täglich genutzt				
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2013	2014	2015	2016	2017*
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	75,9	77,2	79,1	79,5	83,8	89,8	57,0	58,3	63,1	65,1	72,2
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	53,4	54,2	55,6	56,1	58,0	62,4	40,0	41,0	44,5	45,1	50,2
Zuwachs in %	–	346,3	88,0	12,2	12,7	22,8	1,5	2,6	0,9	3,4	7,7	–	2,5	8,5	1,4	11,4

* Ab 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: Als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2017.

Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2017
Gesamtbevölkerung, in %

	zumindest selten genutzt											täglich genutzt				
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2013	2014	2015	2016	2017*
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	75,9	77,2	79,1	79,5	83,8	89,8	57,0	58,3	63,1	65,1	72,2
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	81,5	83,5	83,7	83,4	87,8	90,6	65,9	64,9	68,3	70,5	74,1
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	70,5	71,1	74,6	75,8	80,0	89,0	48,4	52,0	58,0	60,0	70,4
14-19 Jahre	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	99,7	100,0	100,0	100,0	100,0	87,3	91,0	93,8	91,5	97,6
20-29 Jahre	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,7	97,5	99,4	97,7	98,4	100,0	90,1	88,3	94,0	88,3	97,2
30-39 Jahre	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	97,6	95,5	97,4	94,2	97,4	98,8	77,2	82,2	83,9	83,4	92,4
40-49 Jahre	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	89,4	88,9	93,9	91,9	97,1	94,8	61,8	67,0	74,5	75,6	81,8
50-59 Jahre	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	76,8	82,7	82,1	83,2	89,3	93,0	51,9	48,2	56,1	62,4	66,3
ab 60 Jahre	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	39,2	42,9	45,4	50,4	56,6	74,2	24,4	26,1	29,5	35,9	44,4
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	89,1	91,9	94,8	98,0	95,8
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	90,7	89,6	92,8	92,2	95,2	96,2	66,5	68,8	75,9	75,5	82,4
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	44,7	50,2	51,3	56,9	60,9	76,2	32,3	31,8	37,6	39,1	48,5

* Ab 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: Als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2017.

Hintergrund- und Trägertechnologie. Mit dem neuen Konzept der Studienreihe ergibt sich die Möglichkeit, die Internetnutzung anders zu erfassen, und zwar über zehn Fragen zur Onlinenutzung aus den Bereichen Video, Audio und Text sowie zusätzlich fünf Items aus dem Bereich des generischen Internets, sprich Anwendungen und Felder, die es nur gibt, weil es das Internet gibt (Onlinebanking, Onlinespiele, Chatten, Surfen etc.). Ein Internetnutzer ist in der ARD/ZDF-Onlinestudie somit eine Person, die mindestens eine dieser 15 Tätigkeiten ausübt.

Über 62 Millionen Onliner in Deutschland

Im Jahr 2017 sind 62,4 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Internetnutzer. Das entspricht einem Anteil von 89,8 Prozent (vgl. Tabelle 1). Der deutliche Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist sicher zu einem guten Teil auf die geänderte Abfrage zurückzuführen. Im Jahr 2017 wurde die alte Operationalisierung „zumindest gelegentliche Internetnutzung“ parallel dazu auch erhoben: Sie würde eine eher konstante Zahl von Internetnutzern in Deutschland ausweisen (57,8 Mio; 83,1%). Der Unterschied zwischen der neuen,

vielschichtigen Erfassung der Internetnutzung und der herkömmlichen liegt auf der Hand: Wenn beispielsweise eine Befragungsperson nur gelegentlich WhatsApp nutzt und sonst bewusst keine Berührungspunkte mit dem Internet hat, wird sie sich selbst möglicherweise nach der bisherigen Definition nicht zu den Onlinern zählen; nach der neuen Definition wird ihre WhatsApp-Nutzung über ein Item zur Individualkommunikation im Internet erfasst und diese Person somit zum „Onliner“. 2017 sinkt der Bevölkerungsanteil der Offliner entsprechend auf rund 10 Prozent.

Differenziert nach demografischen Gruppen zeigt sich, dass in allen Dekaden bis 59 Jahren deutlich über 90 Prozent Onliner zu finden sind (vgl. Tabelle 2). Unter den ab 60-Jährigen sind „nur“ drei Viertel Onliner. In den letzten Jahren gab es in die-

**In allen Jahrgängen
bis 59 Jahre
mindestens 90 %
Onliner**

Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 2014 bis 2017

Gesamtbevölkerung, Hochrechnung in Mio

	täglich genutzt				zumindest selten genutzt				keine Internetnutzung
	2014	2015	2016	2017*	2014	2015	2016	2017*	2017*
Gesamt	41,0	44,5	45,1	50,2	55,6	56,1	58,0	62,4	7,1
Männer	22,4	23,6	23,8	25,2	28,9	28,8	29,7	30,8	3,2
Frauen	18,7	20,8	21,2	25,0	26,8	27,3	28,3	31,6	3,9
14-19 Jahre	4,5	4,5	4,4	4,7	4,9	4,8	4,8	4,8	0,0
20-29 Jahre	8,7	9,2	8,4	9,3	9,8	9,6	9,4	9,6	0,0
30-39 Jahre	7,9	8,1	7,9	8,9	9,3	9,0	9,3	9,5	0,1
40-49 Jahre	8,8	9,6	9,2	9,6	12,4	11,8	11,8	11,1	0,6
50-59 Jahre	5,7	6,8	7,6	8,3	9,7	10,1	10,9	11,6	0,9
ab 60 Jahren	5,5	6,3	7,6	9,5	9,6	10,7	11,9	15,9	5,5
in Ausbildung	6,8	5,7	6,4	6,3	7,4	6,0	6,5	6,6	0,0
berufstätig	26,5	28,8	29,3	32,5	35,7	35,0	37,0	37,9	1,5
Rentner/nicht berufstätig	7,8	10,0	9,3	11,4	12,5	15,1	14,5	18,0	5,6

* Ab 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: Als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2017.

sem Alterssegment die größten Zuwächse. Dass es noch 2014 unter den ab 60-Jährigen mehr Offliner als Onliner gab und 2009 der Anteil der Onliner nur etwas über einem Viertel lag, zeigt, wie schnell das Internet alle Bevölkerungsgruppen erreicht.

Gut 72 % tägliche Internetnutzer

Vor dem Hintergrund der bisherigen definitorischen Überlegungen ist es nicht überraschend, dass auch die tägliche Internetnutzung, die über die differenzierten Einzelabfragen berechnet wird, deutlich gestiegen ist: auf 72,2 Prozent der ab 14-Jährigen, respektive 50,2 Millionen Personen. Der Zuwachs beträgt 11,4 Prozent gegenüber 2016. Sehr hohe Tagesreichweiten (3) erreicht das Internet in den Altersgruppen bis 39 Jahre (vgl. Tabellen 2 und 3): Jeweils mehr als 90 Prozent sind täglich online. Bei den 40- bis 49-Jährigen sind es noch mehr als 80 Prozent. Auf einem deutlich niedrigeren Niveau sind die 50- bis 59-Jährigen und die ab 60-Jährigen täglich online (66 bzw. 44 %).

Unterwegsnutzung

Rund 30 % nutzen das Internet mobil

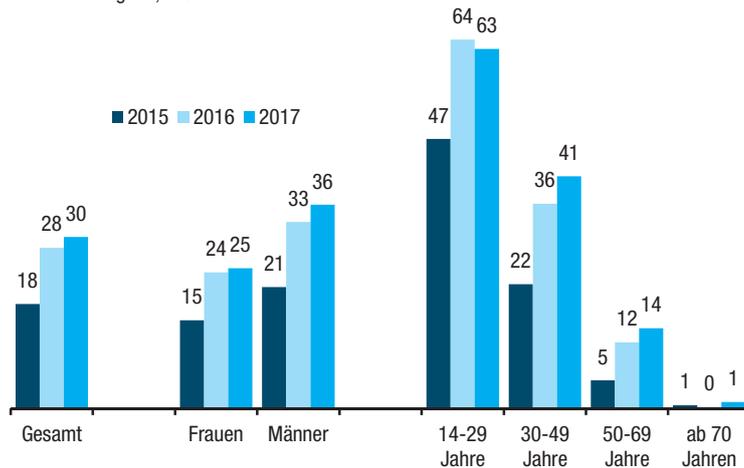
Durch die zunehmende Verbreitung mobiler Geräte, allen voran des Smartphones als persönlicher Tagesbegleiter, sowie die immer kostengünstigeren Datentarife ist die Unterwegsnutzung des Internets in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Konkret wurde die Frage nach der Internetnutzung unterwegs folgendermaßen formuliert: „also wenn Sie im Bus, Bahn oder Auto fahren und auch wenn Sie in einem Café oder Restaurant sind oder irgendwo warten“. Es wurde demnach explizit nach der Mobilität, der Reise- bzw. Anfahrtsaktivität gefragt

sowie nach den Wartezeiten, nach Situationen, in denen Zeit überbrückt wird. Unterwegs meint also vor allem außerhalb der eigenen vier Wände. Lag die tägliche Unterwegsnutzung 2015 noch bei 18 Prozent, so liegt sie 2017 bei 30 Prozent, gegenüber dem Vorjahr kamen noch einmal 2 Prozentpunkte hinzu (vgl. Abbildung 1). Der Zuwachs geht vor allem von Männern (+3 %-Punkte auf 36 %) und den 30- bis 49-Jährigen (+5 %-Punkte auf 41 %) aus – auch die Unterwegsnutzung der 50- bis 69-Jährigen ist um 2 Prozentpunkte auf 14 Prozent angewachsen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist derweil eine Sättigung bei 63 Prozent täglicher Internetnutzung unterwegs zu verzeichnen (2016: 64 %). Dies liegt zum einen an dem bereits hohen Niveau der Nutzung und zum anderen besteht die Vermutung, dass es zunehmend schwerer wird, einzelne Internettätigkeiten tatsächlich auch dem Netz zuzuschreiben. Beispielsweise ist vielen Befragten nicht bewusst, dass es sich beim Chatten bzw. WhatsAppen um Internetnutzung handelt. Auch dürfte die teilweise immer noch für einige Verträge kostenrelevante Nutzung unterwegs eine Rolle spielen – sei es, weil deutschlandweit immer noch kein flächendeckendes WLAN verfügbar ist oder das Nutzungsvolumen schnell aufgebraucht ist.

Insgesamt führen mobile Geräte zu einer häufigeren und längeren Internetnutzung, mit insgesamt steigender Tendenz. Gegenüber der Gesamtbevölkerung verwenden diejenigen, die unterwegs Online gehen, das Internet deutlich intensiver: Die tägliche Internetnutzung liegt in dieser Gruppe bei 89 Prozent gegenüber 72 Prozent in der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 4). Sie nutzen es zudem 50 Minuten länger und kommen so auf 209 Minuten Internetnutzung pro Tag, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 278 Minuten.

Mobile Geräte führen zu häufigerer und längerer Onlinenutzung

Abb. 1 Internetnutzung unterwegs 2015 bis 2017 - täglich genutzt
Häufigkeit, in %



Frage: Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2 017). Hochrechnung: Erw. 14+ 69,56 Mio.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 - 2017.

Tab. 4 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei Unterwegsnutzern* des Internets 2016 und 2017

	Gesamt		Gesamt unterwegs		14-29 J.	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
tägliche Internetnutzung (in %)	65	72	89	89	92	97
Nutzungsdauer (in Min./Tag)	128	149	177	209	253	278

* „Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich unterwegs das Internet, also wenn Sie im Bus, Bahn oder Auto fahren und auch wenn Sie in einem Café oder Restaurant sind oder irgendwo warten?“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Große Bedeutung der Nutzungsdauer für Relevanz der Medien

Nutzungsdauer

Der vielleicht wichtigste Bestandteil der Neukonzeption unter dem Dach der Studienreihe Medien und ihr Publikum ist die Vereinheitlichung und Neuausrichtung des Tagesablauf-Moduls, das die Quelle für die Nutzungsdauer-Daten ist. Warum haben Nutzungsdauern eine so große Bedeutung? Weil sich in ihnen am besten die Relevanz von Medien ausdrückt – aus gutem Grund spricht man von der Aufmerksamkeitsökonomie. Nur die Massenmedien Fernsehen und Radio sind – auf der Ebene der Gesamtbevölkerung – derzeit von sehr hohen Tagesreichweiten und gleichzeitig hohen täglichen Nutzungsdauern geprägt. In den jüngeren Zielgruppen verschiebt sich das Bild in Richtung Internet, wiewohl nur ein Teil davon auf Medieninhalte entfällt. Vor diesem Hintergrund ist es gerade im Medienbereich interessant, die Zahl der prinzipiell erreichten Personen über die Dauer der Nutzung weiter zu qualifizieren.

20 Medientätigkeiten im Tagesablauf erfasst

Der Tagesablauf ist für die Erfassung von Nutzungsdauern in Telefonbefragungen ein weit verbreitetes und schon lange etabliertes Instrument. So basiert

beispielsweise die komplette Reichweitenerfassung im Hörfunk auf dem Tagesablaufmodell der media analyse. Die Studienreihe Medien und ihr Publikum hat es mit der besonderen Komplexität zu tun, dass nicht nur die Nutzungsdauern eines Mediums und seiner Produkte, nämlich im Falle der media analyse die der Radioprogramme, erfasst werden sollen, sondern die Mediennutzung allgemein. Deswegen besteht der Tagesablauf aus mehr als 20 Medientätigkeiten inklusive spezifischer Onlinetätigkeiten, deren Ausübung in Bezug auf den gestrigen Tag in Viertelstunden-Schritten und bezogen auf übliche Tätigkeiten wie Aufstehen, Frühstück, Weg zur Arbeit etc. erfasst wird. Aus den darin enthaltenen Onlinetätigkeiten wird die Internetnutzungsdauer berechnet. Grundsätzlich gilt: Die Nutzungsdauer ist ein Mittelwert auf der Basis der Gesamtbevölkerung, das heißt, es gehen auch Nichtnutzer mit in die Berechnung ein, nämlich mit dem Wert Null.

Tab. 5 Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2016 und 2017
Gesamtbevölkerung

	2016* in Min.	2017 in Min.	2017 in Std.:Min.	Veränderung in Min.
Gesamt	128	149	2:29	+ 21
Männer	153	175	2:55	+ 22
Frauen	104	125	2:05	+ 21
14-29 Jahre	245	274	4:34	+ 29
30-49 Jahre	148	183	3:03	+ 35
50-69 Jahre	85	98	1:38	+ 13
ab 70 Jahren	28	36	0:36	+ 8

* 2016: pauschale Abfrage. 2017: Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert.
Berechnung 2016 und 2017: Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Durchschnittliche Internetnutzungsdauer: 149 Minuten täglich

Im Jahr 2017 beträgt die Internetnutzungsdauer durchschnittlich 149 Minuten täglich, also knapp zweieinhalb Stunden (vgl. Tabelle 5). Das sind 21 Minuten mehr als in der vorjährigen Ausgabe der ARD/ZDF-Onlinestudie. Genau wie bei der Zahl der Onliner ist auch hier ein guter Teil des Zuwachses der Methodenveränderung zuzuschreiben. Eine Faustregel besagt: Je kleinteiliger Tätigkeiten in standardisierten Befragungen erfasst werden, desto höher sind die Werte. Das lässt sich leicht an der WhatsApp-Nutzung nachvollziehen: Da die Kommunikation per WhatsApp ein zeitnahes Antworten einfordert, nutzen viele die App mehr oder weniger ständig, aber in der Regel immer nur kurz. Die Logik des Tagesablauf-Schemas in der Studienreihe Medien und ihr Publikum verbucht für jede erfasste Nutzung mindestens 15 Minuten Nutzungsdauer, auch wenn sie faktisch beispielsweise nur 3 Minuten gedauert hat. Hierin liegt eine Tendenz zur Überschätzung der Gesamtdauer der Individualkommunikation. Andererseits fällt es schwer, sich in der Telefonbefragung sicher an alle Kommunikationsvorgänge des gestrigen Tages zu erinnern. Die beiden verzerrenden Effekte wirken in unterschiedliche Richtungen und neutralisieren sich somit in unbestimmtem Ausmaß. Aufgrund der neuen, differenzierteren Erhebung ist dennoch von einer deutlich gestiegenen Validität gegenüber der pauschalen Schätzfrage zur Internetnutzung am Tag vor dem Telefoninterview aus den Vorjahren auszugehen.

Im Blick auf alle soziodemografischen Gruppen steigt die Nutzungsdauer des Internets umfassend an, jedoch mit zunehmendem Alter abgeschwächt. So liegen Männer bei knapp drei Stunden, Frauen bei gut zwei Stunden. 14- bis 29-Jährige nutzen

das Internet mehr als viereinhalb Stunden pro Tag, 30- bis 49-Jährige rund drei Stunden. Ein deutlich niedrigeres Niveau erreichen – wie bei der täglichen Nutzung – die beiden Altersgruppen darüber: 50 bis 69 Jahre gut anderthalb Stunden, über 70 Jahre etwas mehr als eine halbe Stunde.

Nutzungsdauer differenziert nach Tätigkeiten

Besonders spannend ist ein Ansatz, den die ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2017 zum ersten Mal verfolgt. Die erwähnten Nutzungsdimensionen des Internets werden in drei Cluster unterteilt: a) mediale Internetnutzung, b) Individualkommunikation und c) sonstige Internetnutzung (Surfen, Shoppen, Spielen etc.). Die erste Kategorie steht dabei im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses, dementsprechend wird sie von den meisten Items (im Tagesablauf sieben, bei den Frequenzfragen zehn) vertreten. Die Individualkommunikation könnte zwar zusammen mit der sonstigen Internetnutzung als nicht-mediale Internetnutzung beschrieben werden, ist aber eher noch als eigene Kategorie anzusehen, weil hier einerseits das Internet vor allem eine Hintergrundtechnik darstellt und andererseits die Nutzungsdauern quantitativ hoch sind.

Wie verteilen sich nun die Nutzungsdauern von insgesamt 149 Minuten auf diese drei Tätigkeitscluster (vgl. Tabelle 6)? Eine dreiviertel Stunde wird täglich für die Mediennutzung online aufgewendet, rund eine Stunde für die Individualkommunikation und im Verhältnis am meisten Zeit für die sonstige Internetnutzung: 71 Minuten. (4) Männer und Frauen weisen hier unterschiedliche Muster auf: Während die Männer über dem Durchschnitt medial und auf sonstige Weise das Internet nutzen, liegen sie bei der Kommunikation genau auf dem Mittelwert. Auch Frauen kommunizieren ca. eine Stunde täglich über das Internet, während ihre mediale Internetnutzung mit einer guten halben Stunde deutlich niedriger als die der Männer ist. Das gleiche gilt für die sonstige Internetnutzung.

Drei Nutzungsdimensionen unterschieden

Eine dreiviertel Stunde täglich für Mediennutzung online

Tab. 6 Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2017 – differenziert nach Arten der Internetnutzung
Gesamtbevölkerung

	Internetnutzung gesamt		mediale Internetnutzung		Individual- Kommunikation		sonstige Internetnutzung	
	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.
Gesamt	149	2:29	45	0:45	59	0:59	71	1:11
Männer	175	2:55	54	0:54	59	0:59	87	1:27
Frauen	125	2:05	36	0:36	59	0:59	56	0:56
14-19 Jahre	270	4:30	134	2:14	89	1:29	87	1:27
14-29 Jahre	274	4:34	116	1:56	102	1:42	103	1:43
30-49 Jahre	183	3:03	51	0:51	77	1:17	93	1:33
50-69 Jahre	98	1:38	11	0:11	40	0:40	58	0:58
ab 70 Jahren	36	0:36	9	0:09	12	0:12	18	0:18

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

**14- bis 19-Jährige:
Mehr als zwei
Stunden Medien
über das Internet**

Junge Menschen sind ausgeprägte Nutzer von Medien über das Internet (mehr als zwei Stunden bei 14- bis 19-Jährigen; etwas darunter bei 14- bis 29-Jährigen), aber auch in den anderen beiden Clustern liegen sie über dem Mittel. Während die 30- bis 49-Jährigen in allen Clustern leicht über dem Durchschnitt liegen, zeigt sich bei den 50- bis 69-Jährigen etwas sehr Aufschlussreiches: Der kleinste Teil ihrer Internetnutzung, nur 11 Minuten, gilt der Mediennutzung, das sind gut 30 Minuten weniger als in der Gesamtbevölkerung. Die Kommunikation und die sonstigen Internetanwendungen liegen bei ihnen nur etwas unter dem Durchschnitt. Diese Altersgruppe zieht es offenbar weiterhin vor, Radio- und Fernsehprogramme klassisch zu nutzen – von einzelnen Anlässen abgesehen. Bei den ab 70-Jährigen verteilen sich die 36 Minuten Gesamtnutzung – bei einem Schwerpunkt auf der sonstigen Internetnutzung – auf niedrigem Niveau auf die drei Felder: 9 Minuten mediales Internet, 12 Minuten Kommunikation, 18 Minuten sonstige Internetnutzung.

Mediale Internetnutzung

**Mediale
Internetnutzung:
audiovisuelle
und textbasierte
Anwendungen**

Unter der Kategorie mediale Internetnutzung werden alle audiovisuellen sowie textbasierten Anwendungen zusammengefasst. Fernsehsendungen oder -beiträge, die in den Sender-Mediatheken gesehen werden, oder Videos, Clips bzw. Sendungen auf Videoportalen (YouTube) oder in Communitys wie Facebook – alle Bewegtbildformate, auch Videos auf sonstigen Medienportalen (wie beispielsweise Nachrichtenportale oder Fan-Portale im Sport) werden darunter subsumiert. Weiter fallen in diese Kategorie Filme und Videos der Streaminganbieter wie Netflix, Amazon oder Maxdome. Gleichzeitig gehört auch die Radio- und Audionutzung, sei es live oder on demand, Wort oder Musik, die häufig auch auf Musikplattformen wie Spotify oder auf YouTube gehört werden, zur medialen Internetnutzung. Die Kategorie beinhaltet darüber hinaus das Lesen von Artikeln und Berichten, die

digital im Internet verbreitet werden. Auf diese Art sind die drei Rezeptionsmodi Video, Audio und Text online abgedeckt. (5)

Die längste Zeit bindet auf dieser Ebene der medialen Internetbeschäftigungen mit 17 Minuten das Hören von Musik auf Videoplattformen und bei Streamingdiensten, wobei hier explizit YouTube und Spotify gegenüber den Befragten genannt wurden (vgl. Tabelle 7). An zweiter Stelle stehen 10 Minuten, die täglich mit dem Sehen von Filmen und Videos auf unterschiedlichen Streamingdiensten, wie Netflix und Amazon, verbracht werden. Demgegenüber werden nur rund 3 Minuten täglich Fernsehsendungen in Mediatheken und auf YouTube angesehen. Diese Zeit ist nicht gleichzusetzen mit dem täglichen Ansehen von Fernsehsendungen oder -beiträgen, da dies keine plattformübergreifende Sehdauer für Fernsehinhalte via Internet ist. Vielmehr ist es dem Nutzer oftmals nicht präsent, welche Inhalte er genutzt hat, sondern vor allem auf welcher Plattform er sie genutzt hat. (6) Bei Streamingdiensten, Videoplattformen oder Communitys werden Amazon, YouTube oder Facebook erinnert, aber nicht, ob der Inhalt von einem Fernsehsender oder einem Plattformbetreiber stammt. Auch basieren die 3 Minuten Sendungen in Mediatheken oder auf YouTube gesehen vornehmlich auf Video-on-Demand-Angeboten. Die lineare Fernsehnutzung, also das Sehen von Fernsehsendungen zeitgleich zur Ausstrahlung, über ein internetfähiges Gerät wie PC, Laptop oder Tablet würde noch mit rund 2 Minuten dazukommen. Dies wird in der Befragung des Tagesablaufs dem klassischen linearen Fernsehen zugeschrieben. Je nach Fragestellung wird demnach „gestreamtes“ lineares Fernsehen, dem klassischen Fernsehen oder Fernsehen via

**17 Minuten täglich
für Hören von Musik,
10 Minuten für Filme
und Videos**

Tab. 7 Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet 2017
Gesamtbevölkerung, in Min.

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	45	36	54	134	116	51	11	9
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	3	2	3	2	4	2	2	1
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	10	8	12	28	28	11	2	0
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	5	10	37	25	5	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	0	1	1	2	0	0	0
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	1	3	2	4	4	1	1
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	17	13	20	63	52	15	2	4
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	7	7	6	3	3	16	3	2
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	59	59	89	102	77	40	12
sonstige Internetnutzung	71	56	87	87	103	93	58	18
etwas im Internet erledigt/eingekauft	16	14	18	8	14	22	20	2
Onlinespiele gespielt	14	5	24	45	32	17	6	4
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	34	32	37	21	42	46	30	12
im Internet gesurft	9	6	12	17	17	12	7	1

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Internet zugeordnet. Fasst man also gestreamtes Fernsehen, egal ob zeitgleich zur Ausstrahlung oder zeitversetzt genutzt, zusammen, liegt es bei rund 5 Minuten pro Tag.

Fernseh-Livestream und On-Demand-Angebote

Unter Fernseh-Livestream fallen beispielsweise Anwendungen wie Zattoo oder der Livestream in einer Sender-Mediathek. Nicht differenziert auszuweisen ist der Livestream-Anteil über ein Smart-TV-Gerät. Es ist allerdings davon auszugehen, dass lineares Fernsehen via Internet über Smart-TV wegen der voraussichtlich geringen Größenordnung eher vernachlässigt werden kann. Klassisches Fernsehen behält seine Bedeutung über klassische konventionelle Empfangswege bei, während die neuen Plattformen vor allem für On-Demand-Inhalte reüssieren, egal auf welchem Geräte bzw. bei welcher Bildschirmgröße. Das komplementäre Bewegtbildsegment im Internet steht vor allem für On-Demand-Angebote. Der Fernseh-Livestream wird vor allem dann genutzt, wenn man unterwegs ist oder der Fernseher von anderen genutzt wird, bzw. weil man wichtige Nachrichten verfolgen möchte oder das Programm nicht auf dem Fernseher zu empfangen ist.

Jüngere hören mehr Musik und schauen mehr Bewegtbild

In der jüngeren Zielgruppe werden die oben beschriebenen Verhaltensmuster noch deutlicher: So hören die 14- bis 29-Jährigen täglich 52 Minuten Musik, unter den 14- bis 19-Jährigen sind es mit 63 Minuten eine gute Stunde. Die unter 30-Jähri-

gen sehen darüber hinaus täglich eine knappe halbe Stunde (28 Min.) Filme und Videos auf Streamingdiensten bzw. Videos auf Videoportalen (25 Min.) – auch bei den Videoportalen sind die Teenager mit 37 Minuten aktiver.

Bemerkenswert ist zudem die tägliche Zeit, die die 30- bis 49-Jährigen mit dem Lesen digitaler Artikel oder Berichte verbringen: Mit 16 Minuten täglich ist es sehr viel mehr als in allen anderen Altersgruppen. Bei der Befragung der Dimension Lesen wurde explizit nach Artikeln und Berichten gefragt, weil der Nachrichtenbegriff – vor allem bei Jüngeren – nicht trennscharf ist. Demnach verstehen Jugendliche unter dem Begriff mediale Informationen alles, was die Allgemeinheit als relevant versteht, sowie Informationen die als persönlich nützlich und interessant erachtet werden. (7) So können Nachrichten auch als Chat-Nachrichten aus dem Bekanntenkreis verstanden werden, die zum Beispiel über WhatsApp verbreitet werden. Deswegen wurde bei der zweiten Kategorie Kommunikation explizit nach Individualkommunikation mittels Chats, E-Mail, Messenger oder WhatsApp gefragt.

Individualkommunikation

Knapp eine Stunde (59 Min.) wird mit individueller Kommunikation über das Internet verbracht. Überdurchschnittlich viel Zeit verbringen die 14- bis 49-Jährigen mit der individuellen Kommunikation, wobei es auch hier vor allem die unter 30-Jährigen sind, die mit 102 Minuten gegenüber den 30- bis 49-Jährigen mit 77 Minuten hervorstechen. Individuell meint hier, dass Absender und Empfänger als Individuen kommunizieren, einander also bekannt sind und in einen Dialog treten. Explizit

Rund eine Stunde wird mit Chat, E-Mail, WhatsApp usw. verbracht

wurde nach der Kommunikation im Internet wie Chat, E-Mail, Messenger oder WhatsApp nutzen gefragt. Das beinhaltet auch WhatsApp-Gruppen und sonstige Chaträume. Einen Sonderfall stellen soziale Netzwerke dar. Auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter geht man kategorial sehr verschiedenen Tätigkeiten nach. In der Analyse, unter dem Blickwinkel der konzeptionellen Dreiteilung der Internetnutzung, sind soziale Netzwerke daher nicht eindeutig zuzuordnen: Chatten beispielsweise gehört zur Individualkommunikation, Videos ansehen oder Artikel lesen sind mediale Internetnutzung, und sich kurz informieren oder einfach surfen entspricht der sonstigen Internetnutzung.

Die Individualkommunikation wird deshalb als eine eigene Kategorie ausgewiesen, um sie im Kontext der Befragung im Tagesablauf differenziert und im Trend beobachten zu können. Gerade die Konzentration auf Tätigkeiten, unabhängig von Plattformen oder Anwendungen, ermöglicht eine realitätsnahe Zuschreibung der Aktivitäten. Allerdings bleibt es bei der Individualkommunikation über Smartphones (WhatsApp etc.) aufgrund der hohen Frequenz der Nutzung eine spezielle Herausforderung, die Dauer der täglichen Beschäftigung korrekt zu erfassen. In Großbritannien beispielsweise guckt ein Smartphone-Nutzer durchschnittlich 221 Mal pro Tag auf sein Handy. (8)

Sonstige Internetnutzung

Die sonstige Internetnutzung umfasst die originäre, generische Internetnutzung, wie Onlineshopping, etwas im Internet erledigen, online spielen, einfach nur surfen bzw. schnell etwas suchen oder sich kurz im Internet informieren. Vor allem letztgenannte Tätigkeiten wurden dem sonstigen Internet zugeordnet, obwohl sie teilweise auch dem medialen Internet zuzurechnen wären. Bei der Suche beispielsweise über Google werden bereits Titel bzw. Subtitel und gegebenenfalls erste Zeilen des Abstracts von Medienseiten, Wikipedia oder sozialen Netzwerken gelesen. Wetterseiten oder Landkarten liefern ebenfalls kurze und aktuelle Informationen. Wird mehr Zeit investiert und ein weiterführender Link zu einem Artikel, Bericht oder Video angeklickt, wird die Tätigkeit dem medialen Internet zugeordnet. Steht die originäre Suche allerdings im Vordergrund oder die kurze Information, so wird die Tätigkeit dem sonstigen Internet zugeordnet.

Generische Internetanwendungen wie Shopping, Surfen, Spielen

Mittlere Altersgruppen wenden am meisten Zeit für sonstige Internetnutzung auf

Diese Kategorie umfasst also alle Internettätigkeiten, die sich nicht auf reine Medieninhalte oder auf Kommunikation beziehen. Hierfür wird die meiste Zeit aufgewendet: Täglich 71 Minuten verbringt der Deutsche durchschnittlich mit der so definierten sonstigen Internetnutzung. Hier sind es nicht die ganz jungen Zielgruppen, die die meiste Zeit dafür aufwenden, sondern (abhängig von der Tätigkeit) die mittleren Alterssegmente. Die 30- bis 69-Jährigen verbringen täglich 22 bzw. 20 Minuten damit, im Internet etwas zu erledigen bzw. Ein-

käufe zu tätigen. Auch sind es mit den 20- bis 49-Jährigen nicht die ganz Jungen, die überdurchschnittlich viel Zeit im Internet verbringen, um sich kurz zu informieren oder schnell etwas zu suchen (14- bis 29-Jährige: 42 Min., 20- bis 29-Jährige: 53 Min. und 30- bis 49-Jährige: 46 Min.). Die Teenager wiederum nehmen sich im Vergleich zu den älteren Altersgruppen in dieser Kategorie die meiste Zeit für Onlinespiele.

Tagesreichweiten von Internettätigkeiten

Während die Nutzungszeit die Relevanz – im Sinne von Aufmerksamkeit einer Tätigkeit ausdrückt – bezieht sich die Reichweite auf die Häufigkeit der Nutzung. Im folgenden Abschnitt (vgl. Tabelle 8) werden die Tagesreichweiten einzelner Tätigkeiten der Kategorien mediale Internetnutzung, Individualkommunikation und sonstige Internetnutzung beschrieben. Die Relationen der Tagesreichweiten entsprechen im Wesentlichen denen der Nutzungsdauer. Leichte Verschiebungen gibt es beim Ansehen von Filmen und Videos von Streamingdiensten wie beispielsweise bei Netflix, Maxdome und Amazon sowie bei den Videoanbietern wie zum Beispiel YouTube oder MyVideo. Während mit den Streamingdiensten (10 Min.) verhältnismäßig deutlich mehr Zeit als mit den Videoportalen (7 Min.) verbracht wird, ist der Unterschied bei der täglichen Nutzungsfrequenz mit 6 Prozent gegenüber 5 Prozent weniger deutlich. Die Videoportale wie YouTube und Co. werden also fast genauso häufig aufgesucht wie die Streamingdienste, aber kürzer genutzt. Dies dürfte die These bestätigen, dass die kürzeren Videos auf den Videoplattformen in Summe die Nutzungszeit drücken – wenngleich zunehmend auch längere und qualitativ höherwertige Filme und Videos beispielsweise bei YouTube eingestellt werden.

Ein weiterer Unterschied zeigt sich bei der Individualkommunikation, bei der es nach Nutzungsdauer keine geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt. Nach der Tagesreichweite sind es allerdings mit 41 Prozent deutlich mehr Frauen als Männer (33 %), die täglich kommunizieren. Die 14- bis 19-Jährigen sind mit 69 Prozent Reichweite etwas häufiger kommunikativ als die 20- bis 29-Jährigen (65 %). Damit kehrt sich das Verhältnis in diesen beiden Alterssegmenten wieder um, sprich: Teenager kommunizieren häufiger und die Twens länger.

Audio im Internet

Mit Blick auf die Audionutzung im Internet, die von der ARD/ZDF-Onlinestudie traditionell erhoben wird, fällt auf, dass die Musik-Streamingdienste von 2016 auf 2017 um 9 Prozentpunkte zulegten und nun von 19 Prozent der deutschsprachigen

Reichweite ist Ausdruck der Häufigkeit der Nutzung

Frauen häufiger online kommunikativ als Männer

Musik-Streamingdienste legen deutlich zu

Tab. 8 Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2017
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung								
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	2	2	2	2	3	3	1	1
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	6	4	8	17	17	7	1	0
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	5	4	7	29	19	4	1	0
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	1	1	2	3	0	0	0
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	1	3	2	3	3	1	1
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	10	9	12	42	32	9	2	2
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	6	4	8	4	5	10	5	2
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	37	41	33	69	66	44	26	11
sonstige Internetnutzung								
etwas im Internet erledigt/eingekauft	8	7	9	4	6	12	8	3
Onlinespiele gespielt	8	5	12	21	16	8	5	4
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	18	17	19	21	24	22	14	10
im Internet gesurft	9	7	10	19	18	10	6	1

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Tab. 9 Audionutzung im Internet 2016 und 2017 – mindestens wöchentlich
Gesamtbevölkerung, in %

	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio Online (netto)	33	46	38	54	82	54	33	12
Radioprogramme live im Internet anhören	12	14	10	18	15	22	13	2
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3	3	3	4	5	3	3	0
Audio-Podcasts	4	4	1	6	10	3	2	0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	2	3	2	4	8	3	1	0
Musik-Streamingdienste (2016: pauschal; 2017: netto)*	10	19	14	24	48	21	7	1
Nicht im Nettowert enthalten:								
Musik über YouTube	22	24	18	30	60	24	11	4
Musikererkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	6	3	2	5	10	3	2	0

* 2016 wurde pauschal nach der Nutzung von Musik-Streamingdiensten gefragt; 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Bevölkerung wöchentlich oder öfter genutzt werden (vgl. Tabelle 9). Deutlich mehr Männer als Frauen nutzen Dienste wie Spotify, um Musik zu hören (24 % vs. 14 %). Zudem sind es mit 48 Prozent insbesondere die unter 30-Jährigen, die auf eine hohe wöchentliche Nutzung kommen – knapp die Hälfte aller 14- bis 29-Jährigen nutzten also Musik-Streamingdienste wöchentlich oder öfter. Gleichzeitig hat auch das Hören von Radio-Livestreams im Internet eine ansteigende Tendenz: 14 Prozent, das entspricht einem Plus von 2 Punkten. Am meisten ist die Livestream-Nutzung von Radioprogrammen bei den 30- bis 49-Jähri-

gen verbreitet. Mit 22 Prozent liegt die Nutzung in dieser Altersgruppe gleichauf mit den Streamingdiensten. Die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen sowie das Anhören von Hörbüchern und Hörspielen über das Internet rangieren mit 3 bis 4 Prozent wöchentlicher Reichweite deutlich dahinter, haben aber eine konstante Bedeutung für kleinere Zielgruppen.

In Summe addieren sich alle Audionutzungsformen zu einem Audionettowert von 46 Prozent pro Woche oder öfter auf. Die Steigerung gegenüber 2016 beträgt hier 13 Prozentpunkte und ist zum größten Teil auf die Dynamik bei den Musik-Streamingdiensten zurückzuführen. In diesen Nettowert gehen zwei Anwendungen nicht ein, weil sie nicht eindeutig der Audiosphäre zuzuordnen sind: Die

YouTube verstärkt auch für Musikhören genutzt

Tab. 10 Videonutzung im Internet 2016 und 2017 – mindestens wöchentlich
Gesamtbevölkerung, in %

	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video Online (netto)	56	53	50	57	88	70	34	17
Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish	33	31	24	39	72	35	14	6
Bewegtbild auf Facebook (netto)	22	21	19	24	48	29	9	1
Videostreaming-Dienste (netto)	12	23	17	28	45	33	10	2
Fernsehsendungen im Internet live oder zeitversetzt ansehen (netto)	21	22	18	26	43	22	16	9
Live Fernsehen im Internet	8	10	7	13	21	8	8	3
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	14	14	12	16	31	12	8	6
Video-Podcasts	7	8	5	11	24	7	3	0
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)*	22	18	19	17	28	20	15	8

* Konkret wurde für die sechs wichtigsten Fernsehsender gefragt: „Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?“ und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Nutzung von Musik über YouTube und von Musikererkennungsdiensten wie Shazam. Dabei kommt erstere mit steigenden Werten auf eine wöchentliche Nutzungsfrequenz von 24 Prozent (bei 14- bis 29-Jährigen sogar 60%) und hat damit eine große Relevanz im Feld „Musik online hören“: Deutlich mehr als die Hälfte der jungen Zielgruppe und jeder Vierte in der deutschen Bevölkerung konsumieren Musik über YouTube. Die Musikererkennungsdienste haben dagegen deutlich nachgegeben und werden 2017 nur noch von 3 Prozent (-3%-Punkte) genutzt. (9)

Video im Internet

Der Bewegtbildmarkt in Deutschland ist zunehmend ausdifferenziert, und Video-on-Demand-Nutzung ist zum Massenmarkt geworden. 53 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens einmal pro Woche eine der Bewegtbildformen im Internet, dies sind 3 Prozentpunkte weniger als im letzten Jahr (vgl. Tabelle 10). Dieser Rückgang lässt sich auf leichte Verluste bzw. auf Stagnation bei der Bewegtbildnutzung auf Videoportalen, in Communitys wie Facebook und sendereigenen Mediatheken zurückführen. Während vor allem die Videostreamingdienste wie Netflix, Amazon Prime und Maxdome in einem Jahr um 11 Prozentpunkte auf 23 Prozent angestiegen sind und die Mediatheken, die 18 Prozent bei der zumindest wöchentlichen Nutzung erreichen, überholt haben.

Natürlich konkurrieren Fernsehsender mit Streamingdiensten nicht nur auf der Ebene der Sender-Mediatheken, sondern mit ihrem kompletten Programmangebot über alle Kanäle. Doch Mediatheken haben weniger gemeinsam als man meinen sollte, da die privaten Sender einen beträchtlichen Teil ihres Sendungsangebotes im Internet monetarisieren, das heißt sie sind nicht kostenfrei zugänglich. Bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken wiederum sind die Sendungen zwar kostenfrei abrufbar, aber teilweise wegen der Verweildauer-Regelung im Rundfunkstaatsvertrag nur für einen begrenzten Zeitraum verfügbar. (10) Auch fehlen

vorrangig bei Serien und Filmen oftmals die Onlinerechte, unter anderem weil sie gesondert als DVD und Blu-ray vertrieben werden. Für den Konsumenten könnten Sender-Mediatheken dadurch im Vergleich mit den kostenpflichtigen Streamingdiensten weniger verlässlich erscheinen.

Die Video-Streamingdienste punkten insbesondere durch Nutzerbindung bei serieller Fiction. Am Lehrstuhl für Marketing und Medien in Münster wurde im September 2016 das Phänomen neuer Dramaserien untersucht. (11) Im Ergebnis spielt der klassische Fernseher bei konventionellen Dramaserien eine größere Rolle als bei den neuen Dramaserien wie „Game of Thrones“ oder „Breaking Bad“. Für die neuen Serienformate sind digitale Kanäle wie Streaminganbieter ein wichtiger Abspiekanal. Die neuen Dramaserien sprechen in erster Linie jüngere und männliche Zielgruppen an und bedienen das Motiv des Binge-Watchings, also das Ansehen mehrerer Folgen einer Serie am Stück. (12) Entsprechend sehen 28 Prozent der Männer mindestens einmal pro Woche Videos auf Streamingdiensten, gegenüber 17 Prozent der Frauen.

Während Männer im Prinzip alle Bewegtbildformen im Vergleich zu Frauen häufiger nutzen, bilden die Mediatheken der Fernsehsender im Internet eine Ausnahme: 17 Prozent der Männer und 19 Prozent der Frauen schauen mindestens einmal pro Woche Sendungen in den Sender-Mediatheken.

Bei unter 30-Jährigen ist Video-on-Demand fest im Alltag verankert. So gucken 88 Prozent mindestens wöchentlich Bewegtbild-Formate gegenüber 56 Prozent in der Gesamtbevölkerung. Mit 72 Prozent schauen die jüngeren Altersgruppen in erster Linie bei Videoportalen, aber auch Videos auf Communitys wie Facebook (48%) und bei Streamingdiensten (45%). In der mittleren Altersgruppe der

Streamingdienste punkten durch Nutzerbindung

Bei Jüngeren ist VoD fest im Alltag verankert

Leichter Rückgang bei Bewegtbildnutzung – aber Videostreaming legt zu

Tab. 11 Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 – mindestens wöchentlich
Gesamtbevölkerung, in %

	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp	58	64	65	64	92	90	82	54	20
Facebook	34	33	32	34	50	59	42	22	4
Instagram	9	9	9	10	51	36	6	1	0
Snapchat	5	6	6	6	43	28	1	0	0
Twitter	4	3	2	4	11	7	4	1	0
Xing	3	2	2	3	2	3	5	1	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Tab. 12 Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 – täglich
Gesamtbevölkerung, in %

	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp	49	55	57	53	90	87	72	41	13
Facebook	22	21	21	21	33	43	25	13	2
Instagram	7	6	6	5	33	23	3	0	0
Snapchat	4	4	4	4	30	19	0	0	0
Twitter	1	1	1	2	3	3	2	0	0
Xing	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

30- bis 49-Jährigen sind mit 35 und 33 Prozent Videoportale und Streamingdienste die meistgenutzte Plattform.

**TV-Inhalte von
22% der Gesamt-
bevölkerung und
30% der unter
30-Jährigen**

Die zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten für das Fernsehen machen es notwendig, einen Nettowert für gestreamte Fernsehinhalte außerhalb des klassischen Fernsehens zu berechnen. Der Nettowert basiert auf Einzelabfragen zur Nutzung von Fernsehsendungen oder Ausschnitten daraus, zeitgleich zur Ausstrahlung oder zeitversetzt, in Mediatheken oder auf sonstigen Plattformen. Demnach werden Fernsehinhalte von 22 Prozent der Gesamtbevölkerung und 43 Prozent der unter 30-Jährigen mindestens wöchentlich online gesehen.

Social Media

**Facebook und
Instagram bauen
Angebote aus**

Die vielfältigen Nutzungsoptionen werden auch in Zukunft weiter zunehmen, was eine Abfrage der Bewegtbildformen, vor allem der Fernsehinhalte, zusätzlich erschwert. Kürzlich hat Facebook sein Bewegtbildangebot weiter ausgebaut und zeigt bevorzugt Videoinhalte in seiner Timeline. Seit letztem Jahr können Videos live auf Periscope oder als Facebook-Live-Videos gestreamt werden – auch Instagram hat Ende 2016 auf diesen Trend reagiert, indem Anwender spontan sogenannte Stories erstellen bzw. drehen und teilen können. Stories,

erstmalig bekannt geworden durch Snapchat, sind eine Art virtuelles Tagebuch von Freunden, Marken oder Personen, über die wir mehr erfahren möchten – und dies in Echtzeit. Vor zwei Jahren stellte Instagram darüber hinaus mit @musik einen neuen Musik-Streamingdienst vor, mit Fotos, Songtexten und Videos von Künstlern, Musikschaffenden und Fans auf der ganzen Welt. Diese Entwicklungen zeigen die Bedeutung audiovisueller Inhalte auf Community-Plattformen.

Dass die Bedeutung der Bewegtbild-Formate auf Facebook steigt, können Sender wie ARD und ZDF bereits anhand ihrer gemessenen Daten dokumentieren: Über alle ZDF-Profile hinweg ist eine Zunahme von veröffentlichten und genutzten Videos festzustellen. (13) Obwohl Bewegtbild bei Facebook eine größere Rolle spielt und die Nutzung steigt, ist eine Sättigung in der Reichweite zu verzeichnen. 2017 wird Facebook von 33 Prozent der Deutschen mindestens einmal wöchentlich und von 21 Prozent täglich aufgesucht, 2016 waren es 34 und 22 Prozent (vgl. Tabellen 11 und 12). Ähnliches gilt für Twitter: Die Videonutzung gewinnt an Bedeutung, die Reichweiten stagnieren weiterhin auf niedrigem Niveau und liegen bei 3 Prozent wöchentlicher und 1 Prozent täglicher Nutzung (2016: 4 bzw. 1%). Twitter zeigt auf deutlich niedrigerem Niveau mit Facebook vergleichbare Stagnationstendenzen. Auch die anderen Communitys verzeichnen kaum eine Entwicklung in ihren Reich-

**Nutzung der
Communitys
stagniert jedoch**

weiten: Instagram liegt bei 9 Prozent und Snapchat bei 6 Prozent wöchentlicher Nutzung – einzig WhatsApp, welches als Instant-Messagingdienst startete und zunehmend Community-Eigenschaften (seit 2014 Teil der Facebook Inc.) bietet, steigert seine Reichweite kontinuierlich: im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte auf 64 Prozent nach wöchentlicher und 55 Prozent täglicher Nutzung.

Instagram und Snapchat sind Domäne der Teenager

Während Facebook nicht nur die Jüngeren anspricht (59% der 14- bis 29-Jährigen), sondern auch die mittlere Altersgruppe (42% der 30- bis 49-Jährigen mindestens wöchentliche Nutzung), sind vor allem Instagram (51% bei 14- bis 19-Jährigen) und Snapchat (43% bei 14- bis 19-Jährigen) Domänen der Teenager. Einzigartig und dem täglichen Straßenbild zu entnehmen ist die Symbiose zwischen Smartphone und Textnachrichten, allen voran WhatsApp-Nachrichten, die sich schon längst anschicken, die SMS abzulösen. So gibt es bei den Teens und Twens kaum einen Unterschied nach Nutzungsfrequenzen: Rund 90 Prozent der Jüngeren chatten mindestens täglich auf WhatsApp. Folgerichtig wurde „WhatsApp“ 2017 in den Duden aufgenommen.

Kaum erwähnenswerte Unterschiede gibt es darüber hinaus bei der Nutzung nach Geschlechtern: Männer und Frauen weisen generell bei Kommunikationsangeboten in Reichweite und Frequenz ein ähnliches Nutzungsverhalten auf.

Gerätenutzung

Das Tagesablaufschemata der Kernstudie, deren wichtigste Ergebnisse bereits in Media Perspektiven 7-8/2017 publiziert worden sind und auf die auch die ARD/ZDF-Onlinestudie in vielerlei Hinsicht zugreift, erlaubt auch Aussagen über die am Stichtag genutzten Geräte. Die ermittelten Tagesreichweiten der Geräte stellen den härtesten Kennwert dar, denn nur Geräte, die wirklich tief in den Alltag integriert sind, haben eine Chance auf hohe tägliche Reichweiten.

Fernsehgerät und UKW-Radio sind meistgenutzte Geräte

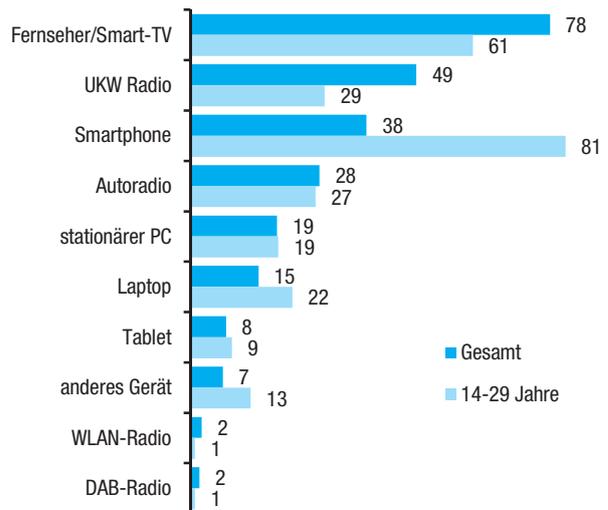
Das Fernsehgerät inklusive dem Smart-TV kommt demnach in der Gesamtbevölkerung auf den höchsten Wert: 78 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen diese Geräteklasse an einem normalen Tag (vgl. Abbildung 2). Auf dem zweiten Rang folgt das UKW-Radio mit 49 Prozent, dann das Smartphone mit 38 Prozent. Das Autoradio wird von einem guten Viertel täglich genutzt (28%). Der stationäre PC folgt mit 19 Prozent, Laptop mit 15 Prozent und Tablet mit 8 Prozent. WLAN- und DAB-Radios kommen auf jeweils 2 Prozent Tagesreichweite.

Bei jüngeren Altersgruppen liegt das Smartphone auf Platz eins

Wie so oft ist auch hier der Blick auf die jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren aufschlussreich. Entsprechend ihrer großen Affinität zu internetbasierten Diensten und ihrer verhältnismäßig großen Distanz zu klassischen Medien und den entsprechenden Empfangsgeräten, liegt in dieser

Abb. 2 Gerätenutzung 2017

Nutzung gestern, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2 017). Hochrechnung: Erw.14+ 69,56 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Zielgruppe mit 81 Prozent das Smartphone so klar auf Platz eins wie in der Gesamtbevölkerung das TV-Gerät. Immerhin kann das Fernsehen auch bei Jüngeren den zweiten Platz behaupten (61%). Alle anderen Geräte liegen nahe beieinander, wobei das Autoradio eine in Anbetracht des Alters überraschend gute Position hat: UKW-Radio 29 Prozent, Autoradio 27 Prozent, Laptop 22 Prozent, stationärer PC 19 Prozent, Tablet 9 Prozent. WLAN- und DAB-Radio spielen in dieser Zielgruppe so gut wie keine Rolle (jeweils 1%).

Fazit

Das Internet als Verbreitungs- und Contentplattform macht eine Differenzierung nach Mediengattungen zunehmend unmöglich. Aus diesem Grund wurde dieses Jahr die Befragung im Tagesverlauf insoweit angepasst, als dass nach Sehen, Hören und Lesen von Inhalten gefragt wird, auch um zukünftige Erhebungen methodisch stabil zu gewährleisten. Eine weitere Konsequenz dieser Neukonzeption ist, die Internetnutzung nach medialer, individualkommunikativer und sonstiger Internetnutzung zu differenzieren.

Die Zeit, die mit dem Internet verbracht wird, nimmt weiter zu, vor allem bei Jüngeren liegt sie mit derzeit rund viereinhalb Stunden seit einigen Jahren über der der klassischen Massenmedien Fernsehen und Radio. Doch auch die 14- bis 29-Jährigen verbringen mehr Zeit mit dem linearen Fernsehen als mit bewegten Bildern bzw. Fernsehsendungen via Internet. Wichtig ist darüber

Erstmals Sehen, Hören, Lesen von Inhalten im Fokus der Studie

Internetnutzung nimmt weiter zu

hinaus ist es wichtig, die „sonstige Internetnutzung“ im Blick zu behalten, die für alle Zielgruppen hohe Relevanz hat, denn sie tritt natürlich – immer abhängig von Plattformen und Services – nicht nur mit der medialen Internetnutzung in Konkurrenz, sondern potenziell auch mit der klassischen Medienutzung.

Streamingdienste werden beliebter

Dabei werden Streamingdienste immer beliebter, spielen jedoch im Vergleich mit dem klassischen Fernsehen hinsichtlich der Nutzungsdauer derzeit eine geringe Rolle. In Haushalten mit entsprechendem Abonnement gewinnen sie allerdings an Bedeutung und stehen mit ihren Inhalten in Konkurrenz zu den Fernsehsendern. Im Kampf um Aufmerksamkeit sind es vor allem spannend erzählte Geschichten – am Stück – und Dienste, die den Alltag erleichtern – wie der zeitsouveräne Zugriff auf Inhalte –, die die tradierte Fernsehnutzung verändern. Zusätzliche Fernsehoptionen – nicht nur auf vielfältigen Geräten und Zugangswegen –, die den Zuschauer dort abholen, wo er sich befindet, sondern auch exklusive Inhalte, wie sie beispielsweise Amazon, Netflix und Sky vor allem für Filme und Serien bieten, beschleunigen die Fragmentierung des Bewegtbildmarktes. Ähnlich verlagern sich im Audiobereich bestimmte Musikbedürfnisse vom Radio auf die Streamingdienste.

Auch WhatsApp, Facebook etc. konkurrieren mit Medien

Auch kürzere Nutzungsvorgänge und die ständige Erreichbarkeit über WhatsApp oder Facebook konkurrieren mit der Aufmerksamkeit für klassische Medien. Diese Entwicklungen charakterisieren derzeit vor allem die Nutzung der Jüngeren und stehen für eine viel stärker bedarfsorientierte Nutzung, die auch die Nutzung linearer Medien verändert.

Sender bieten Applikationen für diverse Geräte an

Die meisten Fernseh- bzw. Radiosender haben sich mittlerweile auf diese neuen Konsumentenvorlieben eingestellt. Für die Zukunft ist es deshalb maßgeblich, die Jungen weiterhin mit adäquaten Inhalten, sprich sehr guten Produkten und komfortablen Zugangswegen – wie dies bereits in Form von Applikationen für diverse Geräte erfolgt – von den klassischen Medien und ihren Angeboten zu

überzeugen. Die öffentlich-rechtlichen Sender begegnen dieser Entwicklung unter anderem mit „funk“, dem Angebot für junge Leute, das im Herbst 2016 gestartet ist.

Anmerkungen:

- 1) Zum Konzept und zum Pretest vgl. Engel, Bernhard/ Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 2) Vgl. ebd., S. 95-99.
- 3) Im Sinn des Day-after-recalls basieren die Tagesreichweiten in der Studienreihe Medien und ihr Publikum auf einer Erfassung über das Tagesablauf-Schema. Zur Tagesreichweite werden alle Personen gezählt, die in mindestens einem der 76 Viertelstunden-Intervalle des gestrigen Tages zwischen 5 und 24 Uhr) einer Tätigkeit nachgegangen sind.
- 4) Grundsätzlich sind diese Werte für die Nutzungsdauern Nettowerte: Wenn jemand beispielsweise zwischen 15.30 Uhr und 15.45 Uhr sowohl einen Radio-Livestream hört als auch auf Facebook Nachrichten liest, wird beiden Tätigkeiten eine Viertelstunde Nutzung zugeschrieben. In der Addition zur medialen Internetnutzung wird aber jede Viertelstunde maximal einmal verrechnet.
- 5) Vgl. dazu auch Engel, Bernhard/Mai, Lothar/Müller, Thorsten: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: MP 7-8/2017, S.358-374.
- 6) Vgl. unveröffentlichte ZDF-Studie zu „Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen TV-Sendermarken“, Institut mindline, Oktober 2016, Methode repräsentative Befragung, n=2 014. Jeder dritte YouTube-Nutzer weiß selten bis gar nicht, von wem die Sendungen/Sendungsausschnitte oder Videos auf YouTube stammen.
- 7) Vgl. JFF – Institut für Medienpädagogik, Vortrag Prof. Helga Teunert: Jugend zwischen medialer Informationsflut und Informationsproduktion, Jahr 2010
- 8) Vgl. <http://www.tecmark.co.uk/smartphone-usage-data-uk-2014/> (abgerufen am 15.8.2017).
- 9) Für weitere Details zur Audionutzung vgl. den Beitrag von Christian Schröter in diesem Heft.
- 10) Vgl. § 11d, Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -) vom 31. August 1991, in der Fassung des Neunzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Neunzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Oktober 2016.
- 11) Vgl. Pähler vor der Holte, Nora/Thorsten Henning-Thurau: Das Phänomen neue Drama-Serien, Lehrstuhl für Marketing & Medien, Münster, September 2016.
- 12) Für eine ausführliche Analyse der Videonutzung vgl. den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 13) Vgl. ZDF-eigene Auswertung im 1. Halbjahr 2017 gegenüber 2. Halbjahr 2016: +24 % Fan-Wachstum gegenüber +48 % Wachstum in der Videonutzung nach Views, Bericht SWARM-Score.

