

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

→ Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Keine zehn Jahre ist es her, dass die Internetblase an der Börse platzte. Von den damals großen Namen sind viele heute fast vergessen. Neue, milliardenschwere Konzerne konnten sich seither etablieren. Google, stellvertretend für diese letzteren, ist längst zum Synonym für Suchmaschinen geworden, während Suchmaschinen wie Altavista, Fireball oder Metager für die meisten nur noch nostalgische Erinnerungen an ihre ersten Schritte in der Internetwelt sind. Gleichzeitig haben neue Angebote eine neue Dynamik ins Internet gebracht, allen voran die Web-2.0-Anwendungen.

Videoportale und Communitys derzeit bei jungen Surfern besonders beliebt

Web-2.0-Anwendungen betrachten das Internet als Mitmach-Forum, das jeder betreten kann, um entweder selbst zu agieren oder einfach nur zuzuschauen. Zu den bekanntesten Angeboten zählen MySpace und YouTube, die im Juli 2003 bzw. Mai 2005 gegründet wurden. Die dahinter liegende Idee ist einfach: Die Anwender werden nicht als bloße „User“ angesehen, sondern auch als mitteilungsbedürftige Urheber und Gestalter, die ein bisher knappes Gut, den Content, kostenlos produzieren. Zu den schillerndsten Angeboten gehören hier die Communityseiten. Laut einer Umfrage des Branchendienstes bitCom zählt das Studentennetzwerk StudiVZ inzwischen 4,9 Millionen registrierte Nutzer. Weitere 10 Millionen haben sich in Xing, Facebook oder MyFace eine private Internetexistenz geschaffen.

Mit den Videoportalen erwächst den klassischen Contentherstellern, den Fernsehmachern, potenziell Konkurrenz. Bislang ist es aber nur ein harter Kern von Nachwuchsfilmern, Hobby-Produzenten und Feierabendregisseuren, die Videos oder Fernsehsendungen produzieren, die sich in kurzer Zeit eine Fangemeinde geschaffen haben. Technisch wurde diese neue Medienwelt durch die zunehmende Verbreitung von Breitbandanschlüssen vorangetrieben. 70 Prozent der bundesdeutschen Nutzer verfügen inzwischen über DSL-/Breitband-Anschluss, mit dessen Hilfe datenintensive Angebote wie Videos in guter Qualität schnell und komfortabel abgerufen werden können.

Größter Zuwachs an Onlineanschlüssen bei älteren Menschen

Videoabrufe und Communitys im Netz sind die Applikationen, die derzeit vor allem jüngere Menschen ansprechen. Die Vorteile des Internets sind inzwischen aber auch den internetferneren Gruppen, nämlich den älteren Anwendern, evident geworden. So sind im Jahr 2008 die größten Stei-

gerungen bei den Internetanschlüssen unter den 60- bis 79-Jährigen feststellbar, von denen inzwischen nahezu 30 Prozent im Netz sind.

Dies sind einige der Ergebnisse der neuesten ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Methode und Untersuchungsdesign

Seit 1997 untersucht die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Ziel ist, die Internetverbreitung in Deutschland nicht nur quantitativ abzubilden, sondern gleichzeitig die dahinterliegenden Mechanismen zu analysieren. Dabei stehen der Umgang mit Internetanwendungen und -inhalten ebenso im Fokus wie die Frage, welche technischen Innovationen bei Anwendern Interesse finden. Bei allen bisher durchgeführten zwölf ARD/ZDF-Online-/Offlinestudien sind zudem die Fragen zentral, in welchen Bereichen den klassischen Medien eine Konkurrenz durch das Internet erwächst, wo man eher von einer komplementären Beziehung ausgehen kann und wie sich die Wahrnehmung der einzelnen Medien durch das Hinzukommen eines neuen Mediums verändert hat.

Die ARD/ZDF-Online-/Offlinestudie wird seit 1997 jährlich im März/April durchgeführt und beschreibt die Internetentwicklung in Deutschland dadurch in einer einmaligen Kontinuität. So konnte die Entwicklung des Internets vom High-Interest-Medium weniger „Early Adopters“ zum selbstverständlichen Alltagsmedium breiter Massen ebenso abgebildet werden wie die Höhen und Tiefen auf dem Internetmarkt, die ihren Niederschlag in der Wahrnehmung der Anwender fanden.

Die Datenerhebung für die aktuelle ARD/ZDF-Online-/Offlinestudie fand vom 19. März bis zum 24. April 2008 statt. Wie bei allen bisher vorliegenden ARD/ZDF-Onlinestudien oblag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden. Auftraggeber der Studienreihe ist die ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, rbb, SWR und ZDF mit der Durchführung betraute.

Die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe ist als Langzeitstudie konzipiert und umfasst einen seit Jahren weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit über zwölf Jahre Internetentwicklung in Deutschland ermöglicht. Bei aller aus Vergleichsgründen angestrebten Parallelität des Forschungsmoduls wurde angesichts der dynamischen Entwicklung auf dem Internetmarkt das Konzept der ARD/ZDF-Studie jedoch mehrfach modifiziert. So wurden bis 2000 für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhängige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsene ab 14 Jahren in die Grundgesamtheit ein. Auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben wird für die Grundgesamtheit der zu befragenden deutschen Onliner und Offliner eine Stichprobe erzeugt, die repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland ist. Diese Ausgangs-

Zentrale Fragestellungen der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe

Methode und Stichprobe

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

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

① **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008**

Personen ab 14 Jahre

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

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008.

stichprobe umfasst 2 574 Personen. Mit 1 802 Personen (Ausschöpfung: 70%) konnte ein komplettes Interview durchgeführt werden. 1 186 Personen kristallisierten sich als „zumindest gelegentliche Internetanwender“ heraus. 616 Interviewte hatten keinen Zugang zum Internet.

Eine weitere Modifikation betraf die Anlage der Stichprobe. Seit 2001 sind sowohl die Online- als auch die Offlinestudie als Tagesstichproben angelegt. So können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über das jeweils „gestrige“ Nutzungsverhalten getroffen werden. Zur Bildung einer Tagesstichprobe werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt, so dass es möglich wird, Nutzungsmuster des Internets im Tagesverlauf zu erfassen, um unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden. Alle Interviews für die ARD/ZDF-Online-/Offlinestudie wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interview) geführt. Die erfassten Daten aus der national repräsentativen Stichprobe der Onliner und Offliner wurden im Zuge der Auswertung nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der Media Analyse 2008 Radio I gewichtet.

Untersuchungsbereiche 2008

Wie in den vergangenen Jahren werden auch die Daten aus der ARD/ZDF-Online-/Offlinestudie 2008 unter mehreren Aspekten analysiert: Mit der generellen Entwicklung der Internetverbreitung in Deutschland und wie sich mehr oder weniger neue (multimediale) Angebote auf die Nutzer ausgewirkt haben, befasst sich der vorliegende Artikel. Die Anwendung, die in den letzten Jahren für die größten Veränderungen im Umgang mit dem Internet sorgte, ist das „Mitmachnetz“ Web 2.0, auf das insbesondere in dem Beitrag von Martin Fisch und Christoph Gscheidle eingegangen wird. Das aktuelle Verhalten der rund 23 Millionen Offliner in Deutschland analysieren Annette Mende und Maria Gerhards in ihrem Beitrag in diesem Heft.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist seit 2003 zwei Kennwerte für den Anteil der Onlinenutzer in Deutschland aus: Den Anteil derjenigen, die „zumindest gelegentlich“ das Internet nutzen, sowie den Anteil jener, die „innerhalb der letzten vier Wochen“ im Internet waren. Die Differenzierung zwischen gelegentlicher Nutzung und Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen zielt auf die Vergleichbarkeit mit anderen Internetstudien bzw. mit Daten aus medienübergreifenden Untersuchungen ab. Die Unterschiede zwischen beiden Kennwerten bleiben weiterhin gering und zeichnen sich relativ gleichförmig in allen soziodemografischen Gruppen ab. Als gelegentliche Onlinenutzer bezeichneten sich im März/April 2008 65,8 Prozent der Erwachsenen in Deutschland. Innerhalb der letzten vier Wochen haben 65,3 Prozent der Befragten auf das Internet zugegriffen.

Zwei Kennwerte für Internetnutzung

Internetentwicklung in Deutschland

Im März/April 2008 nutzten 65,8 Prozent der Erwachsenen in Deutschland zumindest gelegentlich das Netz, was einer Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr (62,7%) von 5 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 1). Das Internetwachstum in Deutschland setzt sich weiterhin kontinuierlich fort, auch wenn zweistellige Zuwachsraten wie in den Anfangsjahren in den nächsten Jahren aufgrund der hohen Marktsättigung in einzelnen Nutzergruppen kaum noch zu erwarten sind. Eine zweistellige Zuwachsrate war letztmalig 2003 festzustellen. In 2003 stellten sich Onlineauktionen und Produkt-/Preisvergleiche als die zentralen Applikationen heraus, die damals dem Internet distanziert gegenüberstehenden Gruppen wie Nicht-Berufstätigen die Vorzüge des Netzes abseits von Computerspielen und (akademischer und beruflicher) Informationssuche verdeutlichten. Der Wachstumsschub gegenüber dem Vorjahr betrug 2003 22 Prozent.

Internetwachstum hält unvermindert an

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2008

Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ²⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4
14–19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1
20–29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8
30–39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5
40–49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6
50–59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7
ab 60 J.	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9
	2005 ¹⁾	2005 ²⁾	2006 ¹⁾	2006 ²⁾	2007 ¹⁾	2007 ²⁾	2008 ¹⁾	2008 ²⁾		
Gesamt	57,9	56,7	59,5	57,6	62,7	60,7	65,8	64,3		
männlich	67,5	66,2	67,3	65,8	68,9	67,1	72,4	71,2		
weiblich	49,1	48,0	52,4	49,9	56,9	54,8	59,6	57,9		
14–19 J.	95,7	90,1	97,3	96,1	95,8	93,0	97,2	96,3		
20–29 J.	85,3	85,3	87,3	86,0	94,3	94,3	94,8	93,1		
30–39 J.	79,9	78,8	80,6	77,0	81,9	79,6	87,9	85,4		
40–49 J.	71,0	70,3	72,0	70,3	73,8	72,2	77,3	76,0		
50–59 J.	56,5	54,1	60,0	57,6	64,2	61,5	65,7	64,1		
ab 60 J.	18,4	18,0	20,3	18,7	25,1	22,7	26,4	25,4		
in Ausbildung	97,4	95,8	98,6	95,5	97,6	95,6	96,7	98,1		
berufstätig	77,1	76,0	74,0	72,1	78,6	77,3	81,8	80,4		
Rentner/ nicht berufstätig	26,3	25,0	28,3	26,6	32,0	29,1	33,6	31,8		

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2008.

Abnehmende Zuwachsraten – auch durch „Vollversorgung“ bei Kerngruppen

In den letzten Jahren haben sich die Steigerungsraten deutlich abgeflacht und liegen nunmehr zwischen 3 Prozent und 6 Prozent. 2008 kamen 1,9 Millionen neue Anwender hinzu, so dass hochgerechnet auf die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung 42,7 Millionen Erwachsene mehr oder weniger regelmäßig auf das Internet zugreifen. Die höchsten Wachstumsraten weisen die 30- bis 39-Jährigen sowie die ältere Generation, sprich die ab 60-Jährigen, auf. Bei den 30- bis 39-Jährigen stieg die Internetverbreitung um 7 Prozent auf nunmehr 87,9 Prozent an. Bei den unter 30-Jährigen sind inzwischen 19 von 20 Personen online (vgl. Tabellen 2 und 3).

Abbau technischer Barrieren und Preisverfall begünstigen den Weg der Älteren ins Netz

Der höchste Wachstumsschub geht weiterhin von den 60- bis 79-Jährigen aus. Der Anteil der Onliner in diesem Alterssegment steigt von 26,3 Prozent auf 29,2 Prozent, was einer Zuwachsrate von 11 Prozent entspricht. Von dieser in den letzten Jahren

am schnellsten wachsenden Klientel sind auch in den nächsten Jahren erhebliche Wachstumspotenziale zu erwarten. Die Gründe hierfür sind vielschichtig: Finanzielle und technische Barrieren wie komplizierte Hard- und Software wurden durch bedienungsfreundlichere Applikationen zunehmend abgebaut. Zudem ist in den letzten Jahren die Technikkompetenz der älteren Generation deutlich angestiegen. Nicht nur bringen ehemals Berufstätige häufig PC-Erfahrung aus ihrem Berufsalltag mit, auch im Haushalt lebende Kinder und Senioreninitiativen wie „Später Mouse-Klick“ bauten Zugangsbarrieren ab. Nicht zuletzt spielt der Preisverfall bei der Internetnutzung durch Flatrates und All-in-one-Pakete der Netzbetreiber eine gravierende Rolle.

Im Zuge der zunehmenden Internetaffinität der Senioren sind zahlreiche eigene Plattformen für die ältere Generation entstanden. „Platinnetz.de“, „Seniorennetz.de“, „Fiftiesnet.de“ sind nur einige Beispiele für Websites, die speziell auf die Bedürf-

Blick der Älteren aufs Internet wandelt sich

③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2008

Hochrechnung in Mio

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ²⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1	35,7	33,9
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,0	19,8	18,6
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	14,2	15,9	15,3
14-19 J.	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,7	4,5
20-29 J.	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	5,7	6,4	6,2
30-39 J.	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,1	8,9	8,5
40-49 J.	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,6	7,8	7,5
50-59 J.	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	4,6	5,5	4,8
ab 60 J.	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,5	2,8	2,5
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	7,2	6,6	6,4
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	21,1	23,0	22,0
Rentner/ nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	4,9	5,9	5,4

	2005 ¹⁾	2005 ²⁾	2006 ¹⁾	2006 ²⁾	2007 ¹⁾	2007 ²⁾	2008 ¹⁾	2008 ²⁾
Gesamt	37,5	36,7	38,6	37,4	40,8	39,5	42,7	41,7
männlich	20,9	20,5	21,0	20,5	21,5	20,9	22,7	22,4
weiblich	16,5	16,2	17,7	16,8	19,3	18,5	20,0	19,3
14-19 J.	4,8	4,5	5,0	4,9	4,9	4,8	5,1	5,0
20-29 J.	6,5	6,5	6,8	6,7	7,5	7,5	7,9	7,9
30-39 J.	9,1	9,0	8,9	8,5	8,5	8,3	8,9	8,7
40-49 J.	8,1	8,0	8,4	8,2	8,7	8,5	9,4	9,3
50-59 J.	5,3	5,1	5,6	5,4	6,1	5,8	6,2	6,0
ab 60 J.	3,7	3,6	4,1	3,8	5,1	4,6	5,1	5,0
in Ausbildung	5,5	5,4	7,5	7,2	7,1	7,0	8,0	8,0
berufstätig	24,9	24,6	24,2	23,6	25,6	25,2	26,5	26,0
Rentner/ nicht berufstätig	7,0	6,7	7,0	6,6	8,1	7,3	8,2	7,7

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

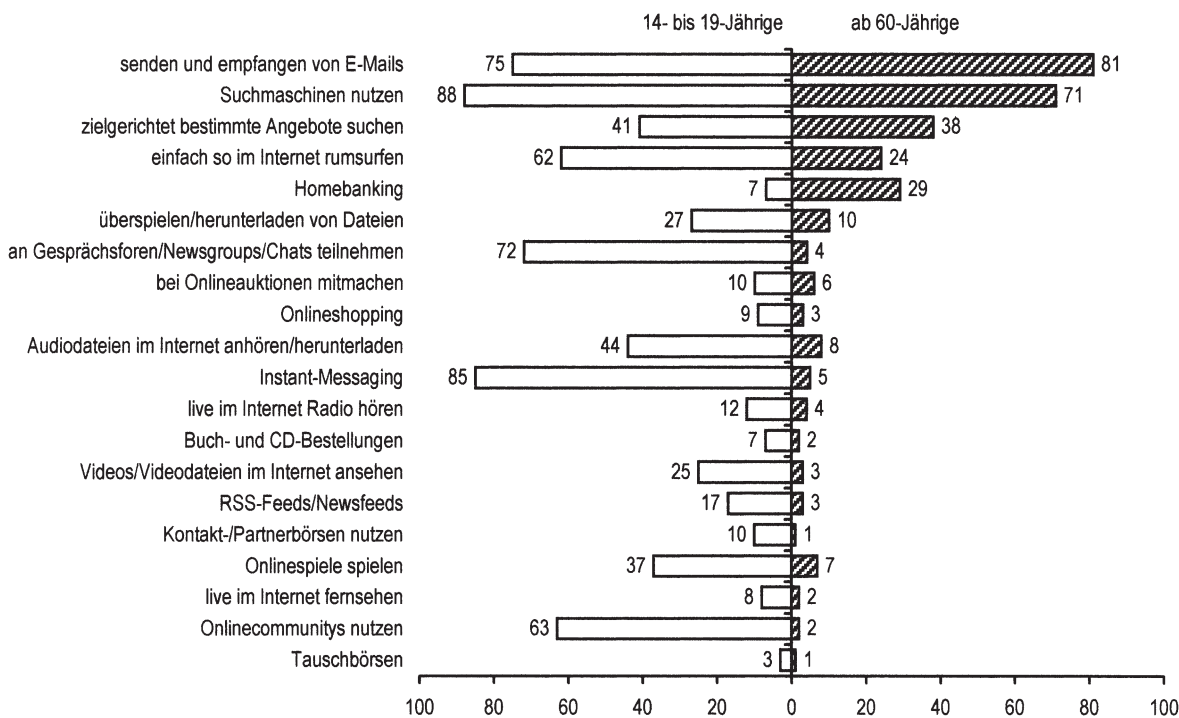
Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008.

nisse dieser Generation zugeschnitten sind. Aber es sind nicht nur die zielgruppenspezifischen Angebote, die für die Älteren die zentralen Antriebsfedern für den Schritt ins Netz sind. Vielmehr hat sich auch bei der älteren Generation die Wahrnehmung der Medien und ihrer spezifischen Benefits verändert: Waren sie noch vor wenigen Jahren der Meinung, dass Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung als Informationsquellen und Unterhaltungsplattformen völlig ausreichend seien, beurteilen die ab 60-Jährigen die Medien heute wesentlich differenzierter. Zwar ist für die ältere Generation das Internet noch längst nicht das Allroundmedium für Kommunikation, Information und Unterhaltung wie für die Jüngeren, allerdings setzt sich auch bei ihnen zunehmend die Erkenntnis durch, dass bestimmte Inhalte in keinem Medium schneller, komfortabler und vor allem umfassender zu beschaffen sind, als über das Internet. An erster Stelle dieser internetspezifischen Inhalte stehen Service-, Freizeit- und Produktinformationen (vor allem Preisvergleiche) sowie die elektronische Kommunikation.

Nichtsdestotrotz bleiben weiterhin gravierende Nutzungsunterschiede zwischen der jüngeren und der älteren Generation bestehen. Der spielerische und von Kindheit an gewohnte Umgang mit dem Personal Computer lässt Jüngere die Möglichkeiten des Netzes in ihrer vollen Breite ausschöpfen. Ältere agieren deutlich zurückhaltender im Netz, so dass sich ihre meistgenutzten Anwendungen auf relativ wenige beschränken: Kommunikation, Onlinebanking, die Verwendung von Suchmaschinen sowie die gezielte Informationssuche im Netz. Noch sehr zögerlich verhalten sie sich – gerade im Vergleich mit 14- bis 19-Jährigen – bei allen Anwendungen, die einen aktiveren Umgang erfordern: Das Überspielen und Herunterladen von Dateien gehört nur für jeden zehnten ab 60-Jährigen zur wöchentlichen Nutzungsroutine. An Gesprächsforen und Newsgroups, die beliebtesten Applikationen bei den 14- bis 19-Jährigen (72%), beteiligt sich nur vier

Unterschiedliche Nutzungsmuster von Jüngeren und Älteren bleiben aber bestehen

Abb. 1 Nutzung von Onlineanwendungen
 mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186), Teilgruppen: Onlinenutzer zuhause - 14-19 J. (n=141), ab 60 J. (n=143).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

④ **Aussagen/Meinungen zur Nutzung des Internets 2008**

stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	14-29 J.	ab 60 J.
täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen	62	79	46
Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	64	47	75
Der Austausch mit anderen (Chats, Foren, E-Mail) ist mir wichtig geworden	40	65	30
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	36	44	25

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Prozent der ab 60-Jährigen. Mit dem Abruf von Audio- bzw. Videodateien beschäftigen sich nur 8 Prozent bzw. 3 Prozent der älteren Onliner mindestens einmal wöchentlich (vgl. Abbildung 1).

Bei den unterschiedlichen Nutzungsmustern zwischen der jüngeren und älteren Generation spielt die unterschiedliche Mediensozialisation eine maßgebliche Rolle. Der vielzitierte „Medienbruch“, der bei den jüngeren Nutzern immer wieder festzustellen ist, findet bei den ab 60-Jährigen nicht statt. Vielmehr haben sie eine klare Kompetenzzuweisung für die einzelnen Medien. Aktuelle Information, Unterhaltung und Entspannung sind für sie die Aufgaben von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung,

der Abruf von schneller, umfassender und vor allen Dingen vergleichender Ratgeber- und Serviceinformationen wird immer häufiger zur Aufgabe des Internets.

Entsprechend unterschiedlich sind auch ihre Einstellungen zum Internet. Für ab 60-Jährige ist das Internet vornehmlich „ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information brauche“ (75%) – eine Aussage, der weniger als jeder zweite unter 30-Jährige zustimmt (vgl. Tabelle 4). Als „täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen“ sehen nur 46 Prozent der ab 60-Jährigen, aber 79 Prozent der unter 30-Jährigen das Internet an. Der Austausch mit anderen (Chats, Foren, E-Mail) ist nur für 30 Prozent der ab 60-Jährigen, aber für 65 Prozent der unter 30-Jährigen eine wesentliche Funktion des Internets.

Frauenanteil im Netz steigt kontinuierlich

Deutlicher als die Alterskluft hat sich in den letzten Jahren die „Gender Gap“ zwischen On- und Offlinern verringert. Kam in den Anfangszeiten des Internets auf drei männliche Internetnutzer eine Nutzerin, so haben die Frauen in den letzten Jahren kräftig aufgeholt: 59,6 Prozent der Frauen und 72,4 Prozent der Männer in Deutschland sind 2008 online (vgl. Tabelle 5). Im Vergleich zum Vorjahr beträgt der Zuwachs in beiden Gruppen rund 3 Prozentpunkte, so dass 22,7 Millionen Männer und 20,0 Millionen Frauen im World Wide Web surfen. Bei Frauen stärker als bei Männern sind Alter und (ehemalige) Berufstätigkeit zentrale Variablen für den Internetzugang. Während bei den unter 30-Jährigen kaum Unterschiede hinsichtlich der Nutzung des Internets bestehen, öffnet sich die Schere zwischen On- und Offlinerinnen bereits bei den ab 30-Jährigen. Unter den 30- bis 49-Jährigen haben 75 Prozent der Frauen, aber 89 Prozent der Männer Zugang zum Netz. Unter den ab 50-Jährigen sind erst 34 Prozent der Frauen online, aber 46 Prozent der Männer.

In den nächsten Jahren dürfte sich diese Kluft weiter schließen, was sich an dem Erfolg vieler Initiativen, Frauen verstärkt mit dem Internet vertraut zu machen, ablesen lässt: „Frauen ans Netz“, eine bundesweite Initiative, die vom Bundesbildungsministerium, der Frauenzeitschrift „Brigitte“, der Telekom und anderen gefördert wird, ist wohl eine der bekanntesten Einrichtungen zur Steigerung der Internetkompetenz von Frauen. Auch Universitäten und Volkshochschulen bieten spezielle Seminare an wie beispielsweise die Bremer Sommeruniversität mit „Informatica Feminale“. Den größten Erfolg erzielte bislang eine regionale Initiative, das FrauenTechnikZentrum in Rostock: Das Projekt „femiNet“ brachte mit seinen mobilen Einsatzzentren drei von vier Mecklenburg-Vorpommernern ins Netz. 2003 lag das Verhältnis zwischen Onlinerinnen und Offlinerinnen noch bei 1 zu 2.

Frauen nutzen das Internet seltener und zurückhaltender

Dennoch weist das Internet weiterhin einige geschlechtsspezifische Nutzungsmuster auf: Männer sind grundsätzlich „aktiver“ im Netz in dem Sinne, dass sie häufiger im Internet sind als Frauen und entsprechend mehr Anwendungen nutzen: Im Schnitt sind Frauen 4,8 von sieben Wochentagen online, Männer aber 5,4 Tage (vgl. Tabelle 6). Gefragt nach der „gestrigen“ Nutzung geben 74 Prozent der Männer, aber nur 62 Prozent der Frauen an, am Vortag das Internet genutzt zu haben. Dabei sind Männer nicht nur häufiger im Netz, sondern auch länger: Die durchschnittliche Verweildauer im Netz je Tag beträgt bei Frauen 101 Minuten, bei Männern 137 Minuten.

Dementsprechend werden auch nahezu alle Internetanwendungen von Männern stärker genutzt (vgl. Tabelle 7). Sie nutzen öfter Suchmaschinen und suchen zielgerichtet bestimmte Angebote. Sie surfen häufiger und nutzen stärker die Möglichkeit des elektronischen Einkaufens. Auch bei multimedialen Anwendungen sind Männer deutlich häufiger vertreten. 12 Prozent der männlichen Internetnutzer hören mindestens einmal in der Woche live im Internet Radio, aber nur 6 Prozent der

⑤ Internetnutzer in Deutschland 2008 nach Geschlecht

gelegentliche Nutzung, in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Frauen	59,6	94,5	75,3	33,8
Männer	72,4	96,9	88,8	45,6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑥ Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2008 nach Geschlecht

	Gesamt	Frauen	Männer
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,1	4,8	5,4
„gestern“ genutzt (in %)	68	62	74
Verweildauer (in Min./Tag)	120	101	137

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Frauen. Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich beim Internetfernsehen (4 vs. 2%) oder beim Video- und Audiopodcast (3 vs. 1% bzw. 2 vs. 1%).

Eine männliche Domäne bleiben auch die Online-spiele: 21 Prozent der Männer spielen mindestens einmal in der Woche online, aber nur 11 Prozent der Frauen. In dem noch geringen Interesse der Frauen an Internetspielen sehen Marktstrategen auch eines der größten Wachstumspotenziale im Netz, was jedoch aus Sicht von Onlinespiel-Experten auch ein neu ausgerichtetes Spieleangebot notwendig macht. In der Realität bleibt das Interesse der Frauen noch verhalten. Bei der größten Computerspielmesse Europas, der „Game Convention“ in Leipzig, war im August 2007 gerade mal ein Fünftel der Besucher Frauen.

Bei den jüngeren, sprich den 14- bis 29-jährigen Internetanwendern, ist der Vorsprung der männlichen Internetnutzer nicht ganz so groß wie in der Gesamtheit der Onlinenutzer. In dieser Gruppe ist sogar festzustellen, dass junge Frauen häufiger als junge Männer die kommunikativen Features des Internets nutzen: Sie e-mailen häufiger, nehmen häufiger an Gesprächsforen und Newsgroups teil und nutzen häufiger Onlinecommunitys.

Interessant sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede im jungen Onlinersegment auch insofern, als Frauen bei den klassischen Medien Radio und Fernsehen, aber auch bei Printerzeugnissen eine wesentliche höhere Nutzungsintensität aufweisen. Da der Nutzung multimedialer Anwendungen bei jungen Frauen keine technischen Barrieren im Sinne von mangelnder Technikkompetenz oder mangelnder technischer Infrastruktur im Wege stehen, dürften die Ursachen eher in den multimedialen Angeboten selbst und der Nutzungssituation zu suchen sein. Möglicherweise „couchen“ Mädchen

Onlinespiele bleiben männliche Domäne

Junge, weibliche Onliner nutzen auch klassische Medien intensiver

⑦ **Onlineanwendungen 2008 nach Geschlecht und Alter**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	Frauen 14–29 J.	Männer 14–29 J.
Suchmaschinen nutzen	84	80	88	92	93
Versenden/empfangen von E-Mails	82	82	83	94	80
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	48	60	52	49
einfach so im Internet surfen	45	37	52	57	61
Homebanking	33	29	36	23	26
Instant Messaging	30	27	33	65	75
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	24	26	58	55
Onlinecommunitys nutzen	21	22	20	60	51
Download von Dateien	20	13	26	20	36
Onlinespiele	16	11	21	19	42
Onlineauktionen	15	10	20	11	17
Onlineshopping	10	6	14	9	16
live im Internet Radio hören	10	6	12	11	19
Musikdateien aus dem Internet	10	9	11	21	23
RSS-feeds/Newsfeeds	8	5	10	9	18
Buch- und CD-Bestellungen	7	5	9	7	8
andere Audiodateien aus dem Internet	7	6	7	16	17
Video/TV zeitversetzt	5	3	7	5	16
Kontakt-/Partnerbörsen	4	4	4	11	6
live im Internet fernsehen	3	2	4	4	10
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	2	3	7	6
Videopodcasts	2	1	3	4	7
Tauschbörsen	2	1	3	2	6
Audiopodcasts	1	1	2	3	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

lieber vor dem Fernsehen, haben andere Erwartungen an Unterhaltungsformate und sind per se kommunikativer, als dass sie sich von Video zu Video in einem Videoportal durchhangeln.

Onlinecommunitys bei jungen Frauen besonders beliebt

Am auffälligsten bei den jungen Nutzern ist ihre hohe Affinität zu Onlinecommunitys. Während in der Gesamtheit der deutschen Internetanwender nur 21 Prozent mindestens einmal wöchentlich eine Community aufsuchen, sind es bei den 14- bis 29-jährigen 56 Prozent. Unter den 14- bis 29-jährigen Frauen besuchen sogar 60 Prozent mindestens einmal wöchentlich eine Community-Website – unabhängig davon, ob es sich um eine berufliche oder private handelt. Zumeist handelt es sich aber um so genannte private Communitys wie „StudiVZ“ oder „MySpace“, in denen auch private Profile abgelegt werden: 66 Prozent der jungen Frauen haben private Communitys bereits besucht, 60 Prozent haben ein eigenes Profil erstellt. Zum Vergleich: Unter den 14- bis 29-jährigen Männern haben 58 Prozent private Communitys besucht, 53 Prozent haben sich auf diesen Communitys eine digitale Präsenz erschaffen (vgl. hierzu ausführlicher den Beitrag von Martin Fisch und Christoph Gscheidle zu Web 2.0 in diesem Heft).

Aufgerufene Inhalte und Anwendungen

Die am häufigsten genutzten Anwendungen im Netz bleiben für die Bundesbürger weiterhin die E-Mail-Funktion und die Nutzung von Suchmaschinen (vgl. Tabelle 8). 82 Prozent aller Erwachsenen in Deutschland nutzen mindestens einmal in der Woche E-Mails, 84 Prozent verwenden beim Surfen mindestens einmal wöchentlich Suchmaschinen. Im Gegensatz zu anderen Anwendungen haben sich die E-Mail-Kommunikation und der habitualisierte Gebrauch von Suchmaschinen in den letzten Jahren noch weiter verstärkt. Hinsichtlich dieser beiden Anwendungen sind auch kaum noch altersspezifische Unterschiede festzumachen.

Zu den Top-Anwendungen im Netz zählen das Surfen (45%) ebenso wie das Homebanking (33%). Deutlich zurückhaltender zeigen sich die Deutschen dagegen bei einem aktiveren Umgang mit dem Internet. Das Überspielen und Herunterladen von Dateien zählt nur für jeden Fünften zur wöchentlichen Routine. Die Teilnahme an Gesprächsforen und Chats sowie das Aufsuchen von Onlinecommunitys sind nur bei 25 Prozent bzw. 21 Prozent der Nutzer Standardanwendungen, die zu ihrem wöchentlichen Internetrepertoire zählen. Auch Internetfernsehen und Internetradio bleiben noch hinter den Erwartungen zurück: Nur 3 Prozent der Deutschen schauen mindestens einmal in der Woche im Internet fern, 10 Prozent hören mindestens einmal wöchentlich im Internet Radio.

E-Mail-Kommunikation, Informationssuche und Verwendung von Suchmaschinen als Top-Anwendungen

⑧ Onlineanwendungen 2008 nach Altersgruppen

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Suchmaschinen nutzen	84	88	96	86	72
Versenden/empfangen von E-Mails	82	75	94	83	78
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	41	57	62	46
einfach so im Internet surfen	45	62	57	46	28
Homebanking	33	7	36	40	31
Instant Messaging	30	85	60	19	5
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	72	46	16	4
Onlinecommunitys nutzen	21	63	51	8	1
Download von Dateien	20	27	29	17	14
Onlinespiele	16	37	27	11	8
Onlineauktionen	15	10	16	22	6
Onlineshopping	10	9	13	12	6
live im Internet Radio hören	10	12	17	10	3
Musikdateien aus dem Internet	10	31	16	6	2
RSS-feeds/Newsfeeds	8	16	11	6	4
Buch- und CD-Bestellungen	7	7	7	10	4
andere Audiodateien aus dem Internet	7	20	14	3	2
Video/TV zeitversetzt	5	16	8	3	2
Kontakt-/Partnerbörsen	4	10	8	2	2
live im Internet fernsehen	3	8	6	1	2
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	4	7	2	0
Videopodcasts	2	6	5	1	1
Tauschbörsen	2	3	5	1	1
Audiopodcasts	1	3	4	1	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Trend, das Internet als Unterhaltungsmedium zu nutzen, nimmt zu

Dabei bleibt das Internet für die meisten Internetanwender ein Informationsmedium. 62 Prozent aller Internetnutzer geben an, das Internet überwiegend zur Informationssuche zu benutzen (vgl. Tabelle 9). Nur 19 Prozent sehen das Internet überwiegend als Unterhaltungsmedium an. Dieser Befund ist nicht neu. Neu ist jedoch, wie sich das Internet allmählich stärker und insbesondere bei Jugendlichen als Unterhaltungsmedium (und damit in Konkurrenz zum klassischen Unterhaltungsmedium Fernsehen) positioniert.

So lässt sich der „Medienbruch“ am ehesten in der Funktionszuweisung des Internets festmachen. Für Jugendliche ist das Netz inzwischen das zentrale Unterhaltungsmedium, das mehr und mehr an die Stelle des Fernsehens tritt. Ältere Nutzer – und „älter“ heißt hier ab 30 Jahren – sehen im Internet noch ein Medium zur Kommunikation und Information, das als Komplementärmedium zu Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung hinzutritt. Dass das Internet für die Jugendlichen inzwischen immer mehr zum zentralen Unterhaltungsmedium avanciert, ist zu einem großen Teil auch auf die Videoportale wie YouTube oder MyVideo zurückzuführen, die über 100 Millionen Clips im Angebot haben.

Die zunehmende Unterhaltungsorientierung des Internets zeigt sich auch in den aufgerufenen Inhalten. Beherrschte bis 2007 der Abruf aktueller Informationen die Rangliste der aufgerufenen Inhalte, so hat sich in 2008 die Suche nach Freizeitinforma-

tionen und Veranstaltungstipps auf den ersten Platz geschoben (vgl. Tabelle 10). 50 Prozent aller Deutschen rufen mehr oder weniger regelmäßig Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps aus dem Internet auf (2007: 45%). Ebenso ist ein Anstieg in den letzten Jahren bei den Unterhaltungs- und Sportangeboten festzustellen (25% bzw. 34%). Im Langzeitvergleich der „Unterhaltungsangebote“ ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Thema Unterhaltung seit 2007 angesichts der Vielzahl von kaum noch überschaubaren Formaten im Netz nur noch generell mit „Unterhaltungsangebote“ abgefragt wird, während es in den Jahren 2004 bis 2006 mit konkreten Beispielen versehen wurde.

Zu den meistaufgesuchten Inhalten zählen weiterhin die aktuellen Nachrichten im Netz, um sich über das Geschehen in Deutschland und der Welt zu informieren. Der Abruf der Aktualität aus dem Netz zählt für immer mehr Menschen zur Nutzungsroutine, sei es, dass sie auf spezielle Nachrichten-Websites gehen oder die Nachrichtenangebote ihres Providers nutzen: Bis 2007 informierten sich „nur“ 46 Prozent der Bundesdeutschen über die Aktualität im Netz, 2008 ist der Anteil der Nachrichtennutzer im Netz auf 52 Prozent gestiegen.

Nachrichten-Update über das Netz nimmt zu

⑨ **Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. zur Information 2007 und 2008**

nach Altersgruppen, in %

nutze das Internet ...	Gesamt		14-19 J.		20-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
überwiegend zur Unterhaltung	14	19	47	58	17	30	8	13	6	8
überwiegend um Informationen zu erhalten	72	62	32	18	58	42	80	65	85	83
sowohl als auch	14	18	21	24	25	28	11	22	10	10

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2008.

⑩ **Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2008**

häufig/gelegentlich, in %

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
aktuelle Nachrichten						
(Geschehen in Deutschland, Ausland)	48	46	47	45	46	52
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	43	44	44	42	46	44
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	46	42	44	40	45	50
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	34	38	43	37	42	47
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	33	35	34	31	38	37
aktuelle Regionalnachrichten/-informationen	36	39	42	38	36	40
Informationen aus dem Kulturbereich	34	31	33	36	35	34
Sportinformationen	26	31	29	29	32	34
Unterhaltungsangebote ¹⁾	29	10	10	7	30	25
Informationen zu Wirtschaft und Börse	27	26	24	21	25	24

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2008.

Nachrichtengebote von Portalen und von etablierten Nachrichtenmarken aus der Offlinewelt am gefragtesten

Werden Nachrichten im Netz aufgerufen, so werden diese von der Mehrzahl der Menschen nicht aktiv auf speziellen Nachrichten-Websites gesucht, sondern über die Newsangebote von Portalen und Suchmaschinen mitgenommen. 57 Prozent derer, die häufiger oder gelegentlich aktuelle Nachrichten im Netz aufsuchen, nutzen die News-Portale von Providern und Suchmaschinen, 13 Prozent gehen gezielt auf Webangebote von Wochenzeitschriften und Wochenmagazinen, wie z.B. spiegel-online.de, 7 Prozent suchen das Angebot öffentlich-rechtlicher Sender, wie tagesschau.de oder heute.de, auf.

70 Prozent gehen über Breitbandanschluss ins Netz

Die zunehmende Bedeutung des Internets verändert die Art und Weise, wie Menschen Medien nutzen. Text-, Video- und Audio-Inhalte liegen im Netz, sind immer und überall verfügbar und können beliebig miteinander kombiniert werden. So können Nachrichten jederzeit abgerufen werden, Fernseh- und Radiosendungen live oder zeitversetzt, im Ganzen oder in Ausschnitten angesehen und gehört werden. Voraussetzung ist lediglich der Zugang zum Internet, was zu individualisierteren und flexibleren Nutzungsprofilen führt. Die Entwicklung zu individualisierteren Seh-, Hör- und

Lesegewohnheiten wird durch schnellere Internetzugänge und nutzerfreundlichere Tarife vorangetrieben. Ging 2004 nur jeder Vierte per Breitbandanschluss ins Netz, verfügen heute fast drei Viertel (70%) aller Onliner zuhause über eine Breitbandverbindung ins Internet. (1) Dies entspricht rund 30 Millionen Menschen. Schnellere Zugänge heißt überwiegend: 2 Mbit/s (sechs Millionen Onliner), 6 Mbit/s (rund sieben Millionen Onliner) oder bereits 16 Mbit/s (rund 4 Millionen Onliner). Internetzugang mit einem analogen Modem (10%) oder ISDN (16%) spielen eine immer geringere Rolle.

Noch rasanter als die Anschlüsse haben sich die Abrechnungsmodelle entwickelt. 86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang über Flatrate ab (2005: 18%), zeit- oder volumenabhängige Abrechnungen (4% bzw. 3%) spielen kaum noch eine Rolle.

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, da man für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen benötigt, weil anderenfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Sehvergnügen trüben.

Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent

Anstieg der Videoanwendungen

(vgl. Tabelle 11). Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 51 Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34%). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige, von denen inzwischen fast jeder (90%) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, My-Video etc. anschaut (vgl. Tabelle 12). Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebotes, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten und die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. (2) Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hochindividualisiert erfolgen, was gerade für Jugendliche ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.

Jeder Vierte hört Radio im Internet

Im Gegensatz zum Videoabruf gibt es beim Audioabruf im Netz wenige Veränderungen. Der Anteil derer, die 2008 Audios im Netz nutzen, liegt bei 43 Prozent. 2005 lag der Anteil der Audionutzer bei 39 Prozent, 2007 bei 44 Prozent (vgl. Tabelle 13). Zu den zentralen Audioabrufen im Netz zählen die Live-Radionutzung im Netz (23%) sowie der Abruf von Musikdateien (vgl. Tabelle 14). 27 Prozent aller Onliner haben in 2008 Musikdateien abgerufen, 17 Prozent andere Audiodateien.

Dass Radio-Livestreams im Netz von fast doppelt so vielen Menschen genutzt werden wie Fernseh-Livestreams (12%) hat einen einfachen Grund, der in der Natur des Mediums liegt. Radiohörer sind längst an die nahezu uneingeschränkte Verfügbarkeit des Hörfunks gewohnt. Mobiler oder stationärer Empfang, Radio im Auto, in der heimischen Küche oder am Arbeitsplatz sind ebenso wie unterschiedliche Gerätevarianten Usus. Die Nutzung von Radio-Livestreams über die Computer erfolgt auch meist dann, wenn kein Radiogerät in der Nähe verfügbar ist, und weniger, weil unter den zehntausenden von weltweiten Radio-Livestreams neue Programme gesucht werden. Damit stellt Radiohören im Internet für die meisten Anwender eher einen zusätzlichen Verbreitungsweg neben Antenne, Kabel oder Satellit dar, während das Angebot an Live-Fernsehen im Netz begrenzt und nur zu bestimmten Events abrufbar ist.

Onlinenutzung im Tagesverlauf

Verschiebung der Internetnutzung in die abendliche TV-Primetime

Die Analyse der Internetabrufe im Tagesablauf verdeutlicht, dass sich die Internetnutzung immer stärker in den Abend verlagert. Lagen bis vor wenigen Jahren die Zugriffe der Internetnutzung noch dominant am Vor- und Nachmittag, war bereits in 2005 keine einheitliche Primetime festzumachen, da die Nutzungszeiten am Vormittag, Nachmittag und frühen Abend lagen. Dies hat sich in 2005 verändert. Zwar ist weiterhin eine erste Primetime am Vormittag auszumachen, zum Beispiel für die E-Mail-Kommunikation und den Informationsupdate, aber die primären Nutzungszeiten liegen nun am Vorabend und in der Fernseh-Primetime zwischen 20.00 und 22.00 Uhr (vgl. Abbildung 2).

Zentrale Anwendungen am späteren Abend sind Angebote, die – im Gegensatz zu den Anwendun-

⑪ Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008

zumindest gelegentlich, in %

	2005	2006	2007	2008
Video (netto) gesamt	25	28	45	55
davon:				
Videoportale	-	-	34	51
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	9	10	10	14
Live fernsehen im Internet	7	7	8	12
Video podcasts	-	3	4	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005–2008.

⑫ Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008 bei 14- bis 19-Jährigen

zumindest gelegentlich, in %

	2005	2006	2007	2008
Video (netto) 14–19 J.	35	51	80	92
davon:				
Videoportale	-	-	69	90
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	9	12	22	32
Live fernsehen im Internet	12	9	14	18
Video podcasts	-	9	11	14

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005–2008.

⑬ Abruf von Audiodateien im Internet 2005 bis 2008

zumindest gelegentlich, in %

	2005	2006	2007	2008
Audio (netto) gesamt	39	44	44	43
davon:				
Radioprogramme live im Internet	17	24	22	23
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	13	13	11	9
Musikdateien	-	-	-	27
andere Audiodateien	-	-	-	17
Audiopodcasts	-	7	8	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005–2008.

⑭ Entwicklung der Radionutzung über das Internet 1999 bis 2008

zumindest gelegentlich

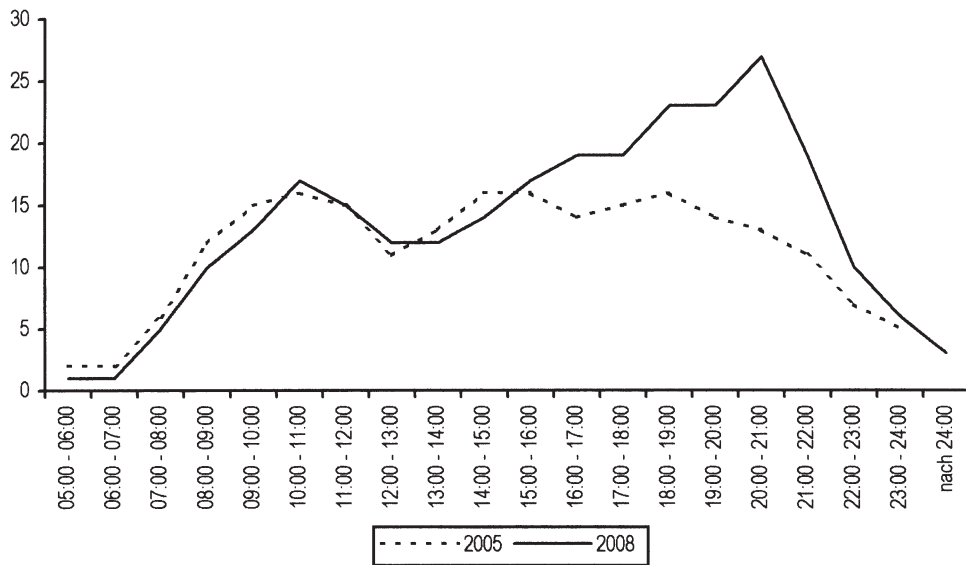
	1999	2002	2005	2006	2007	2008
Onlinenutzer gesamt in Mio	11,2	28,3	37,5	38,6	40,8	42,7
Radio über das Internet gehört in %	15	19	17	24	21	23
Radio über das Internet gehört in Mio	1,68	5,38	6,37	9,26	8,57	9,9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075; 2002: n=1011; 1999: n=1002).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1999, 2002 und 2005–2008.

Abb. 2 Internetnutzung im Tagesverlauf 2005 vs. 2008

Mo-So, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186, 2005: n=1 075).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005 und 2008.

15 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2008

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1011, 2000: 1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: 1003).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008.

16 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 bis 2008 in Min./Tag

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	121	138	129	123	119	118	120
Frauen	110	110	102	108	93	102	101
Männer	128	161	149	134	139	133	137
14-29 J.	142	162	168	152	150	155	159
30-49 J.	122	140	115	123	116	112	115
ab 50 J.	71	98	95	82	89	88	84

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: 1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002-2008.

gen, die vormittags genutzt werden, – unter den Begriffen Unterhaltung und Communitys subsumiert werden können: Es werden Videoportale und Spieleseiten aufgerufen, man vernetzt sich mit Freunden, chattet und tauscht sich aus. Parallel dazu wird teilweise ferngesehen.

Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Netz

Fernsehen und Radio gehören für die meisten Menschen zum Alltag und werden gewohnheitsmäßig (fast) täglich eingeschaltet. Teil dieser medialen Alltagsroutine wird zunehmend auch das Internet. Die Habitualisierung der Nutzung drückt sich sowohl in einem versierteren Umgang mit den Internetangeboten, der Herausbildung von Lieblings-Websites wie auch in einer intensivierten Nutzungsfrequenz aus (vgl. Tabellen 15 und 16). Durchschnittlich greift jeder Internetanwender in Deutschland an 5,1 Tagen auf Onlineangebote zu. 2004 lag die Zugriffshäufigkeit noch bei 4,2 Tagen, 2006 bei 4,8 Tagen je Woche. Die Tagesreichweite des Internets im Sinne von „gestern genutzt“ liegt bei den Onlinern inzwischen bei 68 Prozent (2007: 66%). Erwartungsgemäß sind mehr Jüngere (14- bis 29-Jährige: 79%) als Ältere (ab 50-Jährige: 63%) täglich im Netz.

Die gegenüber früheren Jahren gestiegene Zugriffsfrequenz geht einher mit einer längeren Verweildauer: Während ab 50-Jährige 84 Minuten an jedem „Internet-Tag“ im Netz verweilen, liegt die durchschnittliche Verweildauer eines 14- bis 29-Jäh-

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

Verweildauer steigt mit wachsender Nutzung zeitintensiver Angebote

17 **Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung nach Wochentagen 2007 bis 2008**

in Min./Tag

	Ø Mo-So		Ø Mo-Fr		Sa		So	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Gesamt	118	120	125	132	109	94	107	89
davon aktive ¹⁾ Nutzung	n. e.	n. e.	98	96	n. e.	n. e.	n. e.	n. e.

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

rigen bei 159 Minuten. Im Durchschnitt aller deutschen Onliner liegt die Verweildauer bei 120 Minuten, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 2 Minuten entspricht.

Die Ursachen für die höhere Nutzungshäufigkeit und längere Verweildauer im Netz sind bei den jungen Internetanwendern in den aufgesuchten Angeboten zu suchen. Mit Surfen, multimedialen Anwendungen, Chats, Downloads, Communitys und Computerspielen greifen junge Onliner häufiger als andere Altersdekaden auf besonders zeitintensive Angebote zu. Der eher informations-, und kommunikationsorientierte und damit auch rationalere Zugang zum Internet, der bereits bei den ab 30-Jährigen zu beobachten ist, drückt sich umgekehrt in niedrigeren Nutzungsfrequenzen und Nutzungszeiten aus.

Anteil der passiven Hintergrundnutzung an der Gesamtnutzung steigt

Allerdings stellt sich grundsätzlich die Frage, ob sich hinter der angegebenen Verweildauer im Netz ausschließlich ein aktives Verhalten verbirgt, oder ob sie auch Zeiträume umfasst, in denen das Internet im Hintergrund läuft, also Inhalte nicht aktiv aufgerufen und angesehen werden. Dieser Frage wurde erstmals in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 nachgegangen. Ein wesentlicher Indikator für die Beantwortung dieser Frage ist, wie häufig die Internetverbindung am Tag hergestellt wird. Dabei ist zwischen Arbeitsplatz und heimischer Nutzung zu unterscheiden. Am Arbeitsplatz neigen Nutzer eher dazu, die Internetverbindung nur einmal am Tag herzustellen (2007: 42%), während dies zuhause seltener der Fall (2007: 27%) ist und stattdessen die Verbindung nach jedem Vorgang getrennt wird (2007: 70%). Diese Erkenntnis aus 2007 war nicht wirklich überraschend, da bei der heimischen Nutzung der Kosten- und Sicherheitsaspekt ein größeres Gewicht haben dürfte als bei der Internetnutzung am Arbeitsplatz.

Interessant ist jedoch, welchen Anteil die passive Hintergrundnutzung an der Gesamtnutzung hat. Für Werktag (Hintergrundnutzung am Wochenende wurde nicht erfasst) ergibt sich ein Anteil der Hintergrundnutzung an der Gesamtnutzung von inzwischen 27 Prozent – im Vorjahr waren es noch 21 Prozent. Das heißt, von 132 Minuten Internetnutzung pro Werktag sind 36 Minuten passiv in dem Sinne, dass der PC läuft und eine Internetverbindung hergestellt ist, ohne dass tatsächlich Internetinhalte abgerufen und genutzt werden (vgl. Ta-

belle 17). Der relative Anstieg der Hintergrundnutzung an der Gesamtnutzung dürfte mit der Zunahme von Flatrate-Abrechnungsmodellen sowie einer zunehmenden Routinisierung des Internetabrufs im Alltag zusammenhängen.

Internet und klassische Medien: Vom passiven Mediennutzer zum (interaktiven) Entscheider?

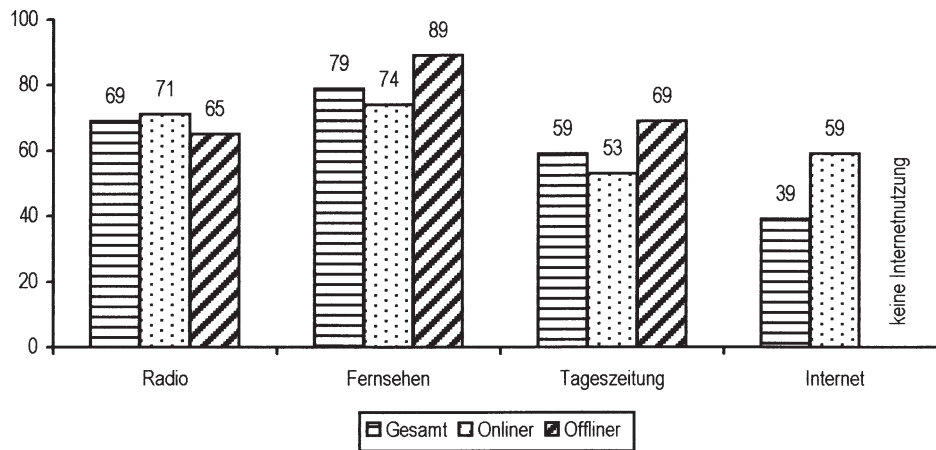
Technisch ist schon vieles möglich, verpasste Serien können via Internet zeitversetzt angeschaut werden und wer will, stellt Videos und Audios ins Netz und hat seine eigene Blogosphäre. Bereits 2006 listete die Suchmaschine Technorati allein 60 Millionen Blogs auf. Nach einer Untersuchung der Universität Bamberg kamen bereits 2006 täglich rund 175 000 dazu, wobei es sich bei rund drei Viertel dieser Journale um Berichte und Anekdoten aus dem Privatleben handelt, an denen man Freunde und Gleichgesinnte teilhaben lassen möchte.

Für die etablierten Fernseh- und Radioanbieter stellt sich vor diesem Hintergrund die zentrale Frage: Werden Fernseh- und Radioprogramme zukünftig noch in der heutigen Intensität von den Onlinern genutzt werden? Betrachtet man, wie die Befragten die Frequenz ihrer Radio-, Fernseh-, Tageszeitungs- und Internetnutzung selbst einschätzen, so lässt sich nach den Erkenntnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 diese Frage weiterhin mit „ja“ beantworten. 71 Prozent der Onliner geben an, täglich Radio zu hören, aber nur 65 Prozent der Offliner (vgl. Abbildung 3). Die höhere Radionutzungsfrequenz der Onliner gegenüber den Offlinern hängt vor allem mit der Altersverteilung des Mediums Radio zusammen, das seine größten Nutzerpotenziale bei den unter 50-Jährigen, die mehrheitlich bereits online sind, hat. Umgekehrt ist es beim Medium Fernsehen, dessen Zuschauer ein höheres Durchschnittsalter haben. So ist es auch nicht überraschend, dass „nur“ 74 Prozent der Onliner, aber 89 Prozent der Offliner angeben, das Fernsehgerät mindestens einmal täglich einzuschalten.

Diese Selbsteinschätzungen korrespondieren recht gut mit den realen Nutzungsdaten, wie die AGF/GfK-Auswertung für das Medium Fernsehen aufzeigt. Seit 2002 weist die GfK-Fernsehforschung

Werden Radio und Fernsehen auch zukünftig stark genutzt?

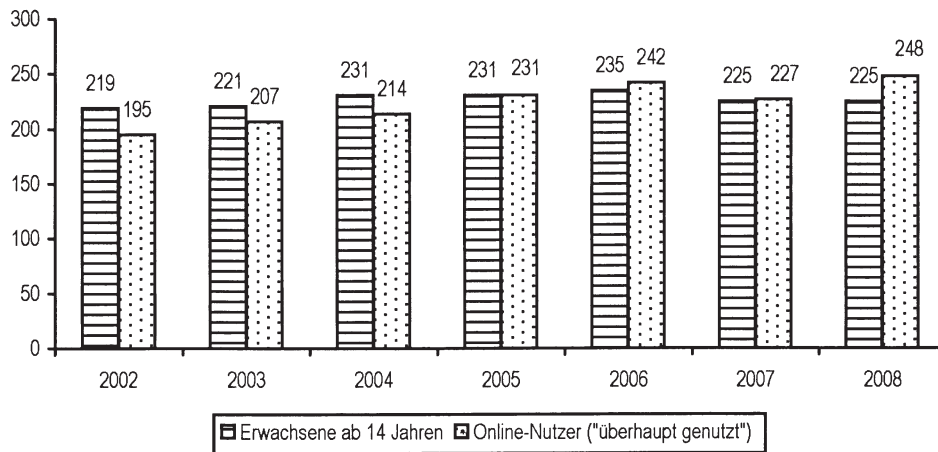
Abb. 3 Tägliche Mediennutzung 2008 nach Selbsteinschätzung
mehrmals täglich/täglich, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 802); Teilgruppen: Onliner (n=1 186), Offliner (n=616).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Abb. 4 Fernsehnutzung von Onlinenutzern 2002 bis 2008
Sehdauer in Min./Tag



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

die Onlinenutzer als eigenständige Auswertungsgruppe aus. In der Gegenüberstellung der Entwicklung des Fernsehkonsums in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren und der Onlinenutzer zeichnet sich ein bemerkenswertes Ergebnis ab: Onlinenutzer schauen nicht weniger, sondern tendenziell eher mehr fern als der durchschnittliche bundesdeutsche Erwachsene (vgl. Abbildung 4).

Radio und Fernsehen dominieren weiter den Medienalltag

Rechnet man die Internetnutzungsdauer für die Gesamtbevölkerung hoch, so ist jeder Erwachsene im Durchschnitt täglich 58 Minuten online (vgl. Tabelle 18). Gegenüber dem Vorjahr hat sich das Nutzungsvolumen um vier Minuten erhöht, was nicht nur auf die gestiegene Internetverbreitung in

Deutschland zurückzuführen ist, sondern auch auf längere Verweilzeiten im Netz.

Der erhöhte Internetkonsum geht einher mit einem Anstieg des Fernsehkonsums und einer Stagnation des Radiokonsums auf hohem Niveau. Die durchschnittliche Sehdauer der Erwachsenen in Deutschland lag im ersten Halbjahr 2008 bei 225 Minuten täglich, was exakt dem Wert aus dem Vergleichszeitraum des Vorjahres entspricht. Als ebenfalls stabil erweist sich der tägliche Hörfunkkonsum mit 186 Minuten. So lässt sich – zumindest in Bezug auf die zeitliche Zuwendung – eine konkurrierende Beziehung zwischen Fernsehen, Hörfunk und Internet für die Gesamtheit der Erwachsenen nicht feststellen. Die „alten“ Lean-back-Medien mit ihren linear verbreiteten Programmangeboten dominieren weiterhin den Medienalltag.

18 **Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2008**

in Min./Tag

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo–So) ¹⁾	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235	225	225
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo–So) ²⁾	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185	186
Nutzungsdauer Internet (Mo–So) ³⁾	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54	58

1) AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I.

3) ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2008.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2008.

19 **Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2008**

Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag

	Fernsehen ¹⁾	Hörfunk ²⁾	Internet ³⁾	Zeitung ⁴⁾	Tonträger ²⁾	Buch ⁴⁾	Zeitschrift ⁴⁾	Video ²⁾
Gesamt	223	186	58	28	33	25	12	4
14–19 J.	100	97	120	9	98	35	7	9

1) AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr.

2) ma 2008/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

4) Massenkommunikation 2005.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Funktionsverschiebungen zeichnen sich aber ab

Allerdings betrifft diese scheinbare Komplementarität (ein neues Medium tritt neben die bestehenden Medien ohne nennenswerte Substanzverluste für die etablierten Medien) nur hinsichtlich der Quantität der Zuwendung zu den einzelnen Medien. Bereits heute zeichnen sich Funktionsverschiebungen zwischen den Medien ab, die sich auch auf die Nachfrage nach einzelnen Programmsparten auswirken: Das Internet hat sich bei informationsorientierten Nutzern als das Informationsmedium etabliert, wobei Information inzwischen weit über den schnellen Informations-Update hinausgeht. Nachrichtensendungen im Fernsehen und Informationskanäle im Hörfunk verzeichnen leicht abnehmende Reichweiten, was nicht nur mit der aktuellen Nachrichtenlage zusammenhängen dürfte. Dennoch bleiben Nachrichten die Domäne des Fernsehens: 64 Prozent aller Onliner schauen täglich Nachrichten im Fernsehen, aber nur 24 Prozent von ihnen rufen täglich Nachrichten aus dem Netz ab.

Die Vorteile insbesondere des Fernsehens, aber auch des Hörfunks liegen im Relevanz- und Gewohnheitsprinzip. Fernsehen und Hörfunk gehören zum Medienalltag dazu, sie sind die Medien, mit denen man sich entspannen und den Alltag vergessen möchte, und das Fernsehen stellt weiterhin – und dies nicht nur bei den ab 30-Jährigen – den zentralen Gesprächsstoff der Menschen.

Verändertes Nutzungsverhalten bei jungen Onlinern

Anders stellt sich die Situation bei den heute 14- bis 19-Jährigen dar. Jugendliche verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet (120 Minuten täglich) als mit dem Fernsehen (100 Minuten) oder mit dem Radio (97 Minuten). Nimmt man die Nutzung der Tonträger, und hier insbesondere die MP3-Player,

hinzu (98 Minuten), lässt sich statt zwei monolithischen Spitzen, die durch das Fernsehen und den Hörfunk markiert sind, eine Gleichverteilung der vier Medien Internet, Fernsehen, Radio und Tonträger bei den Jugendlichen feststellen (vgl. Tabelle 19).

Für Jugendliche ist das Internet das Allroundmedium, das nahezu alle Medienbedürfnisse – Kommunikation, Unterhaltung, Information – befriedigt. Ihre Mediennutzung ist stark individualisiert und personalisiert. Communityseiten oder die abgerufenen AV-Dateien markieren dabei auch ihre Zugehörigkeit zu ihrer Peer Group. Videoportale haben für sie häufig die Funktionen des Fernsehens übernommen, sie bieten Entspannung und Ablenkung, indem sich die einzelnen Clips zu beliebig langem Programm verketten lassen.

Ob dieses Nutzungsverhalten nur eine biografische Phase ist, in der Chatten, Onlinespiele, das Abrufen von Audio- und Videodateien besonders spannend sind, oder ob sich hier bereits ein neues, aktiveres und individualisierteres Medienverhalten ankündigt, bleibt abzuwarten. Allerdings ist bereits davon auszugehen, dass die multimediale Mediensozialisation der heutigen Jugendlichen die Erwartungen an die multimediale Vernetzung von Fernseh- und Radioprogrammen der Erwachsenen von morgen prägen wird.

Aktive Onlinenutzer sind (noch) rar, Unterhaltungsorientierung steigt

Fazit

15 Jahre, nachdem das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN den WWW-Standard zur kostenlosen Nutzung freigegeben und damit die Geburtsstunde des Internet markiert hat, sind zwei von drei Deutschen online. Das Surfen im Netz, der Abruf aktueller Informationen und das E-Mailen sind für die meisten inzwischen Teil ihrer täglichen Medienroutine. Dabei hat sich das Internet in den letzten Jahren vor allem durch die Web-2.0-Anwendungen weiterentwickelt. Standen zu Beginn des Internetzeitalters HTML-Seiten und E-Mail im Vordergrund, sind es heute die Vernetzung von Usergruppen und multimediale Angebote. Auf Anwenderseite beschreibt diese Entwicklung den Konsumenten auf den Weg zum (inter-)aktive(re)n, mitteilsame(re)n „Mischwesen“ aus Konsument, Kommunikator und Produzent, der gleichsam Inhalte nachfragen wie anbieten kann. Allerdings bleibt der Anteil der wirklich Aktiven unter den Onlinern noch weit hinter den Erwartungen zurück, da sich die überwiegende Mehrheit der Internetnutzer weiterhin mit einer eher konsumierend-passiven Haltung im Netz bewegt. Eine zweite Entwicklung auf Nachfrageseite, die langsam, aber stetig voranschreitet, ist die Ausdifferenzierung der Internetnutzung vom Informations- und Kommunikationsmedium hin zu einem Medium, das Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse gleichermaßen befriedigt.

Neue Distributionswege für TV- und Radioanbieter

Die Eroberung des Internets durch Video- und Audioinhalte erschließt nicht nur für die etablierten Fernseh- und Hörfunkanbieter einen neuen Distributionsweg, sondern ermöglicht es zudem, ihre Inhalte weiter auszudifferenzieren und anzureichern. Hintergrundinformationen und interaktive Informationsgrafiken sowie Videos generieren für Zu-

schaauer und Zuhörer einen Zusatznutzen, der insbesondere von jüngeren Onlinern nicht nur erwartet, sondern auch stark nachgefragt wird.

Zu den spannendsten Momenten der aktuellen Internetentwicklung zählt der Nutzungsunterschied zwischen unter und über 30-Jährigen. Jüngere Internetnutzer verstehen das Internet bereits heute als All-in-one-Medium. Die saubere Trennung zwischen Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet verliert für sie an Bedeutung und anstelle dieser strikten Funktionsverteilung zwischen den vier tagesaktuellen Medien tritt für viele Jugendliche das Internet, das eine Vielzahl ihrer Medienbedürfnisse erfüllt. Zwar haben auch vor 30 Jahren junge Menschen weniger ferngesehen und weniger Radio gehört und selbstbestimmten Medien vom Tonbandgeräten bis zum Discman den Vorzug gegeben, noch nie waren jedoch die Möglichkeiten, sich selbst über ein Medium zu definieren, so umfassend.

Die Zukunft wird zeigen, inwieweit die heutigen Jugendlichen ihr Nutzungsverhalten auf ihre spätere Mediennutzung übertragen oder ob linear verbreiteten Inhalten der Vorzug gegeben wird, wenn Jugendlichen in festere (Berufs- und Familien-)Strukturen eingebunden sind. Bisher deuten alle Studien darauf hin, dass – unabhängig vom Verbreitungsweg – linear verbreitete Programmangebote auch bei den Nutzern von morgen ihre Relevanz behalten werden, da ihre Stärken nicht nur im Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip liegen, sondern auch in der professionellen Aufbereitung und Vorselektion.

Altersbedingte Nutzungsunterschiede derzeit von größter Bedeutung

Anmerkungen:

- 1) Siehe den Beitrag von Martin Fisch und Christoph Gscheidle zur Haushaltsausstattung der Onliner in diesem Heft.
- 2) Unveröffentlichte Studie „Multimediale Anwendungen“. Ernest-Dichter-Institut, 2008.

