

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

→ **Bewegtbildnutzung im Internet**

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Früher hat man seine Angebetete ins Kino ausgeführt – damit kann man heute nicht mehr punkten. Heutzutage muss man kreativer sein und „datet“ sich in seiner Community. Man verabredet sich zum Beispiel per Satellitenfoto auf Google Earth zur „Dipping-Party“ (1), es wird „ge-gruschelt“ (2) und „ge-machup-ed“ (3), Videos werden per Handy gedreht und allen oder den Freunden in seinem sozialen Netz zur Verfügung gestellt. Wohin die Reise gehen kann, zeigt uns die junge Generation. Seit Jahren nimmt die Mediennutzung kontinuierlich zu – zehn Stunden täglich sind es nach den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation derzeit, wobei die Inhalte zunehmend orts- und zeitsouverän sowie auf neuen Vertriebswegen abgerufen werden. Auch die Nutzung von bewegten Bildern im Internet hat im Vergleich zu den letzten Jahren beständig zugenommen. Die Entwicklung der Bewegtbildnutzung im Internet ist Schwerpunkt dieses Beitrags.

Zeitversetztes Fernsehen wird einfacher

Das Fernsehen ist traditionell ein lineares Medium, also gekoppelt an ein festes Programmschema, und wird von einem Sender (Kommunikator) an ein breites Publikum gerichtet. Hinzu kommen neuerdings nicht-lineare, also zeitversetzte Angebote auf Abruf. Die Möglichkeit der zeitversetzten Rezeption bietet die Aufzeichnung mittels Videorecorder zwar schon länger, aber sie setzt voraus, dass man aktiv ist. Die Sendung muss erst ausgewählt, anschließend mehr oder weniger aufwendig programmiert und aufgezeichnet werden, um sie später ansehen zu können. Dies wird zunehmend einfacher. Mit neuen Fernsehgeräten, die automatisch das Programm für eine bestimmte Zeit aufzeichnen, mit intelligenten Programmführern oder mit einer Software, die die Aufzeichnung komfortabel ermöglicht, werden die Hürden für die nicht-lineare Nutzung niedriger.

Die Digitalisierung bringt neue Verbreitungswege und Angebotsformen und damit neue Player in den Markt. Die Grenzen zwischen den Medien verschwimmen zunehmend. Es kommen nicht nur neue zielgruppenspezifische Fernsehkanäle hinzu – allein in Deutschland rund 500 digitale Fernsehkanäle und noch einmal 700 Web-TV-Angebote –, sondern auch mehr Inhalte, seit Web-2.0-Plattformen dem Nutzer das Hochladen eigener Inhalte ermöglichen. Fernsehen bleibt zwar Fernsehen, aber mit neuen Programmoptionen, Nutzungsalternativen und Potenzialen. Das klassische Fernsehen, das lineare Echtzeitfernsehen, wird künftig am gleichen

Gerät mit nur einer Fernbedienung kombinierbar sein mit nicht-linearem Abruffernsehen und dem kompletten Internetangebot. Die Schlüsselressource bleibt dabei der Inhalt, und die Vielfalt erhöht das Bedürfnis nach Orientierung.

Nutzung von Bewegtbildern im Internet

Das Internet hat bereits tiefgreifende Spuren in der Mediensozialisation hinterlassen, die heute schon zu massiven Nutzungsunterschieden zwischen jüngeren und älteren Onlinenutzern führen. Während die älteren Anwender noch stark dem Rezeptionsmuster klassischer Medien verpflichtet sind, folgen die Jüngeren sehr viel stärker dem Prinzip der Zeitsouveränität. Das Internet ermöglicht auf verschiedene Weise den Abruf von audiovisuellen Inhalten, beispielsweise als Livestream oder zeitversetzt in der Online-Mediathek von Fernsehangeboten, wo Sendungen nachträglich angesehen werden können. Neben den Mediatheken sind es insbesondere die Videoportale, die eine hohe Attraktivität besitzen. Von Videoangeboten bedeutender Medienhäuser bis hin zu nutzergenerierten Inhalten ist dort eine große Auswahl an (Video-)Inhalten zu finden. Handys, günstige Videoausrüstungen und bedienerfreundliche Software ermöglichen die Produktion von selbst gedrehten Videos, die auf einem der stetig wachsenden Videoportale hochgeladen und der Internetgemeinde zur Verfügung gestellt werden können. Darüber hinaus steigt das Angebot an Videopodcasts, die für die Nutzung unterwegs oder zu Hause, auf mobilen oder stationären Endgeräten abonniert und heruntergeladen werden können.

Alle visuellen Angebotsformen (Video netto) zusammen genommen werden 2008 von 55 Prozent der Internetanwender gelegentlich (zumindest selten) genutzt, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar schon 84 Prozent (vgl. Tabelle 1). Dominierend bei der Nutzung sind die Männer, und dabei macht das Alter keinen Unterschied. Bis zu einem Drittel mehr Männer sehen sich Videos im Internet an. Interessant ist der Blick auf die zumindest wöchentliche, also die habitualisierte, routinierte Nutzung: Bereits rund ein Viertel aller Onliner und gut die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen konsumieren regelmäßig Videos und Fernsehsendungen im Netz.

Den größten Teil der Bewegtbildangebote machen die Videoportale aus. Dort werden neben selbstgedrehten Videos auch redaktionell bearbeitete Videos von Fernsehsendern angeboten. Parallel dazu gibt es die Online-Mediatheken von Fernseh- und Radiosendern, wie beispielsweise die ARD- oder ZDF-Mediathek, die Sendungen live oder zeitversetzt als Stream oder Download anbieten. Innerhalb der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie war es ein komplexes Unterfangen, diese vielfältigen multimedialen Angebotsformen auseinander zu halten, da die Bezeichnungen oftmals nicht eindeutig oder missverständlich sind. Der Livestream von Fernsehprogrammen über das WorldWideWeb, aber auch die Angebote von Videoportalen wie YouTube oder MyVideo werden als Web-TV bezeichnet. Die-

Massive Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Onlinenutzern bei Multi-medianutzung

55% der Onliner rufen gelegentlich Bewegtbildangebote im Internet ab

Differenzierung zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten

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

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

① **Abruf von Videodateien 2008**

in %

Video netto ¹⁾	Gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Abruf zumindest selten	55	46	63	84	55	23
davon Videoportale	50	41	58	82	43	14
davon Fernsehsendungen live im Internet	12	10	15	21	9	8
davon Fernsehsendungen zeitversetzt ²⁾	12	11	14	19	10	8
davon Videopodcasts	7	5	9	13	5	2
Abruf zumindest wöchentlich	24	18	30	52	15	6
davon Videoportale	21	14	27	48	14	2
davon Fernsehsendungen live im Internet	3	2	4	7	1	2
davon Fernsehsendungen zeitversetzt	2	1	3	3	1	1
davon Videopodcasts	2	1	3	6	1	1

1) Video netto: Videopodcasts, Fernsehsendungen live oder Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt sowie Videoportale.

2) Ohne Videos.

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

ser Begriff umfasst Fernseh- und Videoangebote, die für die Nutzung am Computer konzipiert wurden und im Internet verbreitet werden. Die Bild- und Tonqualität ist meist schlechter als die Fernsehqualität, und die Videos sind oftmals nicht für die gesamte Bildschirmgröße darstellbar. Im Vergleich zu Web-TV sind Angebote mit hochauflösenden Sendungen und Spielfilmen meist als Bezahlfernsehen auf IP-basierten Fernseh- und On-Demand-Angeboten wie Maxdome oder T-Home zu finden und werden dann als IPTV bezeichnet. IPTV kann also sowohl im engeren Sinne lineares Fernsehen als auch im weiteren Sinne individuelle Abrufdienste mit ihren interaktiven Zusatzdiensten umfassen. Beide Angebotsformen Web-TV und IPTV beinhalten demnach lineare und nicht-lineare Bewegtbildangebote. Weil die Bezeichnung nicht immer trennscharf ist, wurde bei der Befragung keine Unterscheidung zwischen Web-TV oder IPTV vorgenommen, sondern vielmehr nach linearer, also dem herkömmlichen Fernsehen entsprechender Nutzung und zeitversetzter, also individuell zusammengestellter Nutzung unterschieden.

Lineare Angebote: Livestreams

Beim linearen Fernsehangebot kann sich der Internetanwender nur aufschalten und das aktuell ausgestrahlte bzw. gestreamte Programm ansehen. Zu unterscheiden ist der Livestream vom klassischen Fernsehen, das mithilfe einer TV-Karte oder eines USB-Sticks für den Computer angezeigt werden kann. Der Livestream erfolgt über das Internet und bedeutet die Übertragung von Audio- und Videodateien (= Streaming). Streaming Media bildet damit das Internetäquivalent zu Broadcastingtechniken wie Hörfunk und Fernsehen.

Nutzung der Livestreams von Fernsehsendungen 2008 stark gestiegen

Bezogen auf Fernsehsendungen hatte sich die Nutzung von Livestreams in den Jahren 2005 bis 2007 kaum verändert (vgl. Tabelle 2). 2008 machte sie aber einen Sprung um 4 Prozentpunkte von 8 auf 12 Prozent – ein starker Zuwachs, da das Angebot nach wie vor begrenzt ist, weil Livestreams nur zu bestimmten Ereignissen oder Sendungen angeboten werden. (4) Bei den Jüngeren, den 14- bis 29-

② **Nutzung von Fernsehsendungen live im Internet 2005 bis 2008**

in %

	2005	2006	2007	2008
zumindest selten				
Gesamt	7	7	8	12
14–29 J.	8	9	12	21
zumindest wöchentlich				
Gesamt	2	2	2	3
14–29 J.	2	3	5	7

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2008.

Jährigen, hat sich die Livestreamnutzung sogar fast verdoppelt: von 12 Prozent auf 21 Prozent.

Neben den Livestreams von Fernsehsendern gibt es so genannte TV-Tauschbörsen, die auf dem technischen Prinzip der Musiktäuschbörsen basieren. Hier ist beispielsweise der Web-TV-Dienst Zattoo aus der Schweiz zu nennen. (5) Derzeit bietet Zattoo rund 70 Fernsehprogramme an, von Programmen aus der ARD- und ZDF-Familie über MTV, DSF bis hin zu Bloomberg-TV, und dies ohne Antenne, Satellit oder Kabel. 3 Prozent aller Internetnutzer, also rund 1,5 Millionen Menschen, haben schon mal Fernsehprogramme über einen solchen Dienst gesehen, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 7 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen 5 Prozent.

TV-Tauschbörsen von 3 % der Onliner schon mal genutzt

Klassisches Fernsehen am Computer oder Laptop ist mit so genannten TV-Einsteckkarten für den Computerslot oder DVB-T-Sticks für die standardisierte USB-Schnittstelle möglich. Gut ein Viertel (28 %) der Nutzer hat noch nie etwas von dieser Möglichkeit fernzusehen gehört, 72 Prozent wissen

Echtzeitfernsehen am Computer über PC-TV-Karte bzw. DVB-T-Stick

③ **Bekanntheit und Nutzung von Fernsehen (live und zeitversetzt) über alternative Wege 2008**

in %

	schon genutzt	weiß davon	erfahre erstmals davon
Videorecorder	63	32	5
Videoportale	44	37	19
DVD-/Festplattenrecorder	39	49	11
Online-Mediatheken	12	52	36
PC-TV-Karte/DVB-T-Stick	9	63	28
Videopodcasts	3	55	42
Online-Videorecorder	3	47	50

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

davon (vgl. Tabelle 3). Auf diesem Weg sehen 9 Prozent zumindest selten fern, 2007 waren es erst 2 Prozent. Im Zusammenhang mit der Fernsehrezeption am Computer sind Online-Videorecorder zu nennen, die oftmals einen komfortablen EPG (elektronischer Programmführer) bieten und zudem die Aufnahme einzelner Sendungen stark vereinfachen. Mit diesen virtuellen Recordern wird die Sendung per Mausklick zur Aufnahme vorgemerkt, auf den Rechnern des Anbieters aufgezeichnet und anschließend per Internet auf den eigenen PC übertragen. Solche Online-Videorecorder, wie beispielsweise Save.TV oder Shift TV (Kosten: 5 bis 10 Euro pro Monat) sowie www.onlinetvrecorder.com (kostenfrei), wurden von 3 Prozent aller Web-Anwender schon mal genutzt. 50 Prozent aller Onliner haben von solchen Internetdiensten bisher nichts gehört.

Zeitversetzte Nutzung: Videoportale und Festplattenrecorder auf dem Vormarsch

Wie Tabelle 3 weiter zeigt, sind analoge Videorecorder noch immer die Hauptnutzungsform für zeitversetztes Fernsehen: Fast zwei Drittel (63%) aller Internetnutzer haben schon mal mit Videorecordern aufgezeichnete Sendungen gesehen. An zweiter Stelle folgen bereits die Videoportale mit 44 Prozent zeitversetzter Fernsehnutzung. An dritter Stelle stehen die DVD- und Festplattenrecorder, die bereits bei 39 Prozent der Onliner für das zeitversetzte Fernsehen zum Einsatz kommen. Die Online-Mediatheken der großen Fernsehsender (z.B. ARD- und ZDF-Mediathek, Maxdome, RTLnow) werden von 12 Prozent der Internetgemeinde zumindest selten genutzt. Die mindestens wöchentliche Nutzung ist hierbei mit 2 Prozent relativ gering (vgl. Abbildung 1). Videopodcasts werden von 7 Prozent der Onliner gelegentlich genutzt, während 3 Prozent, also knapp die Hälfte von ihnen, reine Fernsehsendungen herunterladen bzw. abonnieren. Konzentriert man sich auf die wöchentliche Nutzung von zeitversetztem Fernsehen, haben die Videoportale die analogen und digitalen Recorder (VHS-, DVD- oder Festplattenrecorder) bereits eingeholt. 18 Prozent der Onliner sehen mindestens einmal pro Woche Fernsehsendungen auf diesen

Portalen, während nur 11 Prozent der Onliner wöchentlich DVD- und Festplattenrecorder und nur 7 Prozent Videorecorder nutzen. Insgesamt konsumieren überwiegend Männer und jüngere Nutzer (14- bis 29-Jährige) Fernsehen auf den neuen Verbreitungswegen (Videoportale, Online-Mediatheken, Videopodcasts und Online-Videorecorder) (vgl. Tabelle 4).

Das Hauptargument für die Nutzung von Videoportalen ist die scheinbar unendliche Vielfalt des Angebotspektrums: „Es gibt nichts, was es dort nicht gibt“. (6) Vom Amateur- bis zum professionellen Video, vom unterhaltsamen Clip bis hin zur breiten Information mit dem Blick hinter die Kulissen reicht das Angebot. Dabei stehen journalistisch hochwertige Inhalte von großen Medienhäusern neben Inhalten von Amateurfilmern, Hobbyjournalisten oder unabhängigen Videobloggern. Gerade bei Jüngeren übt YouTube eine starke Faszination aus, die sich allerdings weiterhin auf den Abruf von Inhalten beschränkt. Selber etwas in ein Videportal eingestellt hat auch 2008 nur ein kleiner harter Kern von 6 Prozent aller Onlinenutzer. (7)

Entscheidend für die junge Zielgruppe ist neben der inhaltlichen Vielfalt das Prinzip der Zeitsouveränität, also die Unabhängigkeit von festen Programmschemata. (8) Der Zugriff auf Videoportale erfolgt flexibel und hoch individualisiert. Durch die Kürze der Clips und Beiträge lassen sich beliebig lange Programmketten zusammenstellen, was die Variabilität und Flexibilität noch steigert. Die Videoportale bieten dabei Entspannung und Ablenkung und haben damit bei vielen Jüngeren schon Fernsehfunctionalitäten übernommen.

Auf die Älteren wirken Videoportale eher abschreckend, weil sie die Inhalte überwiegend als uninteressant und irrelevant bewerten. Sie informieren sich lieber bei bekannten Marken und Medienanbietern und lassen sich von linearen Sendungsangeboten, die aus der Fernsehwelt bekannt sind, unterhalten. Zeitversetzte Videos und damit das Prinzip der Videoportale werden von den ab 50-Jährigen unterdurchschnittlich häufig genutzt. Während nur 9 Prozent dieser Altersgruppe zumindest selten Fernsehsendungen auf Videoportalen ansehen, sind es bei den Jüngeren bereits fast drei Viertel (14- bis 29-Jährige: 72%), die Fernsehen zeitversetzt auf Videoportalen nutzen (vgl. Tabelle 4).

Betrachtet man die gesamte Bewegtbildnutzung (TV und Video), so hat 2008 bereits die Hälfte aller Internetnutzer (51%) zumindest ab und zu Videoportale besucht. Bei den Teenagern sind es fast 92 Prozent. Da in dieser Altersgruppe fast jeder online ist, hat so gut wie jeder junge Mensch auch schon mal Bewegtbilder im Internet angesehen.

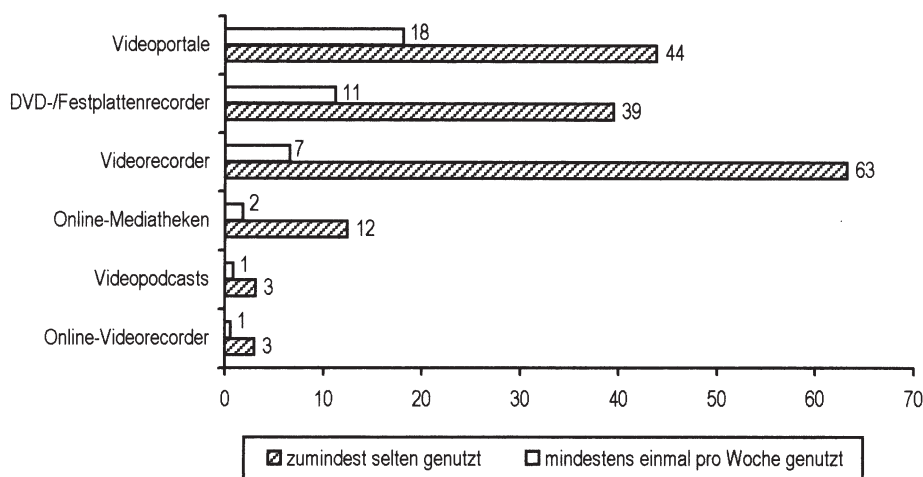
Mediatheken sind eine Art kollektives Bild- und Videogedächtnis der Fernsehsender, viele Sendungen können hier nachträglich abgerufen werden. Insbesondere Jüngere schätzen dabei die Selbstbestimmung und den individuellen Zugriff. 19 Prozent der 14- bis 29-jährigen Nutzer waren schon in Online-Mediatheken, während dies bei den 30- bis

Videoportale stoßen vor allem bei Jüngeren auf Interesse

Die Hälfte aller Internetnutzer hat schon mal Videoportale besucht

Online-Mediatheken und Videopodcasts mehr als einem Drittel (noch) nicht bekannt

Abb. 1 Zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen 2008
in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

④ **Nutzung von zeitversetztem Fernsehen 2008**
zumindest selten, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Videoportale	44	36	51	72	45	9
DVD-/Festplattenrecorder	39	41	38	42	42	32
Videorecorder	63	63	63	63	65	60
Online-Mediatheken	12	11	14	19	10	8
Videopodcasts	3	4	3	7	2	1
Online-Videorecorder	3	2	4	6	2	1

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

49-Jährigen nur für 10 Prozent und bei den ab 50-Jährigen nur für 8 Prozent zutrifft. Auch sind hier die Männer mit 14 Prozent gegenüber den Frauen mit 11 Prozent aktiver (Gesamtheit der Onlinenutzer: 12 Prozent).

Diese Ergebnisse sind allerdings vor dem Hintergrund zu sehen, dass mehr als ein Drittel der Onliner (36%) noch überhaupt nichts von Online-Mediatheken gehört haben. Überwiegend sind es Frauen (41%) und ältere Menschen (45% ab 50-Jährige), die diese Nutzungsform nicht kennen. Ähnlich verhält es sich bei den Videopodcasts: 42 Prozent der Onlinenutzer wissen nicht, dass Video- oder Fernsehsendungen abonniert und auf mobilen Endgeräten zeitsouverän gesehen werden können.

Auswirkungen auf das herkömmliche Fernsehen

Wie die Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, sind es derzeit rund 23 Millionen Menschen (55% Bewegtbildnutzer im Internet), die Videos und Fernsehsendungen im und über das Internet, linear und zeitversetzt, auf unterschiedlichen Endgeräten und an unterschiedlichen Orten zumindest ab und zu nutzen. Die Inhalte von Medienanbietern respektive Fernsehsendern werden

somit schon heute in relevantem Umfang auf unterschiedlichen medialen Plattformen genutzt. Diesem Trend entsprechen die Fernsehsender, indem sie die kumulierten Nutzungsanteile einer Sendung oder eines Senders erfassen und ausweisen.

Am Beispiel der Talksendung „Johannes B. Kerner“ im ZDF vom 9.10.2007, in der Kerner den Talkgast Eva Herman nach problematischen Äußerungen zum Nationalsozialismus gebeten hatte, das Studio zu verlassen, lässt sich die „Produktleistung“ gut veranschaulichen. Der Eklat in der Sendung wurde am Folgetag von nahezu allen Tageszeitungen aufgegriffen und bekam so eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Um mitreden zu können, schauten viele Menschen die verpasste Sendung zeitversetzt an. Zu finden war sie in der ZDF-Mediathek und relativ schnell auf YouTube (die Zugriffe auf YouTube sind in dem Beispiel nicht enthalten). Die „Nachteulen“ unter den Zuschauern konnten sich zudem die Nachtwiederholung um

**Sendungsnutzung
muss für alle
Verbreitungswege
erfasst werden**

⑤ **Anteile der Produktleistung am Beispiel der Sendung „Johannes B. Kerner“ vom 9. 10. 2007¹⁾**

	Nutzungsanteil in %
Fernsehen live, 22.45 Uhr	81
Nachtwiederholung 3.55 Uhr	7
Videorecorder-Wiedergabe	0
Internetstreaming	12

1) Gast: Eva Herman, die nach problematischen Äußerungen zum Nationalsozialismus von Kerner gebeten wurde, die Sendung zu verlassen.

Quelle: ZDF Medienforschung.

3.55 Uhr im ZDF ansehen. Die Gesamtnutzung der Sendung „Kerner“ vom 9.10.2007 setzt sich demnach folgendermaßen zusammen: 81 Prozent der Nutzung wurde live im Fernsehen erzielt (22.45 Uhr), 7 Prozent entfielen auf die Nachtwiederholung um 3.55 Uhr und 12 Prozent wurden zeitversetzt in der ZDF-Mediathek abgerufen (vgl. Tabelle 5). Der relativ hohe Anteil für die Mediathek ist noch die Ausnahme und auf die kurzzeitige Publizität des Ereignisses zurückzuführen. Nichtsdestotrotz zeigt das Beispiel, wo die Entwicklung hingehen kann. Traditionell würden dem Produkt nur 81 Prozent der Gesamtnutzung (nämlich die Fernsehquote der Erstausstrahlung laut AGF/GfK) zugeschrieben, das heißt, dass 19 Prozent der Leistung in diesem Fall nicht dokumentiert würden. Das Thema Messung der Produktleistung steckt noch in den Anfängen. Die Kennzahlen müssen aufwendig harmonisiert, also für die Vergleichbarkeit umgerechnet werden. Mittelfristig wird dies systematisch und automatisiert erfolgen.

Leicht rückläufiger Fernsehkonsum

Auch wenn zur Ermittlung der „Produktleistung“ von Fernsehangeboten inzwischen die Onlineverbreitung einbezogen werden muss, besteht kein Grund, den Schwanengesang auf linear verbreitete Programmangebote anzustimmen. Trotz zunehmender Internetverbreitung liegt der Fernsehkonsum in Deutschland auf unverändert hohem Niveau: 225 Minuten schaute im ersten Halbjahr 2008 jeder Erwachsene in Deutschland täglich fern. Zum Vergleich: Die durchschnittliche tägliche Onlinenutzung der Bundesbürger liegt bei 58 Minuten. (9) Allerdings ist auch festzuhalten, dass die Sehdauer in den letzten Jahren leicht rückläufige Werte aufweist. Nach Jahren kontinuierlichen Wachstums (1992: 169 Min., 2000: 206 Min.) wurde die höchste Sehdauer im ersten Halbjahr 2006 (235 Min.) erzielt und sank dann in den beiden ersten Halbjahren 2007 und 2008 auf 225 Minuten. Hier ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass der hohe Wert 2006 vor allem durch zwei mehrwöchige TV-Großereignisse, die Fußball-WM 2006 in Deutschland und die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin, maßgeblich beeinflusst wurde.

Als Ursachen für den leicht rückläufigen Fernsehkonsum sind Nachfrageverschiebungen zwischen den Medien, aber auch das prinzipiell begrenzte Zeitbudget der Menschen zu sehen. Diese Nachfrageverschiebungen werden besonders deutlich im Bereich der aktuellen Information. Die wichtigsten Nachrichtensendungen in Deutschland wie „Tageschau“ und „heute“ verzeichnen einen leicht rückläufigen Marktanteil, was einerseits an der aktuellen Nachrichtenlage, andererseits aber auch an dem Erfolg der Nachrichtenangebote im Internet liegen dürfte. Die Newsangebote im Internet wie spiegelonline.de, tagesschau.de oder heute.de ermöglichen ihren Nutzern ein jederzeitiges Nachrichten-Update, was zur verminderten Sehfrequenz der Fernsehnachrichtensendungen beitragen mag.

Auch kostet eine ausgedehntere Internetnutzung Zeit. Der Medienkonsum liegt mit insgesamt rund zehn Stunden je Erwachsenen bereits auf sehr hohem Niveau. Eine weitere zeitliche Ausdehnung ist kaum noch vorstellbar. Insbesondere die Internetnutzung am Abend geht – bisher nur zu einem kleinen Teil – auch zu Lasten des Fernsehens. Dennoch ist davon auszugehen, dass das Fernsehen in der Gesamtheit der Bevölkerung auf absehbare Zeit seine führende Stellung im Medienalltag behalten wird.

Ein Spezialfall bei diesem Medienvergleich sind die 14- bis 19-Jährigen. Nicht nur verbringen sie bereits heute mehr Zeit mit dem Internet (120 Minuten) als mit dem Fernsehen (100 Minuten). (10) Gleichzeitig sank ihr Fernsehkonsum in den letzten fünf Jahren um 20 Prozent (1. Halbjahr 2003: 120 Min.; 1. Halbjahr 2008: 100 Min.). Sie sind die Kernanwender von Video- und Musikportalen, von Communitys, Gesprächsforen und Onlinespielen. Ihre Internetnutzung hat sich in den letzten Jahren stark in den Vorabend und Abend zu Lasten des Fernsehens verschoben. Ihre Mediennutzung ist hoch individualisiert und personalisiert und markiert wesentlich die Zugehörigkeit zu ihrer Peer Group.

Aber auch für Jugendliche sind die Vorteile des Fernsehens evident: Fernsehen ist vertraut, bequem zugänglich, bietet eine professionelle Vorselektion und Gesprächsstoff und damit auch die Möglichkeit, sich passiv „berieseln“ zu lassen. „Couchen“ ist auch bei Jugendlichen ein beliebtes Freizeitvergnügen: 72 Prozent der Jugendlichen sagen, dass sie täglich fern sehen, 67 Prozent sind täglich online (vgl. Tabelle 6).

Bei den 20- bis 29-Jährigen zeichnet sich bereits ein anderes Medienverhalten ab, obwohl sie ähnlich „multimedial“ sozialisiert sind. Zwar schalten in dieser Gruppe nach eigenen Angaben nur 67 Prozent (Gesamtbevölkerung: 79%) täglich das Fernsehgerät ein. Ihr Fernsehkonsum lag im 1. Halbjahr 2008 jedoch bei 162 Minuten und damit 62 Minuten höher als bei den 14- bis 19-Jährigen. Parallel dazu verlieren der Video- und Audioabruf sowie die Nutzung von Communitys und Onlinespielen bei den 20- bis 29-Jährigen im Vergleich zu den 14- bis 19-Jährigen an Bedeutung. (11) Zwar

Verschiedene Ursachen

14- bis 19-Jährige verbringen mehr Zeit mit Internet als mit Fernsehen

„Tägliche Nutzung“: Fernsehen liegt auch bei Jugendlichen vorn

mögen diese Anwendungen dennoch kein Jugendphänomen sein. Gleichzeitig liegt die Hypothese nahe, dass mit der Einbindung in „festere“ (Berufs- und familiäre) Strukturen bequem zu konsumierende, linear verbreitete Fernseh- und Hörfunkangebote an Relevanz gewinnen.

Fazit

On-Demand- und zeitversetzte Nutzung ergänzen traditionelles Fernsehen

Im künftigen Fernsehalltag werden verschiedene Verbreitungswege genutzt werden. Neben die noch dominierende lineare Verbreitung über Kabel, Satellit und Antenne werden die internetbasierte, zeitversetzte und die On-Demand-Nutzung treten. Die Inhalte des Fernsehens, distribuiert auf unterschiedlichen Wegen, werden zunehmend flexibel genutzt. Die Technik wird zukünftig eine vereinheitlichte Mediennutzung „aus einem Gerät“ ermöglichen. Prinzipiell wird es mit neuartigen Geräten (Multimedia-Konsolen oder Wohnzimmer-PCs) möglich sein, von der Couch aus nicht nur fernzusehen, sondern auch im Internet zu surfen und multimediale Anwendungen zu nutzen. Dass sich eine solche Gerätekonvergenz jedoch sehr bald durchsetzen wird, muss nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie bezweifelt werden. Wie Martin Fisch und Christoph Gscheidle in ihrem Beitrag zur technischen Ausstattung der Onliner in Deutschland in diesem Heft zeigen, verfügen derzeit erst 3 Prozent der Onlinenutzer über ein solches integriertes Gerät. Gemeinschaftserlebnisse sind und bleiben an lineares Fernsehprogramm gebunden. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. On-Demand- und zeitversetzte Nutzung werden hier ergänzend wirken.

⑥ Nutzungshäufigkeit von Fernsehen, Hörfunk und Internet bei jungen Menschen 2008

täglich/mehrmals täglich, in %

	Fernsehen	Hörfunk	Internet	Tageszeitung
Gesamt	79	69	39	59
14–19 J.	72	56	67	28
20–29 J.	67	62	69	36

Basis: Onliner und Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Anmerkungen:

- 1) Spiegel Online vom 20.6.2008, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,560921,00.html>.
- 2) „Gruscheln“ (Verbindung aus grüßen und kuscheln) ist eine Funktion zur Kontaktaufnahme mit anderen Mitgliedern auf StudiVZ.
- 3) Web 2.0-Anwendung, Zusammenstellung und Verknüpfung unterschiedlicher Funktionen und Zusatzinformationen.
- 4) Nur einige wenige Fernsehsender streamen ihr komplettes Programm über das Internet (zum Beispiel n-tv).
- 5) Zattoo ist eine Software zur Übertragung von Fernsehkanälen über das Internet. Im Gegensatz zu Videoportalen wie YouTube, bei denen die Daten von zentralen Servern geladen werden, basieren TV-Tauschbörsen auf der P2P-Technik, die durch Napster bekannt wurde.
- 6) Zitat aus der unveröffentlichten qualitativen Studie „Multimediale Anwendungen“, Ernest-Dichter Institut, April 2008.
- 7) Vgl. hierzu den Beitrag von Martin Fisch und Christoph Gscheidle zu Web 2.0 in diesem Heft.
- 8) Vgl. ebd.
- 9) Vgl. zu diesen Angaben den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees zur Internetverbreitung in diesem Heft.
- 10) Vgl. hierzu den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees zur Internetverbreitung in diesem Heft.
- 11) Vgl. ebda.

