

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

→ Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Verdrängt das Internet das Fernsehen als zentrales Medium im politischen Kommunikationsprozess?

Was ist passiert? Im US-amerikanischen Wahlkampf gab Hillary Clinton ihre Kandidatur zuerst per Onlinevideo bekannt, Parteien mobilisierten Helfer über das WWW, und Barack Obama sammelte über 500 Mio Dollar Spenden über das Internet. Die ersten Informationen und Fotos von der ge- glückten Notlandung eines Airbus auf dem Hud- son-River im Januar 2009 wurden über Twitter ver- breitet. Die renommiertesten Nachrichtenmagazine in Deutschland, die ARD-„Tagesthemen“ und das ZDF-„heute-journal“ strahlten im Mai 2009 Videos über die Unruhen im Iran nach den Präsident- schaftswahlen aus, die im Videoportal YouTube ein- gestellt worden waren. Ein amerikanisches Markt- forschungsunternehmen vermeldet über 100 Mil- lionen Zugriffe monatlich auf das Videoportal You- Tube. Audios und Videos gelten als Wachstumssek- tor. Zu Recht, denn keine andere Anwendung im Internet hat bisher eine derartige Wachstumsdynamik aufgezeigt. Dies hat den Blick auf das Internet und damit auch auf die Position des Fernsehens als zentrales meinungsbildendes Medium verän- dert. Steht ein Paradigmenwechsel an? Die Beant- wortung dieser wie auch anderer Fragestellungen, die die Wechselbeziehung zwischen dem Internet einerseits und den klassischen tagesaktuellen Mas- senmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung andererseits analysieren, ist und war immer Ziel der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe. 2009 wurde die ARD/ZDF-Onlinestudie zum 13. Mal durchgeführt. Damit beschreibt die Studienreihe in einer im deutschsprachigen Raum einmaligen Kontinuität die Internetentwicklung in Deutschland.

Methode und Untersuchungsdesign

Modifikation des Untersuchungs- konzepts im Zeitverlauf

Die Untersuchungen im Rahmen der ARD/ZDF- Online-/Offlinestudienreihe werden seit 1997 jäh- rlich jeweils im ersten Halbjahr eines Jahres durch- geführt. Die Datenerhebung für die aktuellen Stu- dien fand im Zeitraum 2. März bis 29. April 2009 statt. Die Studie ist als Langzeituntersuchung kon- zipiert und umfasst einen weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit von den Anfängen der Internetentwicklung bis heute ermög- licht. Angesichts der dynamischen Entwicklung auf dem Internetmarkt wurde das Konzept der ARD/ ZDF-Studien mehrfach modifiziert. Bis 2000 wur-

den für die repräsentative Abbildung der Internet- nutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhän- gige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren in die Grundgesamtheit ein. Auf Basis der ADM-Aus- wahlgrundlage für Telefonstichproben werden die beiden Teilstichproben für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Onlinestudie) und die befragten Offli- ner (ARD/ZDF-Offlinestudie) erzeugt. Eine weitere Modifikation betrifft die Anlage der Stichprobe. Seit 2001 sind sowohl die Onlinestudie als auch die Offlinestudie als Tagesstichproben angelegt. So können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aus- sagen über das jeweils „gestrige“ Nutzungsverhal- ten getroffen werden. Zur Bildung einer Tagesstich- probe werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleichgroße Wochentagsstich- proben verteilt. Durch dieses Vorgehen wird es möglich, Nutzungsmuster des Internets im Tages- verlauf zu erfassen und unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden.

Für die Stichproben der Internetnutzer und -Nicht- nutzer wurden für die ARD/ZDF-Online-/Offline- studienreihe 2009 insgesamt 2 579 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwach- senen gezogen. Bei einer Ausschöpfungsrate von 70 Prozent konnte mit 1 806 Erwachsenen ein voll- ständiges Interview realisiert werden. Entspre- chend gehen in die Ergebnisse der „ARD/ZDF-On- linestudie 2009“ 1 212 Interviews mit Onlinern und 594 Interviews mit Offlinern ein. Die national reprä- sentative Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der Media-Analyse 2008 Radio II gewichtet.

Wie bei allen bisher vorliegenden ARD/ZDF- Onlinestudien oblag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketing- forschung in Wiesbaden. Wie in den Jahren 1997 bis 2009 war die ARD/ZDF-Medienkommission Auftraggeber und die Forschungsabteilungen des BR, hr, rbb, SWR und ZDF mit der Durchführung betraut.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 setzte sich neben der generellen Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland intensiv mit dem Umgang der Nutzer mit neuen Angeboten auseinander. Im Vordergrund standen 2009 multimediale Anwendungen im In- ternet, auf die Birgit van Eimeren und Beate Frees in dem Beitrag „Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote“ in diesem Heft vertiefend ein- gehen. Den Umgang mit dem „Mitmach-Netz“, dem so genannten Web 2.0, analysieren Katrin Bu- semann und Christoph Gscheidle in ihrem Artikel. Auf die Frage, wie sich die noch nicht an das Inter- net Angeschlossenen, die Offliner, verhalten, gehen Maria Gerhards und Annette Mende ein. Der vor- liegende Artikel behandelt vor dem Hintergrund der in den letzten Jahren getroffenen Marktprogno- sen die jüngsten Entwicklungen sowie die Reaktio- nen der Nutzer auf sich ändernde Angebote.

Stichprobe 2009

Untersuchungs- bereiche 2009

* 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 2009

Personen ab 14 Jahre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
gelegentliche Onlinenutzung													
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	61,0	67,9	63,5	35,5	14,1	21,6	3,8	5,0	2,9	5,7	4,7	1,9
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen¹⁾													
in %							51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3	64,7
in Mio							33,1	33,9	36,7	37,4	39,5	41,7	42,0
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %							-	2,4	8,3	1,9	5,6	5,4	0,7

1) Erst ab 2003 erhoben.

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

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2009.

Zwei Kennwerte für Internetnutzung

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 ab. Die Unterschiede zwischen beiden Kennwerten sind relativ gering. Als mindestens „gelegentliche Onlinenutzer“ bezeichneten sich im Frühjahr diesen Jahres 67,1 Prozent der Erwachsenen in Deutschland. 64,7 Prozent der Befragten gaben an, innerhalb „der letzten vier Wochen“ auf das Internet zugegriffen zu haben.

Internetverbreitung weiter gestiegen

Internetentwicklung in Deutschland

Die Internetverbreitung in Deutschland steigt weiter an. 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren waren im Frühjahr 2009 online (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Millionen Menschen. Dieser Anstieg bedeutet aber auch die geringste Wachstumsrate der Internetverbreitung seit Beginn der repräsentativen Messung der Internetnutzung in Deutschland. Waren zwischen 1997 und 2000 jährliche Zuwachsraten zwischen 60 und 68 Prozent zu erzielen, so schwächten sich die Steigerungsraten in den darauffolgenden Jahren kontinuierlich bis auf die jetzt ermittelten knapp 2 Prozent ab. Die Ursache hierfür ist in der inzwischen nahezu vollständigen Ausschöpfung aller internetaffinen Gruppen – Jüngere, gut Ausgebildete, Berufstätige, Schüler und Studenten – zu sehen. Auch in den nächsten Jahren dürften die Zuwachsraten niedrig bleiben, und die Zuwächse werden vor allem von älteren und nicht berufstätigen Bevölkerungssegmenten ausgehen.

Der in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ermittelte Wert von 67,1 Prozent Personen ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich online sind, kommt den Zahlen der am 18. Juni 2009 erstmals veröffent-

② Habitualisierung der Onlinenutzung 2008 bis 2009

Angaben in %

	Gesamt (Onliner + Offliner)			Onliner
	gelegentlich	letzte 4 Wochen	gestern	gestern
2008	65,8	64,3	44,8	68,0
2009				
Gesamt	67,1	64,7	48,1	71,6
14-29 J.	96,1	92,6	72,8	75,8
30-49 J.	84,3	81,0	60,7	72,0
50-69 J.	53,5	51,6	35,8	66,9
ab 70 J.	15,9	15,6	10,2	64,1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802).
 Teilgruppen: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186);
 Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n= 594, 2008: n=616).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2009.

lichten ma 2009 Online I ziemlich nah. Diese weist einen Onlineranteil in der Bevölkerung von 66,6 Prozent oder hochgerechnet 43,2 Millionen Erwachsenen in Deutschland aus. (1)

Die aktuelle Internetentwicklung in Deutschland ist – anders als in den letzten Jahren – weniger durch die wachsende Internetverbreitung als durch die zunehmende Einbindung des Internets in den Alltag der Menschen gekennzeichnet. Dies manifestiert sich nicht nur in der steigenden zeitlichen Zuwendung, sondern auch in der täglichen Reichweite des Mediums. Hatten 2008 immerhin 65,8 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, waren „nur“ 44,8 Prozent „gestern“ im Netz (vgl. Tabelle 2). 2009 wuchs der Anteil der Onliner in der Gesamtbevölkerung zwar „nur“ auf 67,1 Prozent. Die „gestrige“ Onlinenutzung stieg jedoch auf 48,1 Prozent.

Internetentwicklung in Deutschland durch zunehmende Habitualisierung geprägt

③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009

Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ²⁾	1999 ¹⁾	2000 ²⁾	2001 ¹⁾	2002 ²⁾	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⁾	2009 ¹⁾	2009 ²⁾
Gesamt	57,9	56,7	59,5	57,6	62,7	60,7	65,8	64,3	67,1	64,7
männlich	67,5	66,2	67,3	65,8	68,9	67,1	72,4	71,2	74,5	72,6
weiblich	49,1	48,0	52,4	49,9	56,9	54,8	59,6	57,9	60,1	57,2
14-19 J.	95,7	90,1	97,3	96,1	95,8	93,0	97,2	96,3	97,5	95,5
20-29 J.	85,3	85,3	87,3	86,0	94,3	94,3	94,8	93,1	95,2	90,9
30-39 J.	79,9	78,8	80,6	77,0	81,9	79,6	87,9	85,4	89,4	85,4
40-49 J.	71,0	70,3	72,0	70,3	73,8	72,2	77,3	76,0	80,2	77,6
50-59 J.	56,5	54,1	60,0	57,6	64,2	61,5	65,7	64,1	67,4	64,2
ab 60 J.	18,4	18,0	20,3	18,7	25,1	22,7	26,4	25,4	27,1	26,7
in Ausbildung	97,4	95,8	98,6	95,5	97,6	95,6	96,7	98,1	98,0	95,4
berufstätig	77,1	76,0	74,0	72,1	78,6	77,3	81,8	80,4	82,3	79,1
Rentner/ nicht berufstätig	26,3	25,0	28,3	26,6	32,0	29,1	33,6	31,8	34,7	33,4

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857,

2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2009.

Bezogen auf die Teilgruppe der Personen, die 2009 online sind, bedeutet dies, dass 71,6 Prozent aller Internetnutzer täglich im Netz sind. Diese Habitualisierung der Nutzung im Sinne täglicher Einbindung in die Medienroutine zeigt sich in allen Altersgruppen. Naturgemäß sind es vor allem die jüngeren Internetnutzer, die täglich ins Netz gehen (14-29 Jahre: 75,8%). Aber auch für die älteren Onliner gehört der Umgang mit dem Internet – ähnlich wie Fernsehen und Radio – zunehmend zum Medienalltag: Zwei Drittel der ab 70-jährigen Onliner haben „gestern“ E-Mails abgerufen und versandt, im Netz gesurft und Informationen aus allen möglichen Themenbereichen gesucht.

**Wachstumssektor
Silver Surfer**

An der Struktur der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren wenig geändert. Die Gruppe mit der höchsten Internetverbreitung bleiben weiterhin die 14- bis 29-Jährigen. 96 Prozent von ihnen nutzen

das Internet (vgl. Tabellen 3 und 4). Die Internetverbreitung bei den 30- bis 49-Jährigen beläuft sich auf 85 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen auf 67 Prozent. Erst der Altersabschnitt „60 Jahre und älter“ markiert einen deutlichen Einschnitt in der Internetverbreitung. Nur 27,1 Prozent der ab 60-Jährigen sind online. Gleichzeitig ist aber auch festzuhalten, dass mit hochgerechnet 5,3 Millionen mehr ab 60-Jährige im Netz sind als 14- bis 19-Jährige (5,0 Mio). Zudem gilt, dass bei den 14- bis 19-Jährigen, die insgesamt nur 5,24 Millionen Menschen innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung stellen, das Potenzial bereits weitgehend ausgeschöpft ist. Dagegen sind bei den ab 60-Jährigen in den nächsten Jahren noch beträchtliche Wachstumspotenziale vorhanden: Nicht nur zählen in Deutschland 19,4 Millionen Menschen zu der Generation „60 plus“. Gleichzeitig begünstigt der demografische Wandel den Trend einer zunehmenden Internetverbreitung im älteren Bevölkerungssegment. Immer mehr Menschen, darunter ein hoher Anteil (ehemals) Berufstätiger, erreichen das

④ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009

Hochrechnung in Mio

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	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⁾	2009 ¹⁾	2009 ²⁾
Gesamt	37,5	36,7	38,6	37,4	40,8	39,5	42,7	41,7	43,5	42,0
männlich	20,9	20,5	21,0	20,5	21,5	20,9	22,7	22,4	23,4	22,8
weiblich	16,5	16,2	17,7	16,8	19,3	18,5	20,0	19,3	20,1	19,1
14–19 J.	4,8	4,5	5,0	4,9	4,9	4,8	5,1	5,0	5,0	4,9
20–29 J.	6,5	6,5	6,8	6,7	7,5	7,5	7,9	7,9	8,1	7,7
30–39 J.	9,1	9,0	8,9	8,5	8,5	8,3	8,9	8,7	8,6	8,2
40–49 J.	8,1	8,0	8,4	8,2	8,7	8,5	9,4	9,3	9,9	9,6
50–59 J.	5,3	5,1	5,6	5,4	6,1	5,8	6,2	6,0	6,6	6,3
ab 60 J.	3,7	3,6	4,1	3,8	5,1	4,6	5,1	5,0	5,3	5,2
in Ausbildung	5,5	5,4	7,5	7,2	7,1	7,0	8,0	8,0	7,1	6,9
berufstätig	24,9	24,6	24,2	23,6	25,6	25,2	26,5	26,0	28,4	27,3
Rentner/ nicht berufstätig	7,0	6,7	7,0	6,6	8,1	7,3	8,2	7,7	8,0	7,7

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

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

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2009.

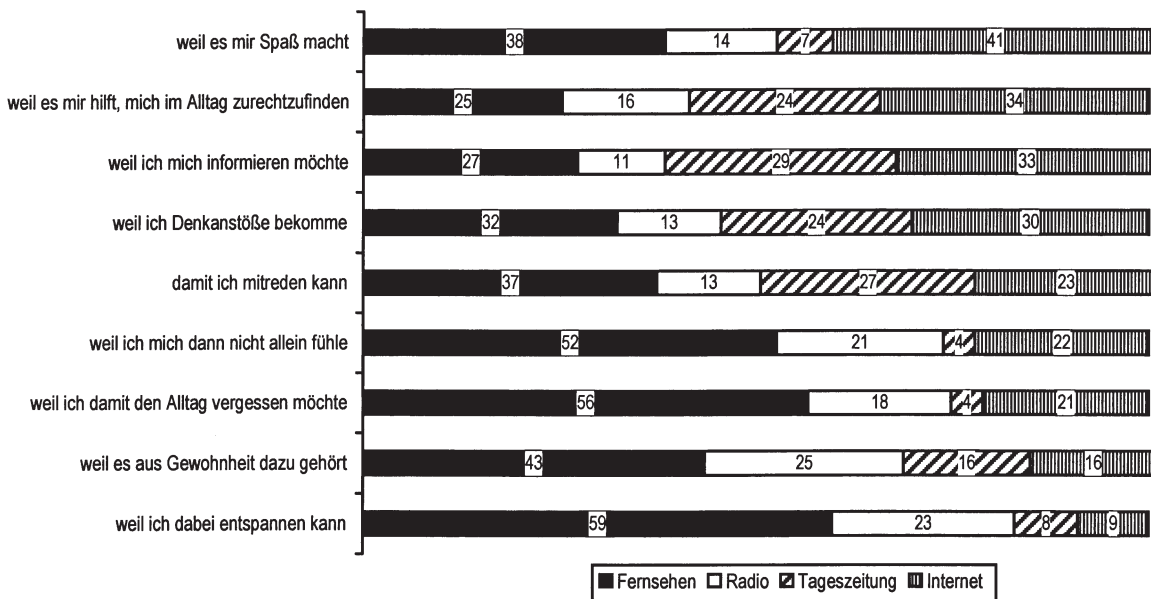
siebte Lebensjahrzehnt und weisen PC- und Interneterfahrung auf. Hard- und Software werden immer benutzerfreundlicher, die Anschaffungskosten für PCs ebenso wie die „Betriebskosten“ der Internetnutzung sind in den letzten Jahren deutlich gesunken. Zudem ist die Technikkompetenz der älteren Generation angestiegen.

Internet hat Erwartung an alle Medien verändert

Mindestens ebenso bedeutsam sind jedoch zwei weitere Faktoren: Die Präsenz des Internets im Alltag sowie eine differenziertere Beurteilung der (tagesaktuellen) Medien. Durch die zunehmende multimediale Verknüpfung verweisen nahezu alle Medienanbieter ihre Zuschauer, Radiohörer oder Zeitungsleser inzwischen routinemäßig auf vertiefende Informationen auf ihren Websites. Die veränderte Einstellung zum Medium Internet zeigt sich aber auch besonders deutlich an den veränderten Nutzungsmotiven für die einzelnen Medien. (2) Bis 2005 waren Attribute wie sich im Alltag zurechtfinden, sich aktuell informieren usw. zentrale Eigenschaften von Fernsehen, Tageszeitung und Radio.

Heute sehen bereits 34 Prozent der Onliner das Internet als ihr „Primär-Medium“ an, um sich im Alltag zurechtzufinden, aber nur 25 Prozent bzw. 24 Prozent schreiben diese Eigenschaft dem Fernsehen oder der Tageszeitung zu (vgl. Abbildung 1). Auch als Informationsmedium – für „Soft- und Hard-News“ ebenso wie für aktuelle und nicht-aktuelle Information – geben 33 Prozent der Onliner dem Internet vor allen anderen Medien den Vorzug. Der Tageszeitung und dem Fernsehen schreiben nur noch 29 Prozent bzw. 27 Prozent diesen Nutzungsgrund zu. Die herausragenden Stärken des Fernsehens liegen in diesem Nutzungsvergleich eher in seiner parasozialen Funktion („damit ich mitreden kann“) und der Habitualisierung und Entspannung („weil ich damit den Alltag vergessen möchte“, „weil ich dabei entspannen kann“).

Abb. 1 Nutzungsgründe der Onliner für ein bestimmtes Medium 2009
trifft am ehesten zu, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens zwei Medienarten mehrmals im Monat nutzen (n=1 196).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Silver Surfer nutzen multimediale Angebote zurückhaltender als Jüngere

Trotz zunehmender Verbreitung des Internets und versierterem Umgang mit dem Netz agieren die Silver Surfer deutlich zurückhaltender im Internet als die jüngere Generation. Während sich bei der E-Mail-Kommunikation, dem Umgang mit Suchmaschinen und der zielgerichteten Informationssuche nur geringe Unterschiede in der Internetnutzung zwischen älterer und jüngerer Generation zeigen, bleiben die Älteren vor allem bei Angeboten zurückhaltend, die einen (inter-)aktiveren Umgang erfordern. Dies trifft besonders auf multimediale Anwendungen und Onlinecommunitys zu. Während 79 Prozent der 14- bis 19-Jährigen wöchentlich Onlinecommunitys aufsuchen, sind es bei den ab 60-Jährigen – trotz zahlreicher Plattformen, die sich an die ältere Generation richten – nur 8 Prozent (vgl. Abbildung 2). Videos und Audios im Netz, gerade bei Jüngeren besonders beliebt, rufen nur 6 Prozent bzw. 2 Prozent der ab 60-Jährigen mindestens einmal wöchentlich ab. Aktiver als Jugendliche zeigen sie sich lediglich beim Homebanking (33% vs. 6%) und beim Onlineshopping (5% vs. 3%).

Entsprechend findet der vielzitierte „Medienbruch“ bei den ab 60-Jährigen nicht statt. Vielmehr bleibt die klare Kompetenzzuweisung für die einzelnen Medien bestehen. Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung sind für die Älteren die dominanten Medien für aktuelle Information, Unterhaltung und Entspannung. Das Internet ist für sie das „Service-Tool“ für Kommunikation und den schnellen Abruf von Informationen, insbesondere aus den Themengebieten Ratgeber und Service.

Internetnutzer in Deutschland 2008 und 2009 nach Geschlecht
gelegentliche Nutzung, in %

	Gesamt		14–29 J.		30–49 J.		ab 50 J.	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Frauen	59,6	60,1	94,5	96,8	75,3	80,9	33,8	30,5
Männer	72,4	74,5	96,9	95,4	88,8	87,4	45,6	52,7

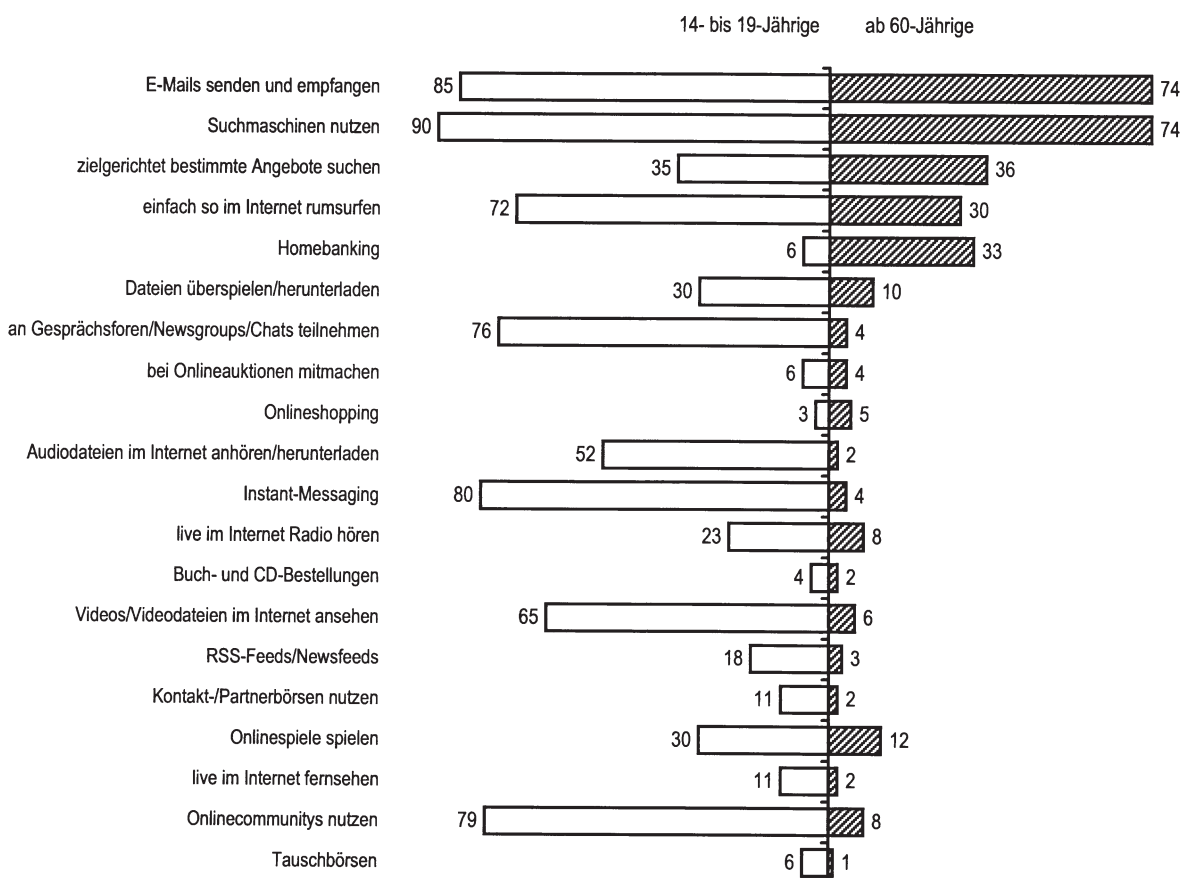
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008–2009.

In den letzten Jahren schien es, als würde sich der Unterschied zwischen Frauen und Männern bei der Internetnutzung aufgrund der höheren Internetwachstumsraten bei Frauen allmählich ganz abbauen. Dieser Trend scheint sich jedoch umzukehren. Der Anteil der Onliner unter den Frauen stieg von 2008 auf 2009 lediglich um 0,5 Prozentpunkte – von 59,6 Prozent auf 60,1 Prozent (vgl. Tabelle 5). Dagegen weist der Anteil der männlichen Onliner einen Zuwachs von 2,1 Prozentpunkten auf 74,5 Prozent auf. Hochgerechnet entspricht dies 23,4 Millionen Männern und 20,1 Millionen Frauen, die das Internet nutzen. Dabei spielt das Alter für den Internetnutzer bzw. die Internet-Nichtnutzung bei Frauen eine größere Rolle als bei Männern. Während unter den 14- bis 29-jährigen Frauen sogar eine höhere Internetverbreitung (96,8%) als bei den gleichaltrigen Männern (95,4%) festzustellen ist, überwiegen in allen höheren Altersdekaden die männlichen Onliner. Besonders deutlich öffnet sich diese Schere bei den ab 50-Jährigen: Weniger als jede dritte ab 50-Jährige ist online (30,5%), dagegen 52,7 Prozent der Männer dieser Altersgruppe. Diese Diskrepanz hat sich im letzten Jahr sogar noch verschärft: Bei den ab 50-jährigen Frauen ist

Gender Gap steigt wieder an

Abb. 2 Nutzung von Onlineanwendungen 2009
14- bis 19-Jährige vs. ab 60-Jährige, mindestens 1 x wöchentlich, in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

der Anteil der Internetnutzerinnen rückläufig – der Anteil der Internetnutzerinnen sank binnen eines Jahres um 3,3 Prozentpunkte. Die Internetverbreitung bei Männern stieg im gleichen Zeitraum um gut 7 Prozentpunkte. Eine Erklärung für diese Entwicklung liegt nicht auf der Hand, da der demografische Wandel in der Gesellschaft die zunehmende Internetverbreitung von Frauen eher begünstigen sollte.

Geschlechtsspezifische Nutzungsmuster

Die geschlechtsspezifischen Nutzungsmuster bleiben bestehen: Männer sind grundsätzlich „aktiver“ im Netz in dem Sinne, dass sie mehr und zeitaufwändigere Anwendungen nutzen als Frauen. Entsprechend sind sie häufiger im Internet: Im Schnitt sind Männer 5,6 Tage je Woche im Netz, bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 148 Minuten täglich, Frauen dagegen 5,2 Tage wöchentlich, bei einer täglichen Verweildauer von 122 Minuten (vgl. Tabelle 6).

Dabei sind viele Onlineanwendungen weiterhin „Männersache“: Männer surfen häufiger, laden öfter Dateien herunter und beteiligen sich häufiger an Onlinespielen. Auch weisen sie zu Mediendateien im Netz eine höhere Affinität auf. Dies betrifft das Radiohören und Fernsehen im Internet ebenso wie den Abruf von Video- und Audiodateien.

⑥ Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2008 und 2009 nach Geschlecht

	Gesamt		Frauen		Männer	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,1	5,4	4,8	5,2	5,4	5,6
„gestern“ genutzt (in %)	68	72	62	65	74	78
Verweildauer (in Min./Tag)	120	136	101	122	137	148

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2009.

Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede sind bereits bei den jüngeren, den 14- bis 29-jährigen Onlinern vorhanden (vgl. Tabelle 7). Dies ist insofern interessant, als die üblichen Erklärungsmuster wie mangelnde Internetkompetenz oder technische Infrastruktur bei jüngeren Frauen nicht greifen. Vielmehr scheint der Umstand, dass auch jüngere Frauen weniger Zeit im Netz verbringen als gleichaltrige Männer, auf einen grundsätzlich anderen

⑦ **Onlineanwendungen 2009 nach Geschlecht und Alter**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	Frauen 14–29 J.	Männer 14–29 J.
Suchmaschinen nutzen	82	81	83	88	93
Versenden/empfangen von E-Mails	82	82	82	88	87
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47	41	52	36	54
einfach so im Internet surfen	49	46	52	60	70
Homebanking	33	30	35	25	25
Instant Messaging	30	30	31	65	76
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	25	25	54	62
Onlinecommunitys nutzen	27	27	27	62	67
Download von Dateien	19	13	24	18	37
Onlinespiele	17	14	20	20	38
Onlineaktionen	9	5	12	5	18
Onlineshopping	8	6	9	8	11
live im Internet Radio hören	12	6	17	9	28
Musikdateien aus dem Internet	13	9	17	21	42
RSS-feeds/Newsfeeds	9	8	11	14	18
Buch- und CD-Bestellungen	5	5	5	5	6
andere Audiodateien aus dem Internet	5	3	7	7	15
Video/TV zeitversetzt	7	6	9	10	16
Kontakt-/Partnerbörsen	5	4	5	7	12
live im Internet fernsehen	6	4	8	9	14
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	3	6	4	14
Videopodcasts	2	1	3	3	9
Tauschbörsen	3	1	4	2	8
Audiopodcasts	2	1	2	0	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1212)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Umgang mit Medien hinzudeuten. So heißt es auch im Medienkompetenz Monitoring Report 2008: „Ob Internetradio, Podcast oder Videouploads – auf neue technisch-konvergente Entwicklungen greifen Jungen meist eher zu: Jungen haben eine größere Affinität zu neuen technischen Entwicklungen als Mädchen: Sie interessieren sich stärker für Technik und technische Fragestellungen und sie tendieren eher dazu, technische Neuerungen auszuprobieren und sich anzueignen. ... Internettätigkeiten nutzen die männlichen Befragten neue und bislang weniger verbreitete Angebotsformen wie Internetradio, Podcast und Internetfernsehen in deutlich stärkerem Umfang als gleichaltrige Mädchen.“ (3)

Aufgerufene Inhalte und Anwendungen

Klassifiziert man das Nutzungsverhalten nach den ausgeübten Tätigkeiten im Netz, entfällt weiterhin der Hauptanteil auf Kommunikation. 39 Prozent der Zeit für Internetnutzung widmen die Nutzer dem Versand oder Empfang von E-Mails, der Nutzung von Gesprächsforen und Chats oder von Onlinecommunitys. Unterhaltungsangebote im Sinne des Abrufs von Audios und Videos im Netz sowie

die Teilnahme an Onlinespielen machen 30 Prozent der Internetzeit aus. Mit mehr oder weniger zielgerichteter Suche nach Informationen verbringt der „durchschnittliche“ Onlinenutzer 22 Prozent und mit „kommerziellen“ Aktivitäten wie Online-shopping, Onlinebanking und Teilnahme an Auktionen 8 Prozent seiner Internetzeit.

Dies spiegelt sich in den genutzten Onlineanwendungen wider: Zu den am häufigsten genutzten Anwendungen im Netz zählen für die Bundesbürger weiterhin die E-Mail-Funktionen und die Nutzung von Suchmaschinen (vgl. Tabelle 8). 82 Prozent aller Onliner verwenden mindestens einmal wöchentlich Suchmaschinen, wobei das Synonym für Suchmaschine inzwischen „Google“ ist. Suchmaschinen anderer Anbieter wie „Yahoo“, „Fireball/Lycos“, „Web.de“ oder „Altavista“ werden nur noch selten eingesetzt. Offenbar sind die Suchergebnisse für die meisten Suchmaschinen-Nutzer aber nicht auf Anhieb zufriedenstellend. Nur 28 Prozent finden ein befriedigendes Ergebnis schon auf der ersten Seite. 27 Prozent der Nutzer geben an, dass die bei der ersten Suche erzielten Ergebnisse im Allgemeinen ausreichend seien. Dabei zeigen sich die Nutzer bei der letztendlichen Auswahl der Suchergebnisse wenig experimentierfreudig. Entscheidend für sie ist primär, dass der Anbieter der Seite „seriös wirkt“ (92%), die Seite deutschsprachig (77%) und der Anbieter der Website bekannt ist (59%).

E-Mail und Suchmaschinen bleiben meist-genutzte Onlineanwendungen

Knapp 40 Prozent der Internetzeit entfällt auf Kommunikation

⑧ **Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen***mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %*

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Suchmaschinen nutzen	82	90	91	81	74
Versenden/empfangen von E-Mails	82	85	88	80	80
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47	35	51	54	38
einfach so im Internet surfen	49	72	60	50	31
Homebanking	33	6	37	38	34
Instant Messaging	30	80	65	15	10
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	76	47	13	7
Onlinecommunitys nutzen	27	78	56	12	8
Download von Dateien	19	30	26	15	15
Onlinespiele	17	30	28	13	10
Onlineaktionen	9	6	15	10	5
Onlineshopping	8	3	14	8	5
live im Internet Radio hören	12	23	15	11	8
Musikdateien aus dem Internet	13	47	22	6	4
RSS-feeds/Newsfeeds	9	18	15	7	5
Buch- und CD-Bestellungen	5	4	6	6	4
andere Audiodateien aus dem Internet	5	14	9	4	1
Video/TV zeitversetzt	7	16	11	6	4
Kontakt-/Partnerbörsen	5	11	9	3	2
live im Internet fernsehen	6	11	11	5	3
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	9	9	3	2
Videopodcasts	2	5	7	1	1
Tauschbörsen	3	6	5	2	1
Audiopodcasts	2	5	3	1	0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Keine Veränderungen bei den Top-5-Onlineanwendungen

Zu den fünf meistgenutzten Anwendungen zählen neben der Nutzung von Suchmaschinen und der E-Mail-Kommunikation weiterhin das zielgerichtete und das nicht zielgerichtete Surfen im Netz sowie das Onlinebanking. Hinsichtlich dieser fünf Anwendungen gab es in den letzten Jahren keine Veränderungen.

Gesprächsforen, Chats und Communitys werden immer beliebter

Deutlich an Akzeptanz gewonnen haben die Gesprächsforen und Chats, denen sich 25 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich zuwenden, sowie die Onlinecommunitys. 40 Prozent der Onliner haben Onlinecommunitys bereits genutzt, 27 Prozent nutzen diese mindestens einmal wöchentlich (2008: 21%). Besonders beliebt sind Onlinecommunitys bei den 14- bis 19-Jährigen. Vier von fünf Jugendlichen frequentieren diese mindestens einmal wöchentlich, wobei es sich hier überwiegend um Angebote aus der studiVZ-Gruppe, wer-kennt-wen.de oder lokalisten.de handelt. Bei StudiVZ, SchuelerVZ und MeinVZ haben sich inzwischen mehr als 10 Millionen Nutzer registrieren lassen, wer-kennt-wen.de zählt 4 Millionen Registrierungen, lokalisten.de 2,5 Millionen. So beeindruckend diese Zahlen sind, so klein sind sie doch im Vergleich zu den Global Playern der Branche: Facebook und MySpace zählen weltweit über 100 Millionen Nutzer. Im Allgemeinen wird eine Community nicht exklusiv genutzt. Jeder Nutzer von Communitys ist in durchschnittlich zwei Communitys registriert (vgl. hierzu ausführlicher

den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft).

Wie oben ausgeführt, zählt neben der Kommunikation die Informationssuche zu den Hauptbeschäftigungen im Netz. Am häufigsten werden aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und der Welt abgerufen und dies mit steigender Tendenz: 59 Prozent der Onliner suchen Nachrichtenangebote im Netz auf, 2008 waren es noch 52 Prozent (vgl. Tabelle 9). Werden Nachrichten online rezipiert, stammen diese häufig nicht von speziellen Nachrichten-Websites, sondern es werden die Newsangebote von Providern und Suchmaschinen beim Einstieg und Surfen „mitgenommen“. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt das PEW-Institut in der Analyse „State of the Media 2009“: Danach informierten sich 2008 mehr US-Amerikaner im Internet als in der Tageszeitung über das aktuelle Geschehen. (4) Die Newsangebote der Websites verzeichneten ein Wachstum von 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr, wobei zu den „Nachrichtenvermittlern“ vor allem die Suchmaschinen und Provider wie Yahoo, AOL, aber auch MSNBC zählen.

Nachrichtenangebote im Netz immer häufiger abgerufen

9 Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2009

häufig/gelegentlich, in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
aktuelle Nachrichten						
(Geschehen in Deutschland, Ausland)	46	47	45	46	52	59
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	44	44	42	46	44	45
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	42	44	40	45	50	43
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	38	43	37	42	47	47
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	35	34	31	38	37	37
aktuelle Regionalnachrichten/-informationen	39	42	38	36	40	47
Informationen aus dem Kulturbereich	31	33	36	35	34	35
Sportinformationen	31	29	29	32	34	37
Unterhaltungsangebote ¹⁾	10	10	7	30	25	25
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	24	21	25	24	32

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 (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004–2009.

Verliert das Fernsehen an Bedeutung im politischen Kommunikationsprozess?

Angesichts dieser Zahlen stellt sich die Kernfrage, ob das Fernsehen im politischen Kommunikationsprozess an Bedeutung verliert. Das Fernsehen gilt spätestens seit den 1970er Jahren als das zentrale Medium für die politische Meinungsbildung. 2008 rückte der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf das Internet in den Fokus und warf damit die Frage auf, ob das Internet das Fernsehen als zuerst aufgesuchtes Medium bei Erstinformationen zu „Breaking News“ abgelöst hat.

Auch Onliner informieren sich am häufigsten im Fernsehen

Die Nutzung der tagesaktuellen Medien belegt dies für Deutschland bislang nicht: Fernsehen bleibt das Medium, in dem sich die Deutschen am häufigsten über die Tagesaktualität informieren: 71 Prozent der Onliner (und rund 85% der Offliner) sehen täglich Nachrichten im Fernsehen (vgl. Abbildung 3). Zum Vergleich: Im Internet rufen erst 33 Prozent der Onliner (2008: 24%) tagesaktuelle Informationen ab. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine repräsentative Studie des Instituts Mindline. Demnach ist das Fernsehen weiterhin das zuerst aufgesuchte Medium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News-Events“ geht. (5) Allerdings zeigen sich bereits erste „Erosionen“ in der Vormachtstellung des Fernsehens gegenüber anderen tagesaktuellen Medien. Nach der Untersuchung von Mindline suchen unter 30-jährige Erstinformationen mehrheitlich im Netz.

Multimediale Anwendungen: Entwicklung individualisierter und personalisierter Nutzungsmuster

Das Internet prägt nicht nur den Abruf und die Rezeption von Informationsinhalten und die Kommunikation, sondern ganz generell den Umgang mit Medien. Text-, Video- und Audio-Inhalte liegen im Netz, sind immer und überall verfügbar und können beliebig miteinander kombiniert werden. Für den Nutzer bedeutet dies eine individualisierte, flexible, zeit- und ortssouveräne Mediennutzung.

Die Entwicklung zu individualisierten Nutzungsmustern, die Text- ebenso wie Video- und Audio-Anwendungen umfasst, wird durch schnelle Internetzugänge und nutzerfreundliche Tarife gefördert. Parallel zu der Einrichtung schneller Internetverbindungen stellten die Bundesdeutschen ihre Abrechnungsmodelle auf Flatrate um. Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für schnellen und störungsfreien Abruf von multimedialen Anwendungen.

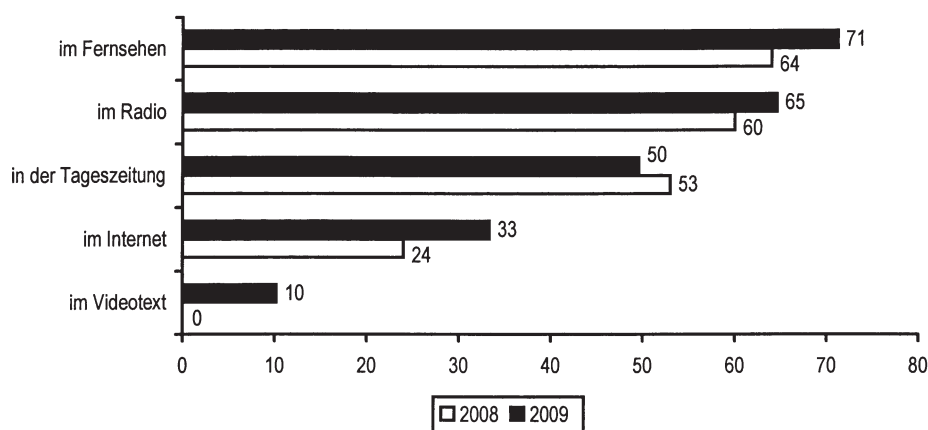
Audios und Videos gelten als der Zukunftsmarkt im Netz. In der nunmehr 13-jährigen Historie der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe von 1997 bis 2009 weist keine andere Anwendung eine derartige Wachstumsdynamik auf: Bedingt ist dies durch ein steigendes Angebot an multimedialen Anwendungen und damit korrespondierend einem steigenden Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Nutzung von Medieninhalten. Während 2006 erst 28 Prozent der deutschen Onliner Erfahrung mit Videos im Netz hatten, nutzten 2009 62 Prozent (2008: 55%) Bewegtbilder über das Internet (vgl. Tabelle 10). Parallel dazu, wenn auch nicht mit den Zuwachsraten der Videoinhalte, stieg der Audioabruf: von 44 Prozent in 2006 auf 51 Prozent in 2009 (vgl. Tabelle 12).

Im Bereich Bewegtbild wurde diese Entwicklung vor allem durch Videoportale wie YouTube und MyVideo forciert, die 52 Prozent der deutschen Internetnutzer zumindest gelegentlich nutzen (2008: 51%). Diese Entwicklung entspricht einem weltweiten Trend. Ende 2008 vermeldete das amerikanische Marktforschungsinstitut Comscore einen neuen Rekord für YouTube: 100 Millionen (und damit jeder dritte) US-Amerikaner hatten im Oktober 2008 über YouTube Videos abgerufen. (6) Im Schnitt wurden 62 Videos von durchschnittlich dreieinhalb minütiger Länge angesehen. Dieser gigantische Datentransfer belastet zunehmend das Netz. Experten schätzen, dass YouTube für rund 15 Prozent des weltweiten Datenverkehrs verantwort-

Nachfrage nach Audios und Videos im Netz rasant gestiegen

Videoportale als Treiber der Entwicklung

Abb. 3 Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles 2008 und 2009
täglich, Angaben in %



Basis: Onlinenutzer, die am Thema sehr interessiert/interessiert sind (2009 n=1 108, 2008 n=1 071).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 und 2009.

⑩ Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2009

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009
Video (netto) gesamt	28	45	55	62
davon:				
Videoportale	-	34	51	52
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	10	14	21
Live fernsehen im Internet	7	8	12	18
Videopodcasts	3	4	7	6

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

⑪ Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2009 bei 14- bis 19-Jährigen

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009
Video (netto) 14-19 J.	51	80	92	98
davon:				
Videoportale	-	69	90	93
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	12	22	32	36
Live fernsehen im Internet	9	14	18	27
Videopodcasts	9	11	14	8

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

lich ist. Zukünftig dürfte das Netz noch wesentlich stärker durch diesen Videotransfer belastet werden, da YouTube inzwischen sogar hochauflösende Videos, die mehr Internet-Bandbreite benötigen, anbietet – und dies bei steigenden Zugriffen auf die Inhalte.

Zudem machen immer mehr Menschen von den Mediatheken der Fernsehsender Gebrauch, was sich in der deutlichen Zunahme der Abrufe von Fernsehinhalten im Internet widerspiegelt. Live im Internet ferngesehen haben bereits 18 Prozent der Onlinenutzer (2008: 12%), womit sich binnen weniger Jahre die Zahl der Nutzer mehr als verdoppelt hat. Das zunehmende Bedürfnis nach von festen Programmschemata der Sender unabhängiger Nutzung zeigt sich auch in den Abrufzahlen von Fernsehsendungen, die zeitversetzt genutzt werden. 21 Prozent der Internetnutzer (2008: 14%) haben bereits von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Fernsehinhalte zu einem späteren Zeitpunkt als zum linearen Ausstrahlungstermin anzusehen. An der Spitze der abgerufenen Inhalte stehen Nachrichten und aktuelle Informationen. Zwei Drittel der Nutzer von Live-Streams oder On-Demand-Angeboten riefen Inhalte aus diesem Genre ab.

Allerdings sollte man sich aus diesen hohen Werten für die „zumindest gelegentliche Nutzung“ nicht verleiten lassen, auf eine zunehmende Habitualisierung der Video-/ Fernsehnutzung via Internet zu schließen. Die Werte für die wöchentliche Nutzung von Videoinhalten sind nur rund halb so hoch wie die oben genannten Angaben (vgl. hierzu den Beitrag Birgit van Eimeren und Beate Frees zur Audio- und Videonutzung im Internet in diesem Heft. Die regelmäßige Nutzung von Bewegtbildinhalten findet mehrheitlich weiterhin vor den heimischen Fernsehgeräten statt.

Mediatheken der Fernsehsender zunehmend attraktiv für die Nutzer

12 Abruf von Audiodateien im Internet 2006 bis 2009

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009
Audio (netto) gesamt	44	44	43	51
davon:				
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25
Audios von Radiosendungen				
zeitversetzt	13	11	9	11
Musdateien	-	-	27	27
andere Audiodateien	-	-	17	12
Audiopodcasts	7	8	4	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.212; 2008: n=1.186; 2007: n=1.142; 2006: n=1.084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

Bewegtbildnutzung insbesondere bei Jugendlichen beliebt

Attraktiv sind Bewegtbildinhalte insbesondere für Jugendliche. 98 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen zumindest gelegentlich Videos im Netz, 83 Prozent sogar wöchentlich (vgl. Tabelle 11). Videoportale sind unter Jugendlichen besonders beliebt (93%), jedoch werden auch Fernsehinhalte live (27%) oder zeitversetzt (36%) zunehmend genutzt. Entscheidend für die Attraktivität von Videoportalen insbesondere bei Jugendlichen sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, sich unabhängig von festen Programm-schemata und Sendeplätzen von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Der Zugriff auf die Videos erfolgt hoch individualisiert, was gerade für Jugendliche ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist. (7) Dabei erreichen nur wenige der in den Videoportalen eingestellten Videos hohe Abrufzahlen. Rund 50 Prozent aller Videos werden weniger als 500-mal angeschaut, 30 Prozent sogar seltener als 100-mal. Mehr als 1 Million Abrufe erzielen nur 0,3 Prozent aller YouTube-Videos. (8)

Beliebteste Audio-Anwendungen: Radio-Livestreams und Musikdateien

Auch der Audio-Abruf im Netz weist zunehmende Akzeptanz auf. 2009 haben 51 Prozent (2008: 43%) der Internetnutzer bereits Erfahrung mit Audios im Netz gemacht (vgl. Tabellen 12 und 13). Die beliebtesten Audio-Anwendungen bleiben Radio- und Musikdateien. 25 Prozent der Internetnutzer hören zumindest gelegentlich live im Internet Radio, 11 Prozent geben an, von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, zeitversetzt Radiosendungen abzurufen.

Beim Radiohören im Internet werden die gewohnten Sender bevorzugt

Die Attraktivität von Radio-Livestreams im Netz liegt in der Natur des Mediums. 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 Computer, Handy, MP3-Player etc. erfolgt auch meist dann, wenn

13 Entwicklung der Radionutzung über das Internet 2006 bis 2009

zumindest gelegentlich

	2006	2007	2008	2009
Onlinenutzer gesamt in Mio	38,6	40,8	42,7	43,5
Radio über das Internet gehört in %	24	21	23	25
Radio über das Internet gehört in Mio	9,26	8,57	9,9	10,9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n=1.142, 2006: n=1.084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

14 Audionutzung über das Internet 2009

zumindest gelegentlich vs. wöchentlich, in %

	gelegentlich	wöchentlich
Onlinenutzer gesamt	51	29
Musikdateien aus dem Internet	27	13
Radio über das Internet gehört	25	12
zeitversetzte Audios von Radiosendungen	11	4
Podcast-Abruf	6	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009.

kein Radiogerät direkt verfügbar ist. Dabei suchen die Internet-Radiohörer meist nicht das Abenteuer im Netz, in dem sie die Vielfalt der nahezu unüberschaubaren Radiolandschaft im Internet erforschen, sondern sie bleiben im Allgemeinen bei ihrem gewohnten Radioprogramm: Zwei Drittel greifen auf den Internetstream des gewohnten Radiosenders zurück. Nur 20 Prozent haben Erfahrung mit speziellen Internetportalen für Internetradios gemacht. Damit ist Radiohören im Internet für die meisten Anbieter eher ein zusätzlicher Verbreitungsweg neben Antenne, Kabel oder Satellit.

Das Radiohören im Netz gehört jedoch für die wenigsten zur täglichen Routine. Zwar hat jeder vierte Internetnutzer bereits Erfahrungen mit Radio-Livestreams gemacht, aber nur 4 Prozent der Onliner nutzen diese täglich. Dies entspricht rund 3 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung, was im Vergleich zu den 75 Prozent, die „normal“ über Antenne oder Kabel Radio hören, eine noch geringe Zahl ist.

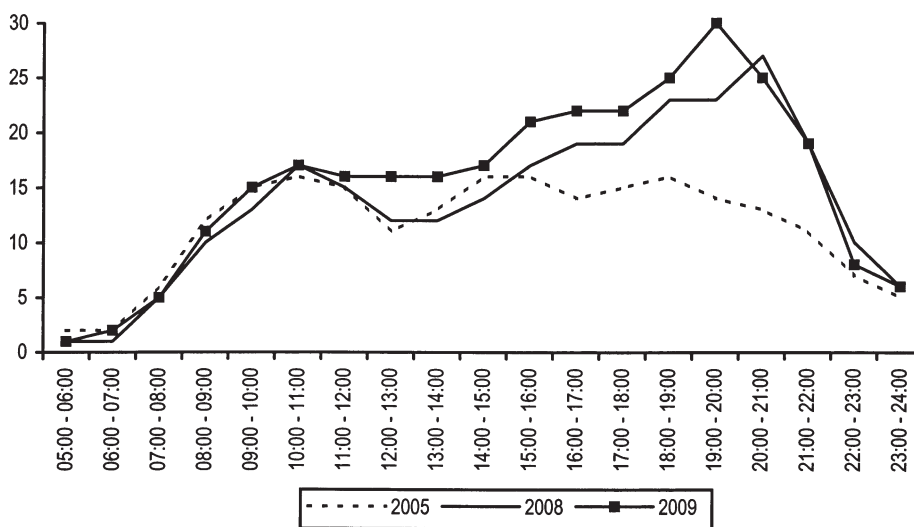
Leicht angestiegen gegenüber dem Vorjahr sind die Erfahrungen mit Audio-Podcasts. 6 Prozent der deutschen Onliner nutzen diese zumindest gelegentlich, 2 Prozent wöchentlich (vgl. Tabelle 14). Unabhängig vom Podcastabonnement bleibt das zeitversetzte Anhören von Radiosendungen für Onliner attraktiv: 11 Prozent machen von der Möglichkeit des zeit- und ortsouveränen „Nachhörens“ von Radiosendungen zumindest gelegentlich Gebrauch.

Onlinenutzung im Tagesverlauf

Bis zur Jahrtausendwende korrespondierte die Prime Time der Internetnutzung mit den beruflichen Kernarbeitszeiten: Die Höhepunkte der Internetnutzung lagen am Vor- und Nachmittag. 2005 ließ sich keine einheitliche Prime Time festma-

Internetnutzung verlagert sich in den Abend

Abb. 4 Internetnutzung im Tagesverlauf gestern 2005 bis 2009
Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die am Vortag das Internet genutzt haben (2009: n=868).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005, 2008 und 2009.

15 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1998 bis 2009

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

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

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2009.

chen. Die Nutzungszeiten lagen gleichmäßig am Vor- und Nachmittag und am frühen Abend. 2008 zeichnete sich jedoch bereits ab, dass sich die Internetnutzung immer stärker in den Abend verlagert. Inzwischen liegt die Prime Time der Internetnutzung zwischen 19.00 Uhr und 21.00 Uhr (vgl. Abbildung 4).

Zentrale Anwendungen am späteren Abend sind Angebote, die – im Vergleich zu E-Mail-Kommunikation und dem schnellen Informationsabruf – einen relativ hohen Zeitaufwand erfordern: Videoportale und Spieleseiten werden aufgerufen, man vernetzt sich mit Freunden, chattet und tauscht sich in Communitys aus.

Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Netz

Das Internet ist für die Onliner fester Bestandteil ihres Medienalltags geworden. Dies drückt sich sowohl in einem immer routinierteren und versierteren Umgang mit den Internetangeboten wie in den Nutzungsgewohnheiten aus. 72 Prozent der Onliner (2008: 68%) waren „gestern“ im Netz. Die Tagesreichweite des Internets ist nicht – wie vielleicht zu erwarten – am höchsten bei Jugendlichen, sondern bei den 20- bis 29-Jährigen: Wie 2008 liegt sie in 2009 bei 79 Prozent. Die geringste Tagesreichweite ist bei ab 50-Jährigen festzuhalten. Eine

deutliche Habitualisierung der Internetnutzung lässt sich jedoch auch bei den ab 50-Jährigen nachweisen. Zwei von drei Internetnutzern ab 50 Jahren (67%; 2008: 63%) loggen sich täglich ins WWW ein. Die 14- bis 19-Jährigen nehmen mit einer Tagesreichweite von 70 Prozent eine Mittelposition ein. Dies mag zunächst überraschend erscheinen, da der immer und überall multimedial vernetzte Jugendliche zum gängigen Vorstellungsbild zählt. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass Jugendliche aufgrund vielfältiger Freizeitaktivitäten generell einen geringeren Medienkonsum haben und das Internet von allen tagesaktuellen Medien die höchste Tagesreichweite unter Jugendlichen aufweist. Die Tagesreichweite des Fernsehens bei Jugendlichen lag 2008 durchschnittlich bei 59 Prozent, die des Hörfunks bei 67 Prozent.

Die Menschen sind nicht nur häufiger im Netz, sondern auch länger. Die Verweildauer der täglichen Internetnutzung liegt 2009 bei 136 Minuten, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 16 Minuten entspricht (vgl. Tabelle 15). Besonders

Fast 72 Prozent der Onliner sind täglich im Netz

Verweildauer im Netz deutlich gestiegen

16 Durchschnittliche Verweildauer nach Wochentagen 2007 bis 2009
in Min./Tag

	2007	2008	2009
Ø Mo–So	118	120	136
Ø Mo–Fr	125	132	150
Sa	109	94	102
So	107	89	99

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2009.

deutlich legt die Internetnutzung an den Werktagen (Mo bis Fr) zu: Von 132 Minuten in 2008 auf 150 Minuten (vgl. Tabelle 16). Am Wochenende sind die Onliner kürzer im Netz: Im Schnitt verweilen sie am Samstag oder Sonntag 101 Minuten.

Das breitere Anwendungsspektrum von männlichen und jüngeren Onlinern spiegelt sich auch in den Nutzungszeiten im Internet wider: Männer verbringen täglich 148 Minuten im Netz, Frauen dagegen „nur“ 122 Minuten (vgl. Tabelle 17). 14- bis 29-Jährige verweilen täglich 180 Minuten im Netz, ab 50-Jährige 97 Minuten. Grundsätzlich gilt jedoch für alle soziodemografischen Gruppen: Ihre Verweildauer im Internet hat sich gegenüber dem Vorjahr deutlich ausgeweitet.

In den längeren Nutzungszeiten bei gleichzeitig verbesserter technischer Infrastruktur mit leistungsfähigeren Rechnern und schnellen DSL-Verbindungen liegt ein scheinbarer Widerspruch. Das Internet als „World Wide Wait“ ist längst Geschichte, Inhalte stehen quasi auf Knopfdruck bereit. Die Ursachen für die längeren Verweilzeiten sind in den neuen Angebotsformen zu suchen. Insbesondere multimediale Anwendungen, Chats und Communities, die in den letzten Jahren die höchsten Zuwächse verzeichneten, nehmen mehr Zeit in Anspruch als der „schnelle“ Informationsabruf oder die E-Mail-Kommunikation, die noch vor einigen Jahren den Umgang mit dem Netz prägten.

Internet und klassische Medien: Auf dem Weg zum multimedialen und interaktiven Nutzer?

Die Telekommunikationsindustrie sieht die Zukunft der Medien schon lange in der Verschmelzung von Fernsehen, Hörfunk, Internet und Handy. Der „neue Mediennutzer“ soll digital, multimedial und interaktiv sein. Um nur eine der Prognosen zu nennen: Nicholas Negroponte vom Massachusetts-Institute of Technology (MIT) schrieb 1997: „Maybe 10 years from now nobody will be watching television anymore“. Die UFA-Film- und Fernseh GmbH sah im Jahr 2000 „mehr als 1 000 TV-Kanäle in Europa“, die von „mit Computer, Telefon und Fernsehschirm komplett vernetzten Haushalten“ empfangen werden. Der Springer-Verlag postulierte zur Jahrtau-

17 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009
in Min./Tag

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136
Frauen	110	102	108	93	102	101	122
Männer	161	149	134	139	133	137	148
14–29 J.	162	168	152	150	155	159	180
30–49 J.	140	115	123	116	112	115	130
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003–2009.

18 Tägliche Mediennutzung 2009 nach Selbsteinschätzung
mehrmals täglich/täglich, in %

	Gesamt	Onliner	Offliner
Radio	66	69	68
Fernsehen	80	77	85
Tageszeitung	55	48	68
Internet	45	66	-
Videotext	18	20	13

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806). Teilgruppen: Onliner (n=1 212), Offliner (n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

sendwende „eine vollkommen neue Freiheit“, bei der die „Zuschauer bei Spielfilmen zwischen verschiedenen Happy Ends wählen können“. (9) All diese Prognosen sind inzwischen von der Realität eingeholt worden und es erwies sich einmal mehr, dass Technologien sich schneller ändern als die Gewohnheiten der Menschen. Fakt ist, dass die „alten“ tagesaktuellen Medien Fernsehen und Hörfunk immer noch bei der Mehrheit der Bundesbürger den Löwenanteil ihres Medienbudgets einnehmen.

Fragt man die Häufigkeit der Mediennutzung von Onlinern und Offlinern im Direktvergleich ab, so geben Onliner und Offliner nahezu einen identischen Wert für die tägliche Radionutzung an (69% vs. 68%). 77 Prozent der Onliner schauen nach eigenen Angaben mehrmals täglich oder täglich fern (vgl. Tabelle 18). Bei den Offlinern liegt die Tagesreichweite des Fernsehens nach Selbsteinschätzung bei 85 Prozent – und damit lediglich um 8 Prozent höher als bei den Onlinern. Dieses Ergebnis ist nicht unbedingt durch den kompensatorischen Effekt des Internets zu erklären. Vielmehr ist hier das Alter von Offlinern und Onlinern die wesentliche determinierende Variable: Offliner sind im Durchschnitt deutlich älter als Onliner und damit grundsätzlich auch häufigere und intensivere Fernsehzuschauer. (10) Täglich das Internet zu nutzen geben 66 Prozent der Onliner an, was leicht von der oben aufgeführten Tagesreichweite des Internets von 70 Prozent abweicht, die über die Re-

Onliner und Offliner nutzen Radio und Fernsehen ähnlich häufig

19 **Tägliche Mediennutzung der Onliner nach Selbsteinschätzung im Jahresvergleich**
mehrmals täglich/täglich, in %

	2006	2008	2009
Radio	76	71	69
Fernsehen	75	74	77
Tageszeitung	55	53	48
Internet	50	59	66
Videotext	n.e.	n.e.	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland
(2009: n=1 806; 2008: n=1 186; 2006: n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006, 2008, 2009.

konstruktion des „gestrigen“ Tagesablaufs ermittelt wurde. Die deutlichsten Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern ergeben sich bei der Nutzung der Tageszeitung: 68 Prozent der Offliner, aber nur 48 Prozent der Onliner greifen täglich zur Tageszeitung.

Betrachtet man nur die Onliner, nehmen sie selbst in den letzten drei Jahren keine reduzierte Fernsehnutzung wahr: 77 Prozent schauen nach Selbsteinschätzung täglich fern, 2006 waren es 75 Prozent (vgl. Tabelle 19). Reduziert hat sich dagegen die Hörfunknutzung und die Frequenz der Zeitungslektüre: Im gleichen Zeitraum sanken die Werte für die tägliche Radionutzung von 76 Prozent auf 69 Prozent, für das Lesen der Tageszeitung von 55 Prozent auf 48 Prozent.

Tägliche Nutzungsdauer des Internets stark gestiegen

Rechnet man die Internet-Nutzungsdauer für die Gesamtbevölkerung hoch, so ist 2009 jeder Erwachsene in Deutschland – unabhängig davon, ob Onliner oder Offliner – täglich 70 Minuten online (vgl. Tabelle 20). Gegenüber dem Vorjahr hat sich das Nutzungsvolumen um 12 Minuten erhöht. Dies ist der größte Zuwachs seit Einführung der repräsentativen Untersuchung der Onlinenutzung. Dabei ist diese deutliche Ausweitung der Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung erstmals nicht primär auf den höheren Anteil der Onliner zurückzuführen, sondern auf die gestiegene Verweildauer derjenigen, die das Internet bereits nutzen (von 120 Minuten auf 136 Minuten).

Radio und Fernsehen dominieren weiterhin den Medienalltag

Allerdings ist trotz dieser Ausweitung der Internetnutzung weiterhin kein reduzierter Fernsehkonsum messbar. Nach den Daten der GfK-Fernsehforschung weitete sich der Fernsehkonsum im ersten Halbjahr 2009 sogar um 3 Minuten auf 228 Minuten gegenüber dem ersten Halbjahr 2008 aus. Als relativ stabil, allerdings mit leicht abnehmender Tendenz, stellt sich die tägliche Hörfunknutzung dar. Laut Media-Analyse 2009 Radio I nutzt jeder Erwachsene in Deutschland täglich 182 Minuten das Radio. So lässt sich auch in 2009 – zumindest in Bezug auf die zeitliche Zuwendung – eine konkurrierende Beziehung zwischen Fernsehen, Hörfunk und Internet für die Gesamtheit der Erwachsenen nicht feststellen. Die „alten“ linear verbreiteten Programmangebote dominieren weiterhin den Medienalltag.

Dennoch hat die „Alles zu jeder Zeit“-Mentalität des Internets gravierende Auswirkungen auf die Fernseh-, Hörfunk- und Printanbieter: Die Erwartungen an die multimediale Vernetzung der „klassischen“ Medien sind gestiegen. Als selbstverständlich wird vorausgesetzt, dass deren Inhalte zum zeit- und ortsouveränen Abruf im Netz bereitgestellt werden. Zudem sollen – nach den Erwartungen der Nutzer – zusätzlich zu den originären Print-, Audio- und Video-Inhalten weitere Optionen wie beispielsweise personalisierte Dienste und Beteiligungsformen angeboten werden.

Während der „Durchschnitts-Onliner“ das Internet als relevanten und bereichernden Bestandteil seines täglichen Medienrepertoires ansieht, stellt sich die Situation bei den heutigen Jugendlichen anders dar. Jugendliche verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet (123 Minuten täglich) als mit dem Fernsehen (97 Minuten) und dem Hörfunk (89 Minuten) (vgl. Tabelle 21). Nimmt man die Nutzung der Tonträger, und hier insbesondere die MP3-Player, hinzu (88 Minuten), zeichnen sich statt wie in der Gesamtbevölkerung zwei Medien, vier zentrale Medien ab.

Das Internet als das „All-in-one-Medium“ deckt nahezu alle medialen Bedürfnisse, die bei Jugendlichen besonders hoch ausgeprägt sind, ab: Die orts- und zeitsouveräne Nutzung von Inhalten und damit die Abwendung von traditionellen Rezeptionsformen, die Personalisierung von Medienangeboten gemäß eigener Interessen und Vorstellungen, die Möglichkeit zu interagieren, zu produzieren und über Communitys die Zugehörigkeit zur eigenen Peer Group zu dokumentieren. Dennoch sind auch Jugendlichen die Vorzüge der „alten“, linear verbreiteten Medien evident: Radio und Fernsehen sind Alltag, unkompliziert zu bedienen, passiv konsumierbar – auch „Couchen“ zählt zu den Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen – und bieten Gesprächsstoff, sei es über tagesaktuelle Ereignisse oder den Fortgang eine Daily Soap.

Fazit

Die Internetnutzung in Deutschland steigt, wenn auch mit verlangsamttem Tempo, weiter an, wobei die größte Marktdynamik von multimedialen Inhalten ausgeht. 67,1 Prozent (2008: 65,8 Prozent) der Deutschen sind 2009 online. Dies sind 43,5 Millionen Erwachsene und damit 0,8 Millionen mehr als im Vorjahr. Inzwischen haben fast zwei Drittel der Internetnutzer Erfahrung mit Videos im Netz gemacht, zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken der Programmanbieter, und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen im Netz hat jeder zweite Onliner bereits genutzt. Besonders intensiv rufen Jugendliche die multimedialen Inhalte ab. Sie verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet als mit Fernsehen oder Hörfunk.

Von den klassischen Medienanbietern wird multimediale Vernetzung erwartet

Verändertes Medienverhalten der Jugendlichen

20 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2009

in Min./Tag

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

1) AGF/GfK; jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2009.

21 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009

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	228	182	70	28	32	25	12	4
14–19 J.	97	89	123	9	88	35	7	7

1) AGF/GfK; jeweils 1. Halbjahr.

2) ma 2009/II.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

4) Massenkommunikation 2005.

Vision vom neuen, multimedialen und interaktiven Nutzer hat sich noch nicht erfüllt

Die zentrale Frage bleibt, ob die Mediennutzung der heutigen Jugendlichen das Medienverhalten der Bevölkerung von Morgen vorwegnimmt. Sicher ist, dass ihre multimediale Mediensozialisation die Erwartungen an die multimediale Vernetzung von Fernseh- und Radioprogrammen maßgeblich prägen wird. Die Nutzer von Morgen werden aktiver und souveräner mit den Medienangeboten umgehen – auch in dem Sinne, dass die im Netz bereitgestellten Fernseh- und Radioinhalte der Sender vermehrt nachgefragt werden. Gleichzeitig lässt sich jedoch heute auch recht gut belegen, dass mit zunehmendem Lebensalter und mit zunehmender Einbindung in feste Berufs- und Familienstrukturen linear verbreitete Programmangebote an Bedeutung gewinnen. Ihre Stärken liegen nicht nur im Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip, sondern auch in der professionellen Vorselektion und Aufbereitung. Die Vision des neuen Mediennutzers als stets multimedial und interaktiv Handelnden hat sich bisher nicht erfüllt. Der wissenschaftliche Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, Horst W. Opaschowski, prophezeit gar: „Auch 2030 werden die meisten Beschäftigten ... wie bisher eher müde von der Arbeit nach Hause kommen, sich vor den Fernseher setzen, um dann letztendlich mit nichts anderem als ihrem Partner oder ihrem Kühlschrank zu interagieren“. (11)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Pressemitteilung: agma veröffentlicht ma 2009 Online I: Erstmals Reichweiten von Online-Medium unter dem all-media-Dach der agma. 18.06.2009.
- 2) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490-504.
- 3) Schorb, Bernd u.a.: Medienkompetenz Monitoring Report 2008. http://www.uni-leipzig.de/umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf.
- 4) Vgl. <http://www.stateofthedia.org/2009> (1.7.2009).
- 5) Vgl. Mindline (Hrsg.): Erstmedien bei Breaking News Events. November 2008. <http://www.mindline-media.de/downloads/Charts-Informationsmedien.pdf>.
- 6) Vgl. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/12/YouTube_Reaches_100_Million_US_Viewers (1.7.2009).
- 7) Vgl. unveröffentlichte Studie „Multimediale Anwendungen“. Ernst-Dichter-Institut, 2008.
- 8) Vgl. <http://www.tubemogul.com>.
- 9) Zitiert nach: Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2020 – wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden 2006.
- 10) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008. In: Media Perspektiven 3/2009, S. 98-112.
- 11) Opaschowski, Horst W.: Neue Technik – alte Rituale. Das Parlament. 24.2.2009.

