

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

## → Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote

Von Birgit van Eimeren\* und Beate Frees\*\*

Die Medienbranche hat eine Vision: Demnach werden Nutzer in Zukunft vor dem Fernsehgerät sitzen und wie selbstverständlich Internet und klassisches Fernsehen an einem Gerät nutzen. Zappen zwischen Fernsehen und Internet wird dann intuitiv und nicht mehr bewusst vollzogen. Je nach Stimmung lässt man sich linear „berieseln“ oder bedient sich aus einem externen oder dem eigenen Videoarchiv. So weit ist es allerdings noch lange nicht. Weder die Geräteindustrie noch die Plattformbetreiber oder die Inhaltelieferanten haben sich bisher auf standardisierte und barrierefreie Angebote einigen können. Dennoch haben sich in den letzten drei Jahren vor allem die Internetanbindungen mit schnellen breitbandigen Zugängen enorm entwickelt und bieten heute schon gute Voraussetzungen für interaktive multimediale Nutzungsoptionen über das IP-Protokoll.

### Technische und Geräteausstattung 2009

In Deutschland geht die Digitalisierung des Fernsehens im Vergleich zu anderen Ländern nur sehr schleppend voran. Im ersten Quartal 2009 lag der Digitalisierungsgrad bei rund 38 Prozent, das heißt, 28 Millionen der 72,2 Millionen Fernsehzuschauer verfügen über einen Zugang zu digitalem Fernsehen. (1) Nach wie vor wird der Trend der digitalen Entwicklung durch den Satellitenempfang bestimmt. So hatten Ende März 2009 rund 18,4 Millionen Menschen Zugang zu digitalem Satellitenempfang und nur 6,3 Millionen zu digitalem Kabelempfang, was einem Digitalisierungsgrad von 51 Prozent beim Satellit und 19 Prozent beim Kabel entspricht. Die Digitalisierung der terrestrischen TV-Verbreitung (DVB-T) ist mit 99,6 Prozent und 3,5 Millionen Zuschauern hingegen fast vollständig umgesetzt. Dagegen steht die Digitalisierung des Kabelempfangs immer noch vor großen Hürden. So verbuchen Kabelanbieter zwar Erfolge hinsichtlich der Anzahl von Telefonie- und Internetkunden – wie beispielsweise bei Kabel Deutschland, mit rund neun Millionen Haushaltsanschlüssen der größte Kabelanbieter in Deutschland (51% der deutschen Kabelhaushalte empfangen Fernsehen über KD) –, die aber nicht über das schwache Triple-Play-Geschäft (also Fernsehen, Internet und Telefonie) hinwegtrösten. Ende 2008 hatte das digitale Abonnement-TV-Angebot von Kabel Deutschland 846 500 Kunden, (2) was einem Digitalisierungsgrad von nur rund 9 Prozent entspricht. Das Fernsehkabel muss demnach für die Digitalisierung, also für den Empfang von digitalem Fernse-

### ① Internetzugang 2004 bis 2009

in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Modem	34	25	25	18	10	9
ISDN	40	38	24	20	16	15
Breitband (DSL/Kabel)	24	36	48	59	70	72

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.  
Teilgruppe: Onliner die das Internet zu Hause nutzen (n=1146)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2004–2009.

### ② Übertragungsgeschwindigkeit der DSL-Verbindung 2009

in %

	2007	2008	2009
bis 1 Mbit	10	6	8
2 Mbit	29	20	11
3 Mbit	2	5	4
4 Mbit	5	3	3
6 Mbit	21	23	26
12 Mbit	–	1	2
16 Mbit	7	12	17
18 Mbit	–	1	0
25 Mbit	–	1	1
50 Mbit	1	2	0
weiß nicht/keine Angabe	26	27	27

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.  
Teilgruppe: Onliner, die zu Hause über Breitband DSL das Internet nutzen (n=798).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2009.

hen und Internetzugang noch aufgerüstet werden – im Gegensatz zum Internetkabel, das per se digital ist.

Im April 2009 nutzten 31,3 Millionen Menschen, das heißt 72 Prozent aller Onliner (2008: 70%), zu Hause einen schnellen (digitalen) Internetanschluss (DSL) (vgl. Tabelle 1). Nicht nur die Anzahl der DSL-Anschlüsse nimmt zu (plus 2%-Punkte gegenüber dem Vorjahr), sondern auch deren Zugangsgeschwindigkeit: 6 Mbit-Leitungen sind von 21 Prozent im Jahr 2007 auf 26 Prozent im Jahr 2009 und 16 Mbit-Leitungen sogar von 7 auf 17 Prozent angestiegen, während 2 Mbit-Leitungen von 29 Prozent auf 11 Prozent gesunken sind (vgl. Tabelle 2). Mit 16 Mbit-Anschlüssen sind beispielsweise Triple-Play-Angebote, also Fernsehprogramm, Internetzugriff und gleichzeitiges Telefonieren gut möglich.

Hinsichtlich des Internetzugangs zeichnen sich nur wenige soziodemografische Auffälligkeiten ab: Zwar verfügen überdurchschnittlich viele Männer

**Schnelle Breitbandzugänge nehmen weiter zu – Zugangsgeschwindigkeit steigt**

**Digitalisierung des Fernsehens verläuft in Deutschland noch schleppend**

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

\*\* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

③ **Abrechnungsarten der Onlineverbindung 2005 bis 2009**

in %

	2005	2006	2007	2008	2009
Volumentarif	19	9	6	3	2
Zeittarif	19	19	14	4	3
Internet by Call	36	11	4	1	1
Flatrate	18	50	69	86	87
weiß nicht	8	9	7	4	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.

Teilgruppe: Onliner, die das Internet zu Hause nutzen (n=1146)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2005-2009.

④ **Handyausstattung 2006 bis 2009**

in %

	2006	2007	2008	2009
Kamera	59	66	71	78
Internetzugang	59	59	58	59
Radioempfang	25	31	37	49
MP3-Player	19	35	42	48
UMTS	16	21	24	29
Fernsehempfang	3	5	5	7
nichts davon/ weiß nicht	28	25	24	17

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.

zu Hause über breitbandige Internetanschlüsse (74%; Frauen: 64%), gravierende altersabhängige Unterschiede lassen sich hingegen kaum festmachen – der Schwerpunkt liegt bei den 20- bis 59-Jährigen. Einem weiteren Viertel und damit einem recht großen Anteil der 31 Millionen DSL-Nutzer ist nicht bekannt, mit welcher Geschwindigkeit sie im Internet surfen. Darüber hinaus rechnet fast jeder (87%) private DSL-Nutzer mit einer Flatrate ab (vgl. Tabelle 3). Alternative Abrechnungsformen, wie beispielsweise volumen- oder zeitabhängige Tarife, gehen zugunsten einer Flatrate weiter zurück. Die Bundesregierung hat in ihrer Breitbandstrategie angekündigt, dass bis spätestens Ende 2010 alle Haushalte in Deutschland mit schnellen Internetanschlüssen versorgt sein sollen. Teilweise soll dies über die so genannte Digitale Dividende erfolgen. Die Digitale Dividende besagt, dass mit der Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks freigewordene Frequenzen (3) für schnelle Internetdienste verfügbar gemacht werden sollen. Hierfür machte sich insbesondere der Hightech-Verband BITKOM stark. (4) Das letzte Wort hatten allerdings die Länder, die am 12. Juni 2009 über den entsprechenden Antrag entschieden haben und dabei darauf verwiesen, dass der störungsfreie Empfang des Rundfunks weiterhin sicherzustellen sei.

Neben den Verbreitungswegen ist auch die Geräteausrüstung ein zentraler Aspekt der Digitalisierung. Handys, Fernsehgeräte und Radios sind in jedem Onlinerhaushalt vorhanden. 78 Prozent der Handys haben eine Kamera (plus 7%-Punkte gegenüber 2008), 59 Prozent haben einen Internetzugang, und 29 Prozent sind mit der Technologie UMTS (bis zu 2 Mbit/S Download für schnellen Internetzugang; plus 5%-Punkte gegenüber 2008) ausgestattet (vgl. Tabelle 4). Geräte wie das iPhone tragen zusätzlich dazu bei, die Attraktivität der mobilen Internetnutzung weiter voranzutreiben. Handys dienen außerdem als mobile Musikbox: Fast die Hälfte aller Internetnutzer hat die Möglichkeit, mit dem Handy Radio zu empfangen (49%, 2008 waren es nur 37%) und Musik im MP3-Format zu hören (48% gegenüber 42% in 2008). Gerade bei den Jüngeren steht MP3 hoch im Kurs: Drei Viertel der 14- bis 29-jährigen Onliner besitzen einen MP3-Player oder einen i-Pod. Auch hier gilt: Je älter der User, desto seltener wird auf diese digitale Musiknutzungsform zurückgegriffen. Die Gründe für diesen altersabhängigen Umgang mit neuen Technologien liegen auf der Hand: Jugendliche wachsen heute in einer zunehmend von Medien geprägten Umwelt auf. Dabei haben Medien als Orientierungshilfe eine zentrale Bedeutung: Sie begleiten den Alltag und werden situations- und stimmungsabhängig, gezielt und versiert genutzt. Die Medienauswahl wird dabei selektiv getroffen und routiniert in den Tagesablauf eingebaut.

Während der Videorecorder-Besitz, und das gilt für alle Internetnutzer, erneut rückläufig ist (von 67% der Internetnutzer 2008 auf 64% 2009), sind die digitalen Pendanten auf dem Vormarsch. Mehr als doppelt so viele Onliner wie 2008 geben an, einen Festplattenrecorder zu besitzen. Damit verfügt über die Hälfte (52%) der Internetnutzer über ein solches digitales Aufzeichnungs- und Wiedergabegerät (vgl. Tabelle 5). In der Tendenz zunehmend verbreitet sind auch Spielekonsolen (plus 1%-Punkt auf 37%) sowie Radiogeräte mit Internetzugang (plus 2%-Punkte auf 16%). Über diese Internetradios kann der Nutzer unter Tausenden von gestreamten Radioangeboten wählen. Darüber hinaus können neben den Programmen auch einzelne Sendungen zeitversetzt, also nach Bedarf, gehört werden.

Bisher geringe Aufmerksamkeit unter den Onlinern findet der E-Book-Reader, der „elektronische Bruder“ des traditionellen Buches. In 3 Prozent der Onlinehaushalte zählt dieser zur Hardware-Ausstattung. Diese Form des Buchlesens wird wohl noch eher als Ergänzung für bestimmte Themen und Genres, zum Beispiel bei der Rezeption von Fachbüchern, verstanden. Im Urlaub, in der Freizeit und insbesondere im Sonnenlicht, wird sicherlich auch in Zukunft die klassische und haptische Buchform gewählt werden – zumal viele Displays bei Sonnenlicht untauglich sind.

**Geräteausstattung:**  
**Handy ermöglicht**  
**mobilen Internet-**  
**zugang**

**Festplattenrecorder**  
**auf dem Vormarsch**

Trotz zunehmender Mobilität der Gesellschaft und zunehmender Verbreitung mobiler internetfähiger Endgeräte hat sich der Anteil der Internetnutzer,

**Mobile Nutzung**  
**unverändert**

⑤ **Geräteausstattung 2008 und 2009**

in %

	Onliner	
	2008	2009
Handy	98	98
Computer/Laptop	96	98
Fernsehgerät	97	97
Radiogerät im Auto	92	89
Radiogerät im Haushalt	92	89
DVD-Player	88	88
Videorecorder	67	64
i-Pod/MP3-Player	56	56
Festplattenrecorder	23	52
Spielekonsole/Playstation	36	37
Internet-Radiogerät	14	16
E-Book-Reader	-	3

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
(2008: n=1186; 2009: n=1212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008–2009.

⑥ **Genutzte Internetzugänge unterwegs, 2007 bis 2009**

in %

	2007   2008   2009		
	Laptop	61	63
Handy	37	38	38
Organizer, Handheld, PDA, MDA, MP3 Player usw.	15	5	6
Spielekonsole	-	0	0
anderes Gerät	4	2	5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland die unterwegs  
das Internet nutzen (2007: n=89; 2008: n=126;  
2009: n=138).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2009.

die unterwegs ins Netz gehen, nicht erhöht. Dieses Jahr ist der Anteil mit 11 Prozent wie bereits im Vorjahr stabil, während es 2007 nur 8 Prozent waren, die unterwegs online gegangen sind. Auch das Volumen, das heißt die Anzahl der Personen, die hinter den 11 Prozent stehen, hat sich im Vergleich zum letzten Jahr kaum verändert: Dieses Jahr sind 4,95 Millionen Menschen mobil online, während es 2008 4,7 Millionen Menschen waren, also rund 250 000 weniger. Und es sind weiterhin fast doppelt so viele Männer wie Frauen, die unterwegs das Internet nutzen (2009: 14 % zu 8 %). Um 4 Prozentpunkte zugenommen hat der Anteil der Personen, die unterwegs mit einem Laptop online gehen (vgl. Tabelle 6).

**Veränderte  
Mediennutzung:  
Onlinefernsehen  
als komplementäre  
Nutzungsform**

Die mobile Internetnutzung ist also in Deutschland eher noch eine Randerscheinung. Auch in den Vereinigten Staaten scheint die mobile Entwicklung, insbesondere die der mobilen Videonutzung, derzeit stark überschätzt zu werden, wie Horst Stipp, Senior Vice-Präsident bei NBC Universal, im März 2009 bei den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik berichtete. (5) Laut Stipp steigt in den USA der Erwerb neuer Medientechnologien immer weiter an,

und in diesem Zuge erhöht sich die Anzahl der verfügbaren Medien in den Haushalten. Dies führt wiederum dazu, dass die Parallelnutzung der Medien zunimmt und gleichzeitig die Konzentration auf eine Sache abnimmt. Dies sei auch der Grund, so Stipp, warum die Fernsehnutzung in den USA in der Summe nicht abgenommen habe. Die gestiegene Programmauswahl sowie die zunehmende Attraktivität durch hochauflösendes Fernsehen (HDTV) haben diesen Trend unterstützt. Die Fragmentierung des Fernsehkonsums nimmt allerdings weiter zu, was in Deutschland ebenso zu beobachten ist. Auch verändern sich die Onlineaktivitäten und deren Stellenwert. Das Onlinesehen hat in den USA deutlich zugenommen, und der überwiegende Teil (vier Fünftel der Onlineseher) schaut sich im Internet Sendungen an, die er im Fernsehen verpasst hat bzw. ein weiteres Mal ansehen möchte.

Dies bestätigt auch eine internationale Studie von Accenture, (6) wonach 34 Prozent der deutschen Fernsehzuschauer in den vergangenen zwölf Monaten Fernsehsendungen auch auf ihrem Computer oder Mobiltelefon geschaut haben (2008 waren es noch 28 %). Die Fernsehhalte verteilen sich damit auf immer mehr Verbreitungswege. Weiterhin steht der klassische Fernsehapparat für die Deutschen an erster Stelle, um Nachrichten, Filme, Serien und Shows anzuschauen. 40 Prozent der Befragten geben an, nicht an neuen Wegen des Fernsehens interessiert zu sein – dies allerdings mit abnehmender Tendenz: 2008 waren es noch 43 Prozent. In Italien sind es nur 31 Prozent, in Südkorea nur 28 Prozent und in Australien sogar nur 14 Prozent, die kein Interesse an alternativen Fernsehzugängen haben.

**Bewegbild- und Audionutzung im Internet 2009**

Die Übersicht in Tabelle 7 zeigt die heutige Vielfalt von Möglichkeiten, Fernsehen zu empfangen bzw. Bewegtbilder zu sehen. (7) Dies soll die Einordnung der Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie vereinfachen. Zum Themenkomplex „Bewegtbilder“ im Internet werden dort empirische Daten zu Web-TV erhoben. Darunter fallen unter anderem Videoportale, wie der Branchenführer YouTube, und auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen sowie der privaten Sender. Beim Onlinefernsehen, also IPTV und Web-TV, werden Fernsehprogramme und Videoinhalte (professionell erstellt oder nutzergeneriert) über das Internet Protokoll (IP) übertragen. Während IPTV-Angebote in der Regel nur einem geschlossenen Abonnementkreis gegen Entgelt zugänglich gemacht werden (wie beispielsweise T-Home Entertain oder Alice von Hansenet), sind Web-TV-Angebote über das Internet frei verfügbar. Der Unterschied zwischen den Sender-Mediatheken und den Videoportalen liegt oftmals in der Qualität der Videos, bezogen auf Inhalt und Auflösung. Doch auch dies ändert sich lang-

**Vielfältige Möglich-  
keiten im digitalen  
Zeitalter fernzusehen**

⑦ **Möglichkeiten des modernen Fernsehens**

	Satellit	Kabel	Antenne (DVB-T)	IPTV	Web-TV
viele frei empfangbare TV-Sender	ja	ja	eingeschränkt	ja	nein
hochauflösende Inhalte (HDTV)	eingeschränkt	eingeschränkt	nein	ja	eingeschränkt
Video-on-demand	nein	nein	nein	ja	ja
Premiuminhalte/Pay-TV	ja	ja	nein	ja	nein
zeitversetztes Fernsehen	eingeschränkt	eingeschränkt	eingeschränkt	ja	eingeschränkt
Interaktion mit anderen Nutzern	nein	nein	nein	eingeschränkt	ja
Zugang zu Internetangeboten	nein	nein	nein	eingeschränkt	ja
auf Fernsehgerät empfangbar	ja	ja	ja	ja	eingeschränkt

Quelle: BITKOM ([http://www.bitkom.org/59661\\_59656.aspx](http://www.bitkom.org/59661_59656.aspx)).

⑧ **Abruf von Video- und Audiodateien 2008 und 2009**

*mindestens einmal pro Woche genutzt, in %*

	2008	2009
Bewegtbild (netto) gesamt	24	34
davon:		
Videoportale	21	26
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	5	7
live fernsehen im Internet	3	6
abonnierte Videopodcasts	2	2
Audio (netto) gesamt	19	29
davon:		
Radioprogramme live im Internet	10	12
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3	4
Musikdateien	10	13
andere Audiodateien	7	5
abonnierte Audiopodcasts	1	2

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

sam: YouTube bietet seit Anfang dieses Jahres ganze Sendungen in hochauflösender Qualität an. (8) Während Web-TV bisher nur am PC empfangbar ist, wird sich dies mit den Fernsehgeräten und Computer-Bildschirmen der nächsten Generation ändern – dann könnte Web-TV auch im Wohnzimmer ankommen.

**Nachfrage nach multimedialen Angeboten steigt weiter rasant**

Außerdem hat im Vergleich zum Vorjahr die Nutzungsintensität des Internets zugenommen. Die tägliche Internetnutzung ist um 4 Prozentpunkte auf 72 Prozent gestiegen. Auch die Verweildauer hat um 16 Minuten auf mittlerweile 136 Minuten zugelegt. Ein Treiber dieser Entwicklungen ist weiterhin die stetig steigende Nachfrage nach Audio- und Videoangeboten. Damit setzt sich der Trend der letzten zwei Jahre fort. Fast zwei Drittel (62%, 2008: 55%) aller Onliner schauen sich zumindest gelegentlich Bewegtbilder, also Videos und Fernsehsendungen über Videoportale und Mediatheken, live und/oder zeitversetzt, an. Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen im Netz werden von 51 Prozent der Onliner (2008: 43%) genutzt, was einem Zuwachs von 8 Prozent-

punkten entspricht (vgl. dazu auch den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees: „Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?“, in diesem Heft).

Ein härterer Indikator für die Nutzung von Video- und Audiodateien ist der wöchentliche Konsum, da es sich hier um eine routinierte und habitualisierte Nutzung handelt. Alle Bewegtbildformen im Internet zusammengenommen, schauen sich 34 Prozent der Onliner, also ein gutes Drittel, mindestens einmal pro Woche Videos, Fernsehsendungen oder Ausschnitte auf Videoportalen oder Mediatheken an (vgl. Tabelle 8). Dies entspricht einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Videoportale zurückzuführen, die von 21 auf 26 Prozent zugelegt haben. Aber auch die wöchentliche Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen, inklusive Ausschnitten, ist um 2 Prozentpunkte auf 7 Prozent angestiegen, und das regelmäßige Anschauen von Livestreams im Internet, also Fernsehsendungen, die parallel zur Fernsehausstrahlung im Netz angeboten werden, hat sich von 3 auf 6 Prozent verdoppelt. Eine ähnliche Entwicklung ist bei den Audiodateien zu beobachten. Hier ist der Nettowert ebenfalls um 10 Prozentpunkte auf nunmehr 29 Prozent angestiegen. Zunehmend werden Musikdateien aus dem Internet geladen (plus 3%-Punkte auf 13% der Onliner). Deutlich angestiegen ist auch die Radionutzung über das Internet: Der Anteil derer, die wöchentlich live im Internet Radio hören, stieg auf 12 Prozent (2008: 10%). Zeitversetzt rufen wöchentlich 4 Prozent der Onliner Radiosendungen ab.

Bei der Nutzung audiovisueller Formate sind, analog zu anderen Web-2.0-Applikationen, die Jüngeren am aktivsten. Onlinevideos und -audios werden zudem überdurchschnittlich häufig von Männern konsumiert – Frauen liegen bei Videos 24 Prozent unter dem Nutzungsanteil der Männer und bei Audios sogar 42 Prozent. Erwartungsgemäß sind es die 14- bis 29-jährigen User (59%; Gesamt: 26%), die mehr als doppelt so häufig wie der Durchschnitt Videoportale aufrufen – ab 30 Jahren nimmt dies rapide ab, und nur noch 17 Prozent sehen sich mindestens wöchentlich Videos auf den Portalen an (vgl. Tabelle 9). Ähnlich verhält es sich bei der live- oder zeitversetzten Nutzung von Fernsehsendungen. Während die Kernnutzer auch hier

**14- bis 29-Jährige nutzen audiovisuelle Formate überdurchschnittlich häufig**

## ⑨ Abruf von Video- und Audiodateien 2009

zumindest wöchentlich, in %

	Onliner gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Bewegtbild (netto) gesamt	34	29	38	66	25	12
davon:						
Videoportale	26	21	30	59	17	4
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	7	6	9	13	6	4
live fernsehen im Internet	6	4	8	11	5	3
abonnierte Videopodcasts	2	1	3	6	1	1
Audio (netto) gesamt	29	21	36	55	22	13
davon:						
Radioprogramme live im Internet	12	6	17	18	11	8
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	4	3	6	9	3	2
Musikdateien	13	9	17	31	6	4
andere Audiodateien	5	3	7	11	4	1
abonnierte Audiopodcasts	2	1	2	3	1	0

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

die 14- bis 29-Jährigen (11 % bzw. 13 %) sind, findet bei den 30- bis 49-Jährigen wenig habitualisierte Nutzung statt (5 % bzw. 6 %). Vergleichbar ist die Nutzung von Audiodateien im Internet: Anreiz für 14- bis 29-Jährige sind Musikdateien (31 %; Gesamt: 13 %) und Radio live im Internet hören (18 %; Gesamt: 12 %). Allerdings ist das Gefälle der Webradio-Nutzung bei den älteren Altersgruppen nicht so hoch: Immerhin hören 11 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 8 Prozent der ab 50-Jährigen mindestens einmal pro Woche Radio live im Netz. Insbesondere in der Generation der ab 50-Jährigen ist die Anwendung, Radioprogramme live im Internet zu hören, im Vergleich zu den anderen Audio-Nutzungsformen die am häufigsten genutzte.

**Bei Mediatheken der ö.-r. Anbieter dominieren Nachrichten und Infosendungen, in privaten Mediatheken Unterhaltungsangebote**

Bewegtbilder sind für Fernsehsender das zentrale Differenzierungsmerkmal gegenüber branchenfernen Videoanbietern und gleichzeitig ihr Kerngeschäft. Im deutschen Markt war das ZDF mit seiner Mediathek der erste Anbieter, der dieses Konzept im Onlinebereich umgesetzt hat. Anfang 2008 hat das ZDF eine Inhaltsanalyse für Mediatheken in Auftrag gegeben, (9) die zu dem Ergebnis kommt, dass die öffentlich-rechtlichen wie die privaten Sender im Wesentlichen ihre Programmakzentuierung im Fernsehen mit ihren Onlineangeboten im Internet fortsetzen. So dominiert bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken das Genre Nachrichten und Informationen, während bei den Privaten die Unterhaltungsangebote im Vordergrund stehen. Im nonfiktionalen Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender überwiegt Politik im weitesten Sinn, bei den privaten Sendern sind es Alltagsthemen.

**Nachgefragt werden in erster Linie Nachrichtensendungen und Aktuelles, aber auch Serien und TV-Filme**

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie rufen Internetnutzer, die zumindest selten Fernsehsendungen oder deren Ausschnitte live bzw. zeitversetzt im Internet ansehen (28 % der Onliner), an erster Stelle Sendungen zu Nachrichten und aktuellen Informationen ab (zwei Drittel dieser Zielgruppe). Auf den folgenden Rängen werden bevor-

zugt die Formate Serien und Fernsehfilme (gut über die Hälfte dieser Zielgruppe) sowie Comedy und Buntes (knapp die Hälfte der Zielgruppe) angesehen. Das Format-Ranking wird von Sportsendungen, Politik/Wirtschaft und Börse, Kultur und Bildung, Verbraucher und Ratgeber sowie Regionalsendungen in dieser Reihenfolge fortgesetzt.

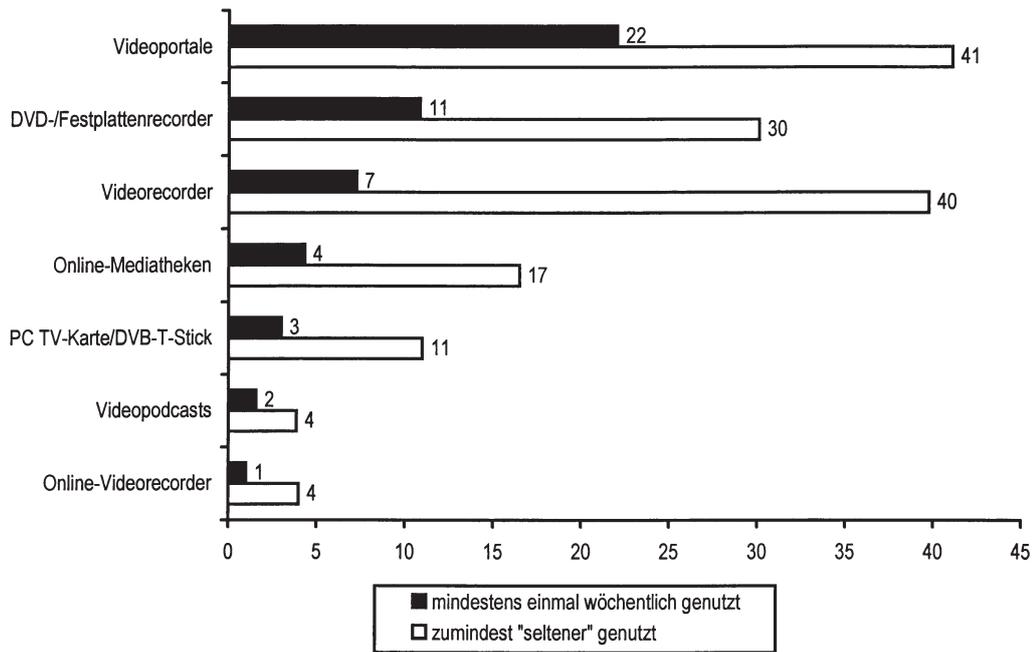
Wie oben bereits ausgeführt, sehen 62 Prozent der Onliner Fernsehsendungen und Videos im Internet – egal ob live, zeitversetzt oder als Download. Die höchste Attraktivität wird hier den Videoportalen und den Mediatheken der Fernsehsender zugesprochen. Gut vier Fünftel der Online-Fernsehnutzer sehen Bewegtbilder auf Videoportalen wie YouTube, MyVideo oder Clipfish, knapp zwei Fünftel schauen sich Sendungen auf den Portalen der Fernsehsender an. Ein Fünftel nutzt Videos auf den Onlineseiten von Tageszeitungen oder Unternehmen, gefolgt von Videos auf Onlineportalen der Radiosender, den Wochenzeitungen/Magazinen sowie Videos, die von Privatpersonen eingestellt wurden.

Eine Alternative zu linearem Fernsehen sind Web-TV-Dienste wie beispielsweise Zattoo, die Fernsehen über das Internet als Livestream anbieten. Mit Zattoo sind mehr als 50 Fernsehsender verfügbar, darunter die öffentlich-rechtlichen Programme von ARD und ZDF inklusive der digitalen Spartenkanäle und der Dritten Programme. Zudem werden kleinere Sender wie DSF, Tele 5, Das Vierte, CNN, MTV, VIVA sowie Comedy Central gezeigt. Die großen Privatsender fehlen, da sie mit Zattoo ihr Geschäftsmodell nicht in Einklang bringen können. Neben den Fernsehangeboten werden auch die großen Radiostationen angeboten. Alternativ kann der Dienst seit kurzem in der Schweiz

**Hauptanziehungskraft liegt bei Videoportalen, aber auch zunehmend bei den Onlineportalen der Fernsehsender**

**Lineares Fernsehen auf neuem Ausspielweg hat sich auf niedrigem Niveau verdoppelt**

**Abb 1 Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen (inklusive Teile und Ausschnitte)**  
Angaben in %, sortiert nach mindestens einmal wöchentlich



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

auch ohne Download direkt im Browser geöffnet werden (<http://watch.zattoo.com>). Bisher ist es notwendig, eine Software zu installieren, und der Player startet als Applikation. Neuerdings soll auch dies nicht mehr notwendig sein. Die Nutzung eines solchen Dienstes hat sich in Deutschland, wenn auch auf geringem Niveau, verdoppelt: 6 Prozent der Internetnutzer haben schon mit einer entsprechenden Software zeitgleich zur Fernsehausstrahlung im Internet ferngesehen, letztes Jahr waren es nur 3 Prozent. Überwiegend Männer (8% gegenüber 3% Frauen) und 14- bis 29-Jährige (1%) nutzen diesen Dienst.

Quotenmessung. Abbildung 1 dokumentiert, dass zeitsouveräne Nutzung von Fernsehsendungen schon heute eine Rolle spielt. 41 Prozent der Internetnutzer greifen für Fernsehinhalte zumindest selten auf Videoportale zu und 22 Prozent mindestens einmal die Woche. Sendungen auf einem Videorecorder sehen 40 Prozent der Internetnutzer, wobei hier ein Rückgang von 10 Prozentpunkten im Vergleich zum letzten Jahr festzustellen ist, gefolgt von Sendungen auf einem DVD- oder Festplattenrecorder (30% der Onliner) und der Nutzung von Online-Mediatheken (17%). Fernsehsendungen oder Ausschnitte aus ihnen als Videopodcasts werden mit 4 Prozent bisher noch auf geringerem Niveau genutzt.

**Zeitversetzte Fernsehnutzung wird zunehmend relevant**

In den Vereinigten Staaten zeigt sich ein steigendes Interesse an Abrufinhalten und zeitsouveräner Nutzung mit digitalen Videorecordern. Auch wenn im Durchschnitt nur bis zu 5 Prozent aller Sendungen zeitversetzt gesehen werden, liegt der Anteil bei erfolgreichen Sendungen in der Primetime mit teilweise über 25 Prozent um ein Vielfaches höher. Sollte weiterhin gelten, dass sich technologische Entwicklungen und ihre Folgen zuerst in den USA beobachten lassen, wird das Thema zukünftig auch in Deutschland eine Rolle spielen. (10) Um die zeitversetzte Fernsehnutzung im digitalen Zeitalter erfassen zu können, führte die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zum 1. Juli dieses Jahres ein neues Messverfahren ein. Der Anteil der zeitversetzten Fernsehnutzung ist jetzt Bestandteil der

Neue Verbreitungsplattformen und neue Nutzungsmöglichkeiten des Fernsehens führen zu veränderten Wettbewerbssituationen. Die traditionellen Wege der Fernsehnutzung werden um neue Zugangswege ergänzt. Ein starker Trend geht in Richtung Crossmedialität – kein Medienangebot kann mehr ausschließlich für sich stehen. Klassisches lineares Fernsehen wird ergänzt um parallele sowie zeitsouveräne Inhalte über neue Zugangswege, wie beispielsweise über breitbandige DSL-Anschlüsse oder mobile Zugänge.

**Fernsehnutzung wird um neue Zugangswege ergänzt**

Während im linearen Fernsehen die Wettbewerbssituation durch den Programmablauf des Senders bzw. die zeitgleich ausgestrahlten Programmangebote der Mitbewerber bestimmt und damit klar analysierbar ist, kann das Angebot des nichtlinearen Fernsehens sowohl definitorisch als auch for-

**Herausforderung für die Medienforschung**

⑩ **Anteile der Produktleistung am Beispiel der Sendung „Die Deutschen, Folge 1, Otto und Das Reich“ vom 26. Oktober 2008**

	Nutzungsanteil in %
Fernsehen live, 19.30 Uhr	94
TV-Wiederholungen	4
Videorecorder-Wiedergaben	0
Internetstreaming	2

Quelle: ZDF Medienforschung.

schungspragmatisch nicht mehr in gleicher Weise abgegrenzt werden. Zur Beurteilung einer Wettbewerbssituation ist es allerdings notwendig, einen relevanten Markt abzugrenzen. Für die Medienforschung bietet es sich daher an, eine Differenzierung zwischen linearen und nichtlinearen Angeboten vorzunehmen. Entsprechend muss ein Zeithorizont gewählt werden, innerhalb dessen ein Fernsehangebot in Konkurrenz zu anderen steht. Laut AGF-Konvention ist der Fernsehmarkt im nichtlinearen Fernsehen durch einen Zeitraum von drei Tagen nach der Ausstrahlung abgegrenzt worden. Das heißt, die Entscheidung der Nutzer fernzusehen findet zwischen dem Sehen in Echtzeit und dem Sehen innerhalb von drei Tagen nach der Ausstrahlung im Fernsehen statt.

**Für alle Verbreitungs- und Nutzungswege muss die Sendeleistung erfasst werden können**

Erst mit einheitlichen Messverfahren sind die unterschiedlichen Quellen der Akzeptanzmessung zusammenzuführen und die medialen Anteile eines Produktes auszuweisen. Derzeit müssen die unterschiedlichen Zählverfahren noch manuell abgestimmt und für eine Gegenüberstellung neu berechnet werden. Das Beispiel „Die Deutschen, Folge 1, Otto und das Reich“ in Tabelle 10 zeigt, dass sich der Aufwand lohnt: Zur traditionellen Sehbeteiligung kommen noch weitere Leistungsanteile von Wiederholungen (4% Nachtwiederholung und Ausstrahlung in digitalen Spartenkanälen ZDFinfo und ZDFdoku) und Mediathekabrufen (2%) hinzu. Ein zusätzlicher Anteil von 6 Prozent wird also bereits zeitversetzt zur Fernsehausstrahlung im Hauptprogramm erzeugt und dient dem Ziel, mit Fernsehen und Online mehr Menschen als bisher zu erreichen.

#### Fazit

**Fernsehnutzung wird um neue Zugangswege erweitert**

Die Onlinenutzung in Deutschland steigt weiter an. Personengruppen, die dem Internet bisher eher distanziert gegenüberstanden, sind zunehmend online: ältere Menschen und Nicht-Berufstätige. Außerdem hat sich sowohl die Nutzungsfrequenz (tägliche Internetnutzung 72%) als auch die Nutzungsintensität (136 Minuten tägliche Verweildauer) erhöht. Auch die Ausstattung der Haushalte mit Medientechnologien hat sich weiterentwickelt: Breitbandzugänge und insbesondere deren Zugangsgeschwindigkeit sind weiter angestiegen. Und die zunehmende Ausstattung mit Flatrates kommt multimedialen und kommunikativen Anwendungen entgegen. Die traditionellen Wege der Fernsehnutzung werden um neue, weitere Zugangswege ergänzt.

Die Digitalisierung bietet vielfältige Möglichkeiten (auch online) fernzusehen, linear zum Fernsehprogramm oder zeitsouverän auf Abruf, mit klassischen Fernsehinhalten, speziellen Spartenangeboten oder Videos, die professionell oder von branchenfernen Unternehmen oder Amateuren erstellt wurden. Insgesamt hat die Bewegtbildnutzung noch einmal um 7 Prozentpunkte auf 62 Prozent und die Audionutzung sogar um 14 Prozentpunkte auf 51 Prozent zugenommen. Vor allem die wöchentliche Nutzung lässt auf einen habitualisierten und routinierten Umgang mit audiovisuellen Angeboten (34% Video- und 29% Audionutzung) schließen. Jüngere User und Männer sind bei der Nutzung der multimedialen Angebote erwartungsgemäß am aktivsten. Die „Generation Internet“, die unter 30-jährigen, wachsen mit digitalen Medien auf, und das Internet ist aus ihrem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Offensichtlich sehen Onliner – und explizit zu nennen sind hier die unter 30-jährigen –, mit zunehmendem Internetkonsum nicht weniger fern, sondern die Fernsehnutzung bleibt auf hohem Niveau stabil. Internet ergänzt also Fernsehen. In der Summe werden sogar mehr Fernsehinhalte genutzt, da diese zusätzlich auf weiteren Ausspielwegen angeboten und gesehen werden. Die veränderte Mediennutzung wird auch in Zukunft im Kontext der Geräte- und der Angebotsentwicklung stehen. Der Bildschirm steht im Fokus, und hybride Endgeräte werden weitere Medienfunktionen miteinander verbinden. Mit einfachen und kostengünstigeren Produktionsabläufen und mit der teilweisen Lösung von Sendeplätzen (on demand bzw. near-on-demand) wird sich darüber hinaus die Angebotsstruktur weiter verändern und damit das Nutzungsverhalten der Konsumenten. Dabei lässt die Nutzung der Jüngeren Rückschlüsse auf die zukünftige Internetnutzung zu. Es bleibt das Ziel, mit Fernsehinhalten auf unterschiedlichen Zugangswegen mehr Menschen als bisher zu erreichen.

**Internet ergänzt Fernsehen**

Anmerkungen:

- 1) AGF/GfK Fernsehpanel, 1. Quartal 2009.
- 2) Firmenangabe [www.kabeldeutschland.com](http://www.kabeldeutschland.com), [http://www.kabeldeutschland.com/fileadmin/redaktionselemente/presse/dokumente/Downloads/Factsheet\\_TriplePlay.pdf](http://www.kabeldeutschland.com/fileadmin/redaktionselemente/presse/dokumente/Downloads/Factsheet_TriplePlay.pdf).
- 3) Der Frequenzbereich zwischen 790 und 862 MHz soll für Telekommunikationsdienste eingesetzt werden, da diese Frequenzen sich aufgrund ihrer physikalischen Eigenschaften besonders gut für die Versorgung dünn besiedelter Regionen eignen.
- 4) Vgl. Digitalmagazin.info v. 12.6.2009.
- 5) Vgl. Stipp, Horst: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. In: Media Perspektiven 5/2009, S. 226-232.
- 6) Accenture-Untersuchung vom Januar/Februar 2009, in der 13 600 Fernsehzuschauer in 15 Ländern befragt wurden. Quelle: [http://www.presseportal.de/pm/39565/1411473/accnture\\_gmbh](http://www.presseportal.de/pm/39565/1411473/accnture_gmbh).
- 7) Vgl. Pressemitteilung BITKOM v. 17.6.2009. Quelle: [http://www.bitkom.org/59661\\_59656.aspx](http://www.bitkom.org/59661_59656.aspx).
- 8) <http://www.youtube.com/browse?s=mphd>
- 9) Nicht veröffentlichte Inhaltsanalyse des IFEM, Stichtagsanalyse 24. Mai 2008.
- 10) Vgl. Stipp (Anm. 5), S. 229-231.

