

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

## ▶ Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer

Von Thomas Kupferschmitt\*

**2015: höhere Reichweite von Videostreaming, aber meist sporadische Nutzung**

Es gehört zu den allgemein bekanntesten Eigenschaften des Internets, dass dort für alle denkbaren Angebote prinzipiell unbegrenzt Platz ist. Speziell im datenintensiven Bereich der bewegten Bilder ergibt sich hier ein grundlegender Unterschied zum Fernsehen, bei dem zwar ebenfalls eine große inhaltliche Vielfalt besteht, aber nicht jeder beliebige Inhalt zu jeder beliebigen Zeit genutzt werden kann, wie dies beim Videostreaming immer stärker der Fall ist. Dabei weitet sich das Angebot an Videos im Netz weiter rasant aus. Im Juli 2015 – das ist die neueste öffentlich verfügbare Angabe – wurden allein auf YouTube pro Minute 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. (1)

Dass eine Erweiterung des Angebots auch unmittelbar zu mehr Nutzung führen kann, zeigten die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie des Vorjahres: Im Jahr 2015 war insbesondere der Videokonsum auf Facebook gestiegen. Daneben konnten auch reine Bewegtbildanbieter mit ausschließlich professionell erstelltem Content, wie Fernsehsender und kostenpflichtige Video-Streamingdienste, zulegen, die ihre Angebote in den vergangenen Jahren ebenfalls stetig erweitert hatten. Dennoch war trotz Ausbau aller relevanten Angebote und trotz der Erhöhung ihrer allgemeinen Reichweite eines der wesentlichen Ergebnisse der letztjährigen Studie, dass die meisten Menschen Videostreaming eher sporadisch nutzten und dass ein Durchbruch bei täglicher, habitualisierter Nutzung von Onlinevideos allenfalls bei den 14- bis 29-Jährigen zu erkennen war. (2)

**2016: Bleibt es bei der geringen Sehdauer von Online-Bewegtbild?**

Im Jahr 2016 hat sich der Nutzerkreis von Online-Bewegtbild nun abermals deutlich erweitert, wie auch der Vergleich mit anderen Onlinetätigkeiten zeigt. (3) Im vorliegenden Beitrag, der sich schwerpunktmäßig mit der Bewegtbildnutzung beschäftigt, wird insbesondere das Verhältnis zwischen dem weitesten Nutzerkreis (mindestens selten genutzt) und den „Heavy Usern“ (täglich genutzt) beleuchtet.

Bewegtbild über das Internet hat bereits in den vergangenen Jahren recht viele Menschen erreicht, die Sehdauer war jedoch – gerade verglichen mit dem klassischen Fernsehen – sehr gering. Dieser

für manche überraschende Umstand hat inzwischen vermehrte Forschungstätigkeiten dahingehend angeregt, worin die besondere Attraktivität des (linearen) Fernsehens besteht und welche spezifischen Funktionen es erfüllt, die Video-on-Demand nicht oder weniger gut zu bedienen vermag. (4) Um zu überprüfen, ob der Befund der geringen Sehdauer auch nach dem Deutschland-Start von Netflix und Amazon mit ihrem großen Programmrepertoire noch gültig ist, hat die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 nach einer Pause im Vorjahr nun wieder einen Tagesablauf abgefragt, durch den aktuelle Daten zur Sehdauer von Online-Bewegtbild zur Verfügung stehen.

### Kurz und knapp

- 72 Prozent der Bevölkerung nutzen zumindest selten bewegte Bilder im Internet (+7 %-Punkte gegenüber Vorjahr).
- Der Anteil der täglichen Nutzer (26%) hat sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt; die tägliche Sehdauer von Onlinevideos liegt jedoch weiterhin auf sehr geringem Niveau.
- Videoportale wie YouTube und Videos auf Facebook sind vor allem bei 14- bis 29-Jährigen beliebt.
- Videoangebote der klassischen Fernsehsender erzielen deutlich höhere Reichweiten als kostenpflichtige Videostreaming-Angebote.
- Die Parallelnutzung von Online und TV ist insgesamt gestiegen, die tägliche Parallelnutzung stagniert.

Eines der zentralen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ist es, dass die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten aktuell den wesentlichen Treiber der Internetnutzung darstellt. (5) Aus dem Bewegtbild-Blickwinkel schließen sich hier zwei Fragestellungen an. Erstens: Steigen mit der Verbreitung von Smartphones und Tablets auch Reichweite, Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer von Bewegtbild im Netz? Und zweitens: Erhöhen die mobilen Geräte die parallele, also gleichzeitige, Nutzung des Internets mit dem klassischen Fernsehen? Besonders relevant ist hierbei schließlich, ob bei der Parallelnutzung eine Verschiebung der Hauptaufmerksamkeit vom Fernsehen in Richtung Internet stattfindet – sprich, ob der Ausdruck „Second Screen“ für das Internet parallel zum Fernsehen überhaupt noch treffend ist.

### Typen von Bewegtbildangeboten

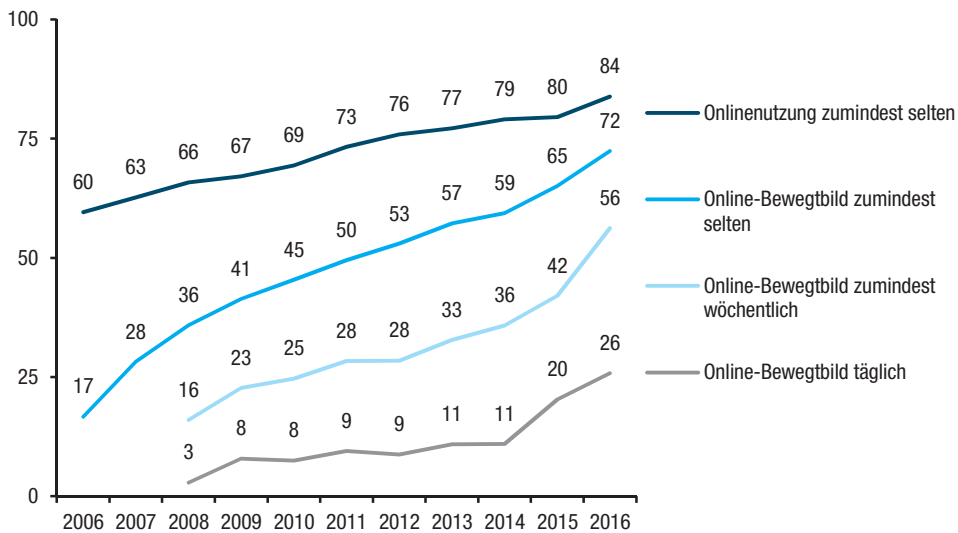
Im Jahr 2016 nutzen 72 Prozent der Bevölkerung (50,1 Mio Personen) zumindest selten Bewegtbild im Internet. Gegenüber dem Vorjahr ist dieser Anteil um 7 Prozentpunkte gewachsen, nachdem bereits 2015 ein deutliches Plus zu verzeichnen war (vgl. Abbildung 1). Damit nähert sich der Anteil der Videonutzer immer stärker dem Anteil der Bevölkerung an, der überhaupt das Internet nutzt (2016 sind es 84 Prozent der Bevölkerung). Prozentuiert man entsprechend auf die Grundgesamtheit der Internetnutzer, kommen inzwischen 86 Prozent der Onliner (+4 %-Punkte) zumindest selten mit Videos in Kontakt. Vor dem Hintergrund, dass immer mehr Internetseiten Videos anbieten (die sich teilweise

**Wie entwickelt sich die Parallelnutzung von TV und Internet?**

**Anstieg der Bewegtbildnutzung setzt sich fort**

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

**Abb. 1 Videonutzung im Internet 2006 bis 2016**  
in %



Basis bis 2009: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2006: n=1 084, 2007: n=1 822, 2008: n=1 802, 2009: n=1 806).

Basis seit 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2016.

**Tab. 1 Videonutzung im Internet 2011 bis 2016**  
Bevölkerung ab 14 J., in %

	täglich genutzt						zumindest selten genutzt					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Video (netto) gesamt	9	9	11	11	20	26	50	53	57	59	65	72
darunter u.a.:												
Videoportale	7	7	7	8	11	12	42	45	47	50	48	59
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	2	2	2	2	2	3	26	30	34	33	34	42
Mediatheken der Fernsehsender	–	–	1	1	2	1	–	–	21	25	29	37
Fernsehsendungen zeitversetzt	1	1	1	1	2	2	21	23	28	28	29	34
Videos auf Facebook	–	–	–	–	7	10	–	–	–	–	24	32
live fernsehen im Internet	1	1	1	1	1	2	15	18	20	20	24	29
Videostreaming-Dienste	–	–	1	1	2	3	–	–	9	10	12	18
Video-Podcasts	0	1	1	2	2	2	3	3	5	8	12	17
Fernsehsendungen auf Facebook	–	–	–	–	1	1	–	–	–	–	6	7

\* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011-2016.

auch automatisch abspielen), verwundert dieser hohe Anteil kaum.

**Beschleunigtes Wachstum in den letzten Jahren – vor allem Nutzungsfrequenz legt zu**

Betrachtet man die Entwicklung über die letzten zehn Jahre hinweg, erkennt man eine leichte Beschleunigung des Wachstums in den letzten beiden Jahren. Noch deutlicher wird dieses Bild beim Blick auf die mindestens wöchentlichen Nutzer, die ihren Anteil 2016 von 42 auf 56 Prozent erhöhen konnten. Die tägliche Nutzung war 2015 um 9 Prozentpunkte gestiegen, im laufenden Jahr fällt das Plus mit 6 Prozentpunkten etwas verhaltener aus. Zusammenfassend kann man feststellen, dass sich der Anteil der mindestens seltenen Videonutzer im

Internet in den letzten acht Jahren verdoppelt hat, der Anteil der mindestens wöchentlichen Nutzer in den letzten vier Jahren und der Anteil der täglichen Nutzer sogar in den letzten zwei Jahren, wenngleich von einem niedrigerem Ausgangsniveau aus.

Die Zuwächse in der Bewegtbildnutzung zeigen sich bei nahezu allen Videotypen und Plattformen (vgl. Tabelle 1). Auf die größte Reichweite kommen nach

**Fast alle Typen von Online-Bewegt看bild im Plus**

wie vor Videoportale wie YouTube, die von 59 Prozent der ab 14-Jährigen zumindest selten genutzt werden und damit erstmals von einer Mehrheit der Bevölkerung. Nachdem der Nutzerkreis von Videoportalen in den vergangenen Jahren stagniert hatte, ergibt sich 2016 ein deutlicher Anstieg der Reichweite um 11 Prozentpunkte. Unter den Onlinern nutzen mit 70 Prozent sogar mehr als zwei Drittel YouTube & Co. Die Onlinenutzung von Fernsehsendungen (live und zeitversetzt) ist ebenfalls gestiegen und liegt nun bei 42 Prozent (+8 %-Punkte), wobei 34 Prozent zeitversetzt (+5 %-Punkte) und 29 Prozent Live-TV (+5 %-Punkte) nutzen. 37 Prozent besuchen zumindest selten Mediatheken der Fernsehsender (+8 %-Punkte). Kaum angestiegen ist hingegen die Nutzung von Fernsehsendungen bei Facebook (7 %, +1 %-Punkt), obwohl inzwischen 32 Prozent (+8 %-Punkte) der Bevölkerung Videos bei Facebook nutzen. 18 Prozent sehen zumindest selten Videos auf Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime (+6 %-Punkte), die damit knapp an Videopodcasts (17 %, +5 %-Punkte) vorbeigezogen sind.

**26% nutzen  
Onlinevideos  
habitualisiert**

Auch wenn nun fast drei Viertel der Bevölkerung zumindest selten mit Online-Bewegtbild in Kontakt kommen, gehört die tägliche, habitualisierte Nutzung bei den meisten Menschen noch nicht zum Alltag. Immerhin 26 Prozent der ab 14-Jährigen (17,9 Mio Personen) in Deutschland sehen täglich bewegte Bilder im Internet, das sind 6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Die einzigen Angebote, die auf eine relevante Anzahl täglicher Nutzer („Heavy User“) kommen, sind Portale wie YouTube (12%) und Videos auf Facebook (10%). Während Portale wie YouTube in der Regel gezielt besucht werden, um Videos anzusehen, profitiert Facebook als vollwertiges Social-Media-Angebot bei der Videonutzung von der großen Zahl der Menschen, die aus anderen Gründen regelmäßig vorbeischauen, dann aber Videos in der Timeline ansehen, die sich dort automatisch abspielen. Bei Facebook zeigt sich mit einem Plus von 3 Prozentpunkten auch der größte Zuwachs in der täglichen Videonutzung. Alle anderen Angebote wachsen in der täglichen Nutzung nur geringfügig.

**Bewegtbildnutzer nur  
bei ab 70-Jährigen in  
der Minderheit**

Abgesehen von den ab 70-Jährigen nutzt in allen Altersgruppen eine Mehrheit der Bevölkerung zumindest selten Bewegtbild im Internet (vgl. Abbildung 2). Während bei den unter 50-Jährigen mit Nutzungswerten über 90 Prozent so gut wie jeder Videos im Internet nutzt, sind es bei den 50- bis 69-Jährigen immerhin noch 63 Prozent. Bei den ab 70-Jährigen sind es lediglich 30 Prozent. Hier macht sich auch bemerkbar, dass es in dieser Altersgruppe noch einen relevanten Anteil an Offlinern gibt, der mangels Internetnutzung prinzipiell nicht mit Online-Bewegtbild in Kontakt kommen kann.

Bei den 14- bis 29-Jährigen fällt insbesondere die große Bedeutung von Videoportalen wie YouTube (94%) und von Videos auf Facebook (68%) auf. Auch Video-Podcasts (40%) stehen bei 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zu Älteren hoch im Kurs. Auch wenn 14- bis 29-Jährige durchaus im Internet fernsehen (69%), so ist dies für sie nicht automatisch gleichbedeutend mit der Nutzung von Mediatheken (49%). Die Nutzung von Mediatheken ist daher auch die einzige Tätigkeit, bei der sie knapp hinter den 30- bis 49-Jährigen (50%) liegen. Die über 30-Jährigen sind im Internet vergleichsweise fernsehaffin und tendieren hier vor allem zu den klassischen Fernsehanbietern. So spielen beispielsweise kostenpflichtige Videostreaming-Portale bei ab 50-Jährigen kaum eine Rolle. Auch die Videonutzung auf Facebook ist hier deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt, während beispielsweise YouTube zumindest die 50- bis 69-Jährigen noch durchaus gut erreicht (44%).

### Tagesreichweiten

Bei Veröffentlichungen zur Nutzung klassischer Medien wie Print und Radio werden häufig sogenannte Tagesreichweiten veröffentlicht. Aus ihnen geht hervor, wie viele Personen an einem durchschnittlichen Tag ein Angebot nutzen. In diesen Wert gehen nicht nur die „Heavy User“ ein, die jeden Tag nutzen, sondern auch ein Teil der Gelegenheitsnutzer, die nur einige Male pro Woche, pro Monat oder pro Jahr dabei sind, aber eben am betreffenden gestrigen Tag zu den Nutzern zählten. Um einen Vergleich mit diesen Tagesreichweiten herstellen zu können, erhebt die ARD/ZDF-Onlinestudie neben der Nutzungsfrequenz auch, ob die Befragten gestern TV- oder Videoinhalte im Internet gesehen haben. Dies geschieht im Rahmen der Abfrage des Tagesablaufs.

Hierbei kommen inzwischen vor allem in den jüngeren Altersgruppen recht ansehnliche Tagesreichweiten zustande. Insgesamt haben 23 Prozent der Befragten (16,0 Mio Personen) gestern Online-Bewegtbild genutzt, das sind 4 Prozentpunkte mehr als bei der letzten Erhebung des Tagesablaufs im Jahr 2014 (vgl. Abbildung 3). Bei den 14- bis 29-Jährigen wird an einem durchschnittlichen Tag inzwischen mit 51 Prozent sogar die Mehrheit der Altersgruppe erreicht (+8 %-Punkte). Bei Männern ist die Tagesreichweite mit 28 Prozent überdies höher als bei Frauen (19 Prozent), auch wenn diese im Vergleich zu 2014 etwas aufgeholt haben.

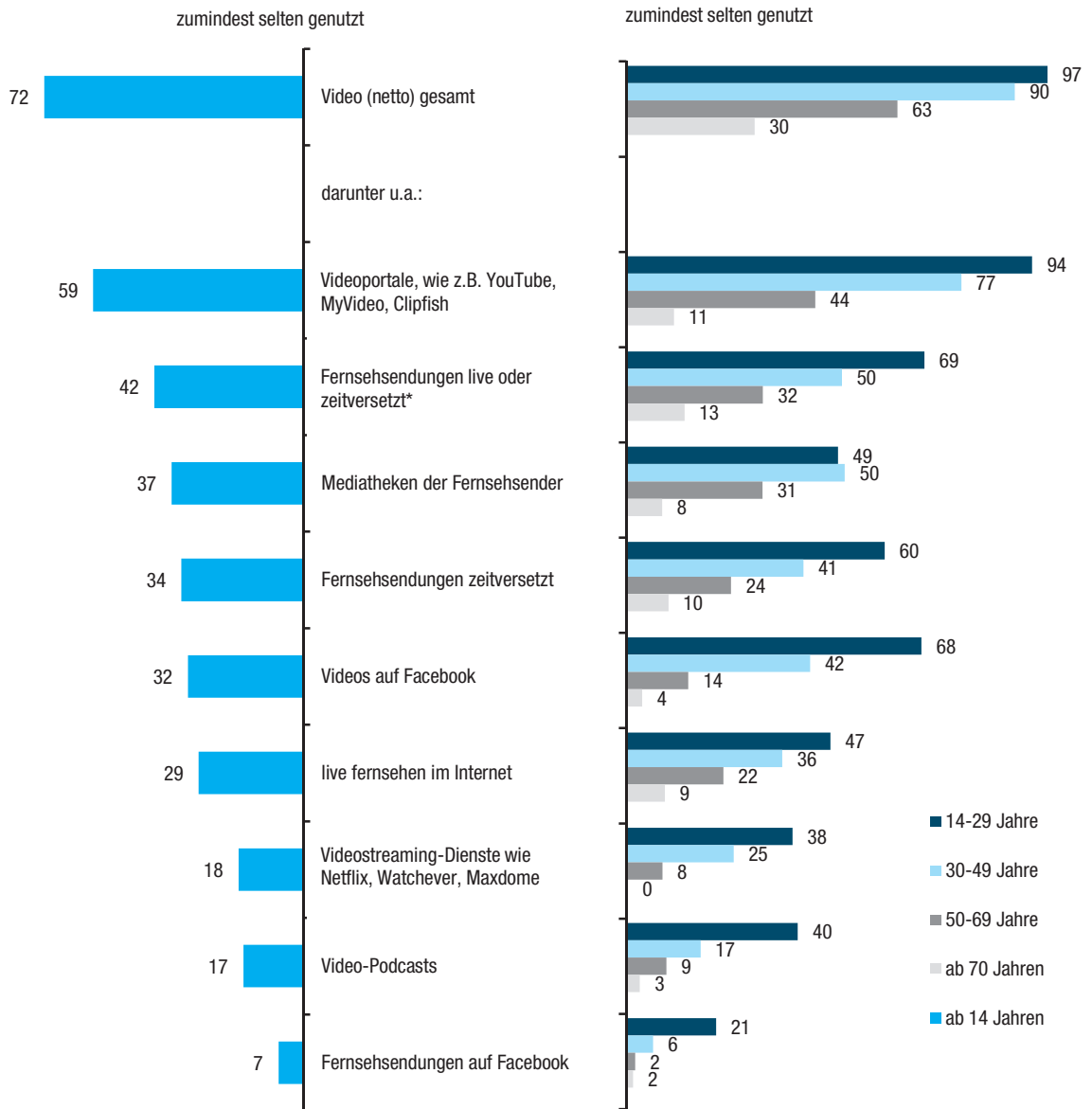
Bedeutet die 51 Prozent Tagesreichweite bei 14- bis 29-Jährigen, dass Smartphone, Tablet und PC den klassischen Fernseher als Bewegtbildquelle Nummer eins abgelöst haben? Immerhin sind die Tagesreichweiten des klassischen Fernsehens unter allen Altersgruppen bei 14- bis 29-Jährigen traditionell am geringsten und liegen 2016 bei 46 Prozent – mit leicht sinkender Tendenz. (6) Eine alleinige Bewertung nach den Faktoren Reichweite und Frequenz greift jedoch zu kurz, wenn man ein möglichst vollständiges Bild der Bewegtbildnut-

**Altersspezifische  
Nutzungs-  
charakteristika**

**Tagesreichweite als  
Vergleichsindikator  
zum TV**

**Tagesreichweite bei  
14- bis 29-Jährigen  
bei über 50 Prozent**

**Abb. 2 Videonutzung im Internet 2016**  
Bevölkerung ab 14 J., in %



\* Nettowert aus "Fernsehnutzung zeitversetzt" und "Live fernsehen im Internet".  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

zung erhalten will. Notwendig ist zusätzlich die Betrachtung der Nutzungsdauer – gibt allein diese doch Auskunft darüber, welche Anteile des täglichen Zeitbudgets für Video und Fernsehnutzung aufgewendet werden.

**Nutzungsdauer**

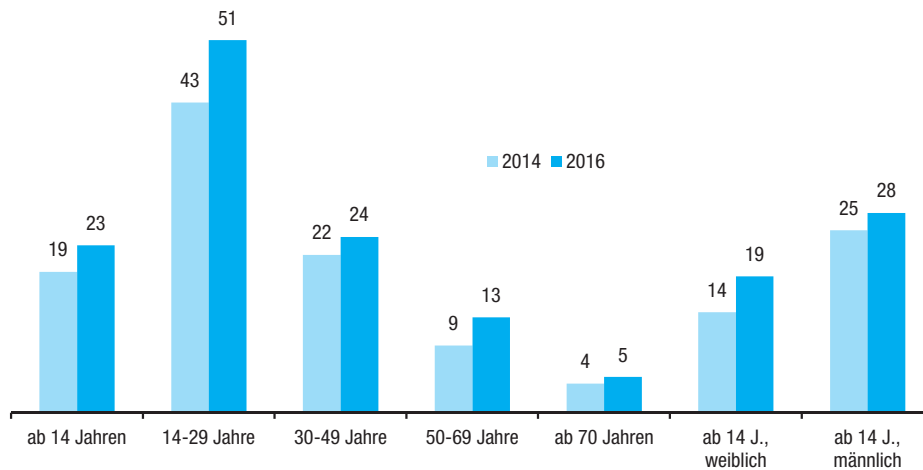
Bei der Nutzungsdauer spielt das klassische Fernsehen seine Stärke als Lean-Back-Medium aus. Bei der Messung der Fernsehnutzung im AGF-Fernsehpanel liegt die TV-Sehdauer seit Jahren nahe ihrem Allzeithoch. (7) Für das Jahr 2016 ist bei ab 14-Jährigen von einer durchschnittlichen täglichen Sehdauer von etwa 240 Minuten auszugehen. In der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen

wurden in den letzten Jahren zwar leichte Rückgänge verzeichnet, für 2016 ist aufgrund der zuschauerträchtigen Sportereignisse Fußball-EM und Olympische Spiele jedoch Stabilität (etwa 120 Minuten) zu erwarten. (8)

Für Online-Bewegtbild kann die Nutzungsdauer in der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Tagesablauf berechnet werden – auch hier stehen 2016 Daten zur Verfügung, die mit denen von 2014 verglichen werden können (vgl. Tabelle 2). Dabei zeigt sich,

**Video-Nutzungsdauer stagniert: klassisches TV deutlich länger genutzt als Onlinevideos**

**Abb. 3 Videonutzung im Internet 2014 und 2016**  
"gestern genutzt", in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 800, 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2016.

**Tab. 2 Bewegtbild im Internet und Fernsehen klassisch 2014 und 2016**  
Bevölkerung ab 14 J.\*

	tägliche Sehdauer in Minuten											
	ab 14 Jahren		14-29 Jahre		30-49 Jahre		ab 50 Jahre		ab 14 J., weiblich		ab 14 J., männlich	
	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016
Fernsehen im Internet (live und zeitversetzt)	8	5	11	8	11	7	4	2	5	3	11	7
Andere Videos im Internet	7	7	21	23	8	6	0	1	2	6	13	9
Bewegtbild im Internet (Nettowert)	15	11	32	30	18	12	5	3	7	8	23	14

\* Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 800, 2016: n=1 508).

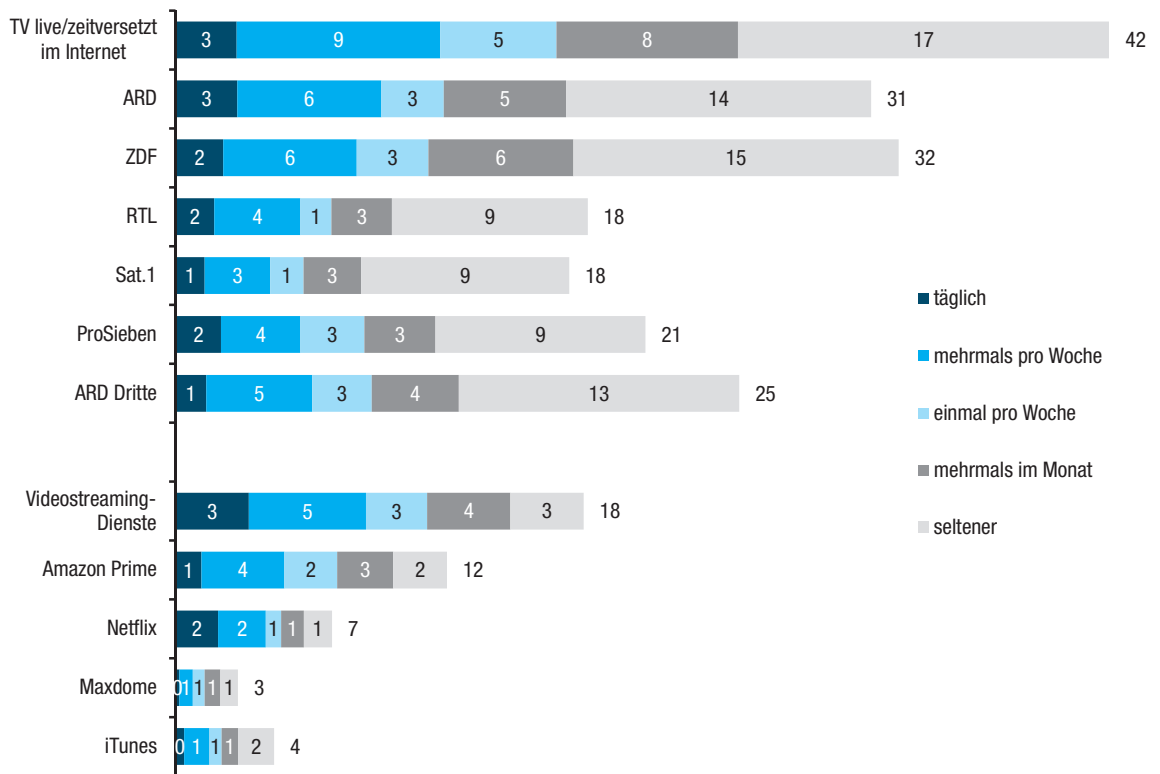
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2016.

dass bei Online-Bewegtbild vergleichsweise geringe Nutzungsdauern zusammenkommen. Für die Bevölkerung ab 14 Jahren liegt die Sehdauer 2016 bei lediglich 11 Minuten, das sind 4 Minuten weniger als 2014. Die Rückgänge verteilen sich auf alle Altersgruppen, konzentrieren sich aber vor allem bei Männern, während bei Frauen ein leichtes Plus zu verzeichnen ist. Betrachtet man die unterschiedlichen Arten von Online-Bewegtbild, so verliert vor allem Fernsehen im Internet (9) von 8 auf 5 Minuten. Videos im Internet werden im Schnitt weiterhin 7 Minuten lang verfolgt, wobei die Werte vor allem bei 30- bis 49-Jährigen und Männern zurückgehen, während sie bei den 14- bis 29-Jährigen, ab 50-Jährigen und Frauen leicht ansteigen. Vergleicht man die klassische Fernsehnutzung aus dem AGF-Panel mit der in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobenen Bewegtbildnutzung im Internet, so übersteigt diese im Volumen die Videonutzung im Internet noch immer um ein Vielfaches.

Bedeutet diese im Vergleich zu TV immer noch geringen – und sogar leicht zurückgehenden – Nutzungsdauern von Online-Bewegtbildangeboten, dass das klassische Fernsehen in puncto Nutzungsdauer auf absehbare Zeit in allen Altersgruppen die Nase vorn behalten wird? Fest steht zumindest, dass sich die Nutzungsdauer für Videoinhalte via Internet in den vergangenen zwei Jahren nicht dynamisch positiv entwickelt hat. Gerade aufgrund der Zunahme der Zahl der Onliner und damit der Zahl der potenziellen Nutzer kann jedoch nicht ohne Weiteres auf einen tatsächlich rückläufigen Trend für Onlinevideo geschlossen werden. In Zeiten, in denen Geräte wie Smartphones, Tablets und auch viele Fernseher ständig mit dem Internet verbunden sind, wird es für die Befragten schließlich immer schwieriger zu beurteilen, ob eine Bewegtbildnutzung über das Internet oder über klassische Verbreitungswege stattfand. Ebenso verschwimmt durch die Verfügbarkeit von „klassischen“ TV-Inhalten und reinen Onlineinhalten auf Plattformen wie YouTube die Unterscheidung zwischen Fernsehen und „anderen Videos“. Die gleiche Problematik ist für Videostreaming-Dienste anzunehmen. Auch hier werden unterschiedliche Befragte unterschiedliche Auffassungen darüber vertreten, ob es

**Trennung zwischen Online- und klassischen Verbreitungswegen für Befragte nicht immer erkennbar**

**Abb. 4 Nutzungshäufigkeit Videostream-Anbieter 2016**  
Bevölkerung ab 14 Jahren, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

sich hierbei um Fernsehen handelt. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, ist geplant, die Abfrage des Tagesablaufs in der ARD/ZDF-Onlinestudie im kommenden Jahr grundlegend umzustellen.

**Mediatheken und Videostreaming-Portale**

Während YouTube unter den kostenfreien Videoportalen und Facebook unter den Social-Media-Portalen eine dominante Marktposition innehaben, findet sich eine ähnliche Marktbeherrschung weder bei den klassischen TV-Anbietern, noch bei den kostenpflichtigen Videostreaming-Diensten.

Daher wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie neben den Anbieterklassen Fernsehen im Internet und Videostreaming-Dienste auch die Reichweite der größten Anbieter erhoben. Dies ist gerade bei den vergleichsweise neuen Videostreaming-Diensten von besonderem Interesse, weil diese – da sie keine Werbeeinnahmen erzielen müssen – so gut wie keine Nutzungswerte und nur wenige Abonnentenzahlen veröffentlichen. In jedem Fall sind diese nur auf das weltweite Geschäft, größere Regionen oder einzelne Themen bezogen, wie beispielsweise in einer Netflix-Pressemitteilung zum Thema „Binge Watching“ auf weltweiter Basis. (10) Öffentlich verfügbare Erhebungen und Prognosen von Dritten beschäftigen sich zudem häufig mit der Zahl der Abonnements (11), die nur bedingt Rückschlüsse

auf die Zahl der Nutzer zulässt. Schließlich ist es für einen oder sogar mehrere Haushalte problemlos möglich, Accounts gemeinsam zu nutzen. Auch wenn es im Rahmen einer Befragung wie der ARD/ZDF-Onlinestudie schwierig ist, die Nutzerzahl detailliert zu erheben, einzelnen Portalen oder sogar Inhalten zuzuordnen, geben die Zahlen einen Einblick in die Lage auf dem Markt für kostenpflichtiges Videostreaming.

Dabei zeigt sich, dass Amazon Prime in Deutschland zurzeit auf die höchste Reichweite aller kostenpflichtigen Streaminganbieter kommt. Immerhin 12 Prozent der ab 14-Jährigen (8,4 Mio Personen) nutzten das Angebot zumindest selten (vgl. Abbildung 4). Offensichtlich hat es Amazon vermocht, einen gewichtigen Teil der Nutzer des Prime-Abos zur Videonutzung zu bewegen – nachdem das Abo zunächst nur eine beschleunigte und kostenfreie Lieferung beim Onlineshopping beinhaltete. Der reine Videostreaming-Anbieter Netflix erreicht 7 Prozent der ab 14-Jährigen (4,8 Mio Personen) und positioniert sich damit klar hinter Amazon Prime. Das Videoangebot von iTunes nutzen 4 Prozent (3,0 Mio), Maxdome erzielt 3 Prozent (1,9 Mio) Gesamt-

**Amazon Prime erreicht mehr Menschen als Netflix**

**Videostreaming-Anbieter veröffentlichen fast keine Nutzungsdaten**



### Klassische TV-Sender vor Amazon & Co.

reichweite. Die weiteren Angebote wie Watchever (12) und Videoload liegen bei höchstens 1 Prozent.

Damit erzielt keiner der Videostreaming-Anbieter ähnlich hohe Reichweiten wie die Videoangebote der klassischen Fernsehsender. Selbst, wenn man für die Nutzung aller abgefragten kommerziellen Videostreaming-Anbieter einen Nettowert berechnet, liegt der weiteste Nutzerkreis von 18 Prozent der Bevölkerung hier nur auf dem Niveau einzelner Fernsehanbieter wie RTL oder Sat.1. Unter den Fernsehanbietern wird Streaming auf den Internetangeboten der Öffentlich-Rechtlichen stärker genutzt als auf den Angeboten der Privaten. Während 31 Prozent der Bevölkerung (21,5 Mio. Personen) Sendungen auf den Onlineangeboten der ARD zumindest selten verfolgen und 32 Prozent Sendungen auf den Onlineangeboten des ZDF nutzen (22,4 Mio.), fällt die Streaming-Reichweite von RTL und Sat.1 geringer aus. ProSieben kann sich etwas absetzen, bleibt aber mit einer Reichweite von 21 Prozent (14,5 Mio.) hinter den Dritten Programmen der ARD mit 25 Prozent (17,4 Mio.) zurück. Warum die privaten Anbieter trotz ihres vergleichsweise jungen und damit internetaffinen Publikums im Netz hinter den öffentlich-rechtlichen Anbietern zurückbleiben, bliebe zu untersuchen. Unter Umständen schlägt sich hier ein höherer Anteil an fiktionalen Kaufprogrammen nieder, die online häufig nicht oder nur kostenpflichtig angeboten werden können. Selbst manche Eigenproduktionen sind bei den privaten Anbietern nicht oder nur für begrenzte Zeit kostenfrei abrufbar, und teilweise können auch Apps wie TV Now der Mediengruppe RTL nur im kostenpflichtigen Abonnement genutzt werden.

### Netflix hat als reiner Abo-Dienst kaum Gelegenheitsnutzer

Mindestens einmal wöchentlich werden die ARD/ZDF-Videoangebote von 11 bis 12 Prozent der Bevölkerung aufgerufen, die privaten Anbieter liegen zwischen 6 und 8 Prozent (Differenzen zu Abbildung 4 sind rundungsbedingt). Kostenpflichtige Inhalte auf Diensten wie Netflix und Amazon Prime werden auf mindestens wöchentlicher Basis von insgesamt 11 Prozent der Bevölkerung genutzt. Auffällig ist, dass damit ein relativ hoher Anteil der Nutzer regelmäßig streamt. Dies erscheint durchaus plausibel, da manche Dienste wie beispielsweise Netflix oder Maxdome nur gegen eine monatliche Gebühr abonniert werden können (SVOD – Subscription Video on Demand), die sich erst bei regelmäßiger Nutzung rentiert. Andere Anbieter wie iTunes setzen ausschließlich auf die Bezahlung pro Abruf (TVOD – Transactional Video on Demand), während etwa Amazon Prime eine Kombination aus beiden Verfahren anbietet. Entsprechend zeigt sich bei Amazon auch ein etwas höherer Anteil an Gelegenheitsnutzern als bei Netflix. Hingegen führt Netflix bei der täglichen Nutzung – wenn auch mit 2 Prozent auf niedrigem Niveau.

Betrachtet man die Altersstruktur der Nutzer, zeigen sich deutliche Unterschiede. Generell sind die Nutzer von kostenpflichtigen Videostreaming-Angeboten deutlich jünger als die Bevölkerung und auch jünger als die Onliner insgesamt (vgl. Abbildung 5). 14- bis 29-Jährige und 30- bis 49-Jährige stellen unter den Videostreaming-Nutzern gleich große Gruppen von je 43 Prozent, die restlichen 14 Prozent entfallen auf 50- bis 69-Jährige. Der Anteil der über 70-Jährigen beträgt unter 1 Prozent. Die Nutzerstruktur von Amazon Prime ähnelt dieser Gesamtverteilung sehr stark, iTunes unterscheidet sich lediglich durch einen Schwerpunkt bei 30- bis 49-Jährigen, während es bei den 50- bis 69-Jährigen schwächer abschneidet. Netflix weist die jüngste Nutzerstruktur auf – mit 56 Prozent sind mehr als die Hälfte der Netflix-Zuschauer unter 30 Jahre alt. Die Maxdome-Nutzer sind im Schnitt am ältesten – immerhin 20 Prozent stammen aus der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen.

### Parallelnutzung

Durch die gestiegene Verbreitung mobiler und portabler Endgeräte (13) ergeben sich nicht nur Potenziale für die Videonutzung im Internet, sondern auch für die gleichzeitige Nutzung des Internets parallel zu klassischen Medien wie etwa dem Fernsehen. Die früher häufig gegebene räumliche Trennung vom PC auf dem Schreibtisch und dem Fernseher im Wohnzimmer begann sich bereits mit der gestiegenen Nutzung von tragbaren Laptops aufzulösen. Dieser Trend hat sich durch die zunehmende Verfügbarkeit von leichten und handlichen Geräten wie Tablets und Smartphones beschleunigt.

Mit 53 Prozent nutzt erstmals mehr als die Hälfte der Bevölkerung (36,4 Mio. Personen) Fernsehen und Internet zumindest gelegentlich parallel, das sind 9 Prozentpunkte mehr als noch 2015 (vgl. Tabelle 3). Nimmt man ausschließlich die Onlinenutzer als Basis, sind es mit 63 Prozent schon fast zwei Drittel. Auch bei der wöchentlichen Parallelnutzung zeigen sich Zuwächse um 6 Prozentpunkte auf 40 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die routinierte, das heißt tägliche Parallelnutzung beider Medien ist jedoch mit 17 Prozent deutlich weniger verbreitet und verharrt nahezu auf dem Wert des Vorjahrs (+1 %-Punkt) – möglicherweise ein Hinweis darauf, dass die meisten Menschen eher selten mit zwei Bildschirmen „multitasken“ wollen oder können.

Die Zuwächse bei der Parallelnutzung entstammen am stärksten der jüngsten Altersgruppe, den 14- bis 29-Jährigen. Hier nutzt mit 81 Prozent eine große Mehrheit beide Medien zumindest selten parallel (+14 %-Punkte), auch auf wöchentlicher Ebene liegt der Anteil mit 69 Prozent sehr hoch (+14 %-Punkte). 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (+7 %-Punkte) nutzen Fernsehen und Internet täglich parallel. Hält man sich vor Augen, dass nur knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen überhaupt täglich fernsieht, wird deutlich, wie sehr die

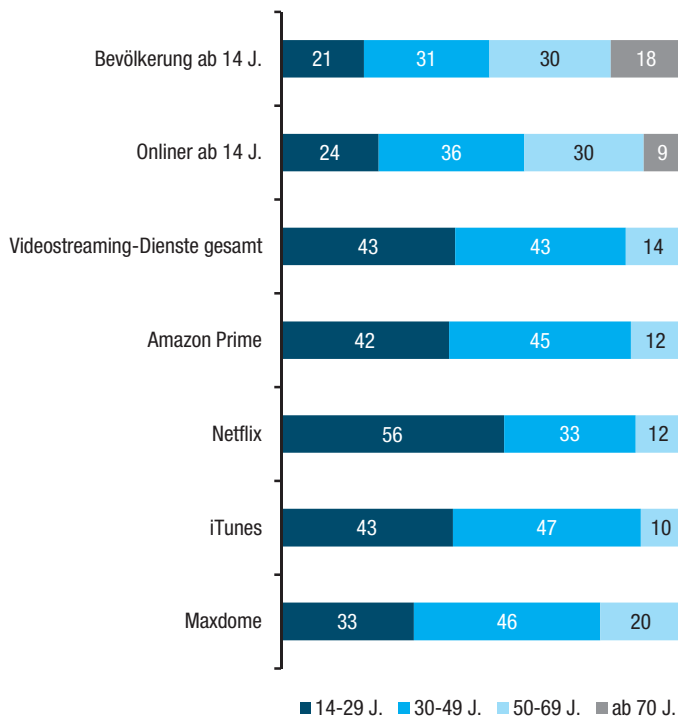
**Nutzerstruktur: Videostreaming-Dienste mit vergleichsweise jungem Publikum**

**Mobile Geräte schaffen neue Gelegenheiten zur Parallelnutzung von TV und Internet**

**Parallelnutzung insgesamt gestiegen, tägliche Parallelnutzung stagniert**

**14- bis 29-Jährige nutzen am häufigsten parallel, starke Steigerung gegenüber Vorjahr**

**Abb. 5 Altersstruktur der Nutzer von Videostreaming-Diensten 2016**  
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508), Onliner (n=1 278), zumindest seltene Nutzer von Videostreaming-Diensten (n=275), Amazon Prime (n=183), Netflix (n=105), iTunes (n=66), Maxdome (n=42).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

**Tab. 3 Häufigkeit der Parallelnutzung von TV und Internet 2013 bis 2016**  
Bevölkerung ab 14 J., in %

	ab 14 Jahren				14-29 Jahre			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
zumindest selten	35	41	44	53	64	69	67	81
zumindest wöchentlich	24	28	34	40	51	55	55	69
täglich	9	11	16	17	18	20	23	30

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013-2016.

zeitgleiche Hinwendung zu Fernsehen und Internet bei den jungen Fernsehnutzern zum Alltag gehört.

**Smartphone jetzt wichtigstes Gerät bei Parallelnutzung**

Dass die Zunahme der Parallelnutzung tatsächlich stark mit der Verbreitung von Smartphones und auch Tablets zusammenhängt, zeigt eine Auswertung der verwendeten Geräte bei der Parallelnutzung: Das Smartphone ist 2016 nicht nur für die generelle Internetnutzung erstmals das wichtigste Gerät geworden, (14) sondern auch für die Internetnutzung, die parallel zum Fernsehen stattfindet (vgl. Tabelle 4). 29 Prozent der Bevölkerung nutzen es zu diesem Zweck, das sind 12 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Der Laptop, der 2015 noch mit dem Smartphone gleichauf an der Spitze lag, stagniert bei 18 Prozent (+1 %-Punkt). Das Tablet gewinnt moderat hinzu (+3 %-Punkte) und ist nun mit 12 Prozent das dritbeliebteste Gerät für die Parallel-

nutzung vor dem klassischen PC (8 %; -1 %-Punkt). Sonstige Geräte, wie internetfähige Fernseher, Spielekonsolen und E-Books, spielen für die Parallelnutzung weiterhin keine Rolle.

Bei der Differenzierung nach Altersgruppen zeigen sich interessante Muster. So wird das Smartphone zwar von Parallelnutzern aller Altersgruppen gerne verwendet, doch nur bei den unter 50-Jährigen ist es auch das beliebteste Gerät dafür. Den größten Vorsprung hat es bei den 14- bis 29-Jährigen: Hier nutzen mit 66 Prozent zwei Drittel der Altersgruppe Internetanwendungen auf dem Smartphone parallel zum Fernsehen (+16 %-Punkte) – und damit der

**Tablet vor allem bei 30- bis 49-Jährigen relevant**



**Tab. 4 Parallelnutzung von Fernsehen und Internet: verwendete Geräte 2015 und 2016**

Bevölkerung ab 14 J., in %

	normalerweise verwendete Geräte (Mehrfachnennungen möglich)									
	ab 14 Jahren		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre		ab 70 Jahren	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Handy, Smartphone	17	29	50	66	17	37	4	10	0	6
Laptop	17	18	18	21	25	20	17	19	3	7
Tablet	9	12	9	9	16	21	8	9	0	4
Computer	9	8	8	8	11	10	10	8	5	4
Sonstige Geräte	1	1	1	3	1	2	2	1	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800, 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

weit überwiegende Teil der 81 Prozent, die überhaupt beide Medien parallel rezipieren. Bei 30- bis 49-Jährigen verwenden 37 Prozent das Smartphone zur Parallelnutzung, doch sind hier die Zuwächse mit 20 Prozentpunkten besonders beeindruckend. In den älteren Gruppen kann das Smartphone nur moderat zulegen; dies sind gleichzeitig die Gruppen, in denen die Parallelnutzung am wenigsten angestiegen ist. Das Tablet hingegen etabliert sich vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen zum beliebten „Sofagerät“ und liegt bei der Parallelnutzung mit 21 Prozent (+5 %-Punkte) noch vor dem Laptop auf Rang zwei. In den anderen Altersgruppen sind die Zuwächse geringer bzw. nicht vorhanden, und es gelingt dem Tablet hier nicht, am Laptop vorbeizuziehen.

**First Screen vs. Second Screen**

Wie sich bei der Parallelnutzung die Aufmerksamkeit zwischen den beiden Bildschirmen verteilt – also welcher Bildschirm „Second Screen“ und welcher „First Screen“ ist, wäre ausschließlich über eine Beobachtung von Probanden exakt zu erheben. Die Vielfalt der teilweise sehr kleinteiligen Internetanwendungen wie Instant Messaging, Social-Media- oder Liveticker-Nutzung macht es in einer Befragung unmöglich, genaue Nutzungsanteile von Fernsehen und Internet während der Parallelnutzung zu erheben, zumal sich die Nutzer an ihr Verhalten – beispielsweise am Vortag – erinnern müssten. Um wenigstens eine grobe Einschätzung zum Verhältnis von Fernsehen und Internet bei der Parallelnutzung zu erhalten, fragt die ARD/ZDF-Onlinestudie global, wie häufig Situationen vorkommen, bei dem eines der beiden Medien im Vordergrund steht.

**Fernsehen zieht eher die Hauptaufmerksamkeit auf sich**

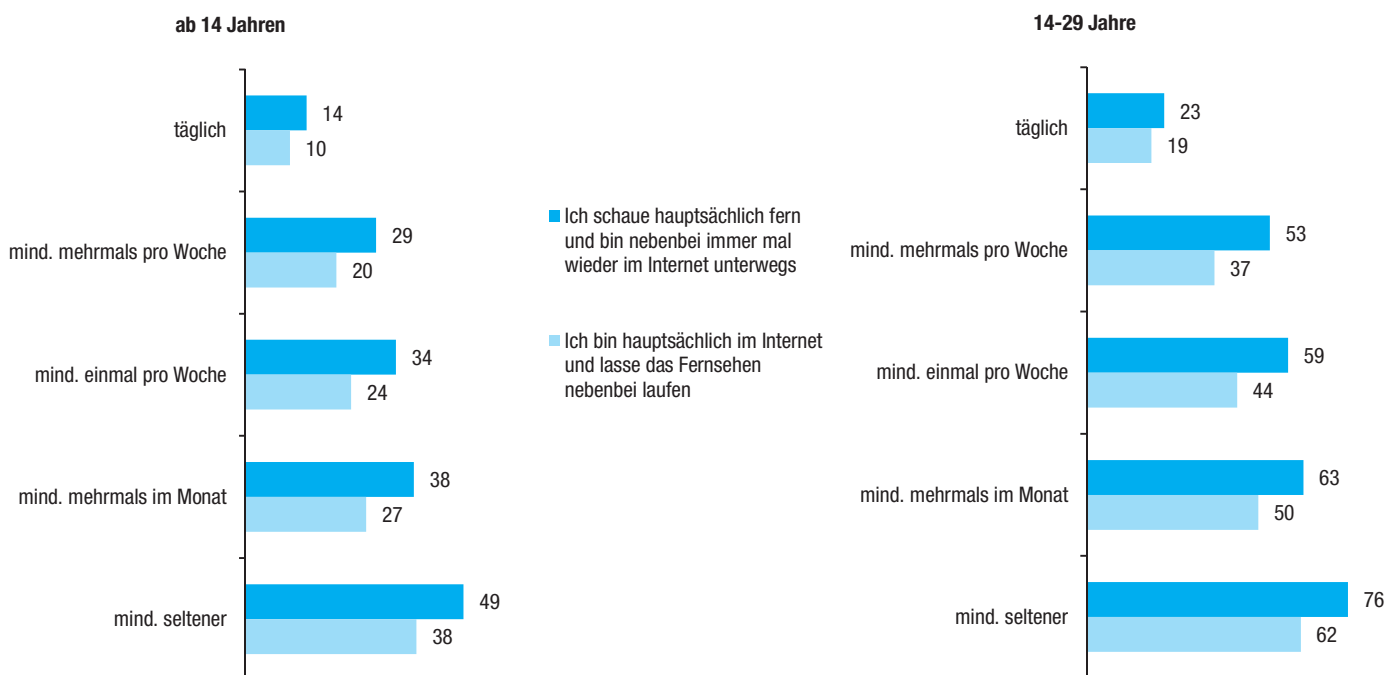
Dabei zeigt sich, dass die Variante, in der dem Fernsehen die Hauptaufmerksamkeit entgegengebracht wird, häufiger eintritt als die umgekehrte Situation, in der dem Internet die stärkere Beachtung gilt (vgl. Abbildung 6). Insgesamt sehen 49 Prozent der Bevölkerung (34,0 Mio Personen) zu-

mindest selten „hauptsächlich fern“ und sind „nebenbei immer mal wieder im Internet unterwegs“ (+9 %-Punkte). Umgekehrt sind 38 Prozent (26,6 Mio) zumindest selten „hauptsächlich im Internet“ und lassen „das Fernsehen nebenbei laufen“ (+5 %-Punkte). Damit gilt dem Fernsehen tendenziell eher die Hauptaufmerksamkeit, wobei es seinen Vorsprung als „First Screen“ sogar etwas ausbauen konnte. Auch wenn man die etwas routinierteren Parallelnutzer betrachtet, die mindestens einmal wöchentlich gleichzeitig fernsehen und das Internet nutzen, liegt das Fernsehen gegenüber dem Internet mit 34 zu 24 Prozent vorn, was die Haupttätigkeit angeht (+5 bzw. +3 %-Punkte). Auch bei den täglichen Parallelnutzern spielt das Fernsehen mit 14 Prozent häufiger die Hauptrolle als das Internet mit 10 Prozent, wengleich der Vorsprung des Fernsehens hier etwas geringer ausfällt als im Vorjahr. Grundsätzlich bleibt die Nutzungsvariante mit dem Fernsehen als „First Screen“ und dem Internet als „Second Screen“ in allen Altersgruppen und bei routinierten wie weniger routinierten Parallelnutzern verbreiteter als die umgekehrte Nutzungssituation. Dies gilt ebenso für die 14- bis 29-Jährigen – die Altersgruppe, in der Parallelnutzung am weitesten verbreitet ist.

Dass sich viele Fernsehzuschauer parallel zum Fernsehen auch anderen Beschäftigungen widmen, ist grundsätzlich keine Neuerung des Internetzeitalters – man denke etwa an Tätigkeiten wie Essen, Hausarbeit, Lesen oder Unterhaltung mit anderen Personen. Während man allerdings davon ausgehen kann, dass diese „klassischen“ Nebentätigkeiten die Aufmerksamkeit für das Fernsehprogramm eher verringern, muss dies bei der parallelen Internetnutzung nicht automatisch der Fall sein. Als sich die ARD/ZDF-Onlinestudie zuletzt 2014 vertieft mit dem Thema Parallelnutzung auseinandersetzte, wurde die Häufigkeit von insgesamt sieben Tätigkeiten erhoben, die einen Bezug zum Fernsehinhalt aufweisen. Hierbei zeigte sich, dass im Wesentlichen zwei Tätigkeiten relevant waren, die parallele Recherche zum Thema der Sendung (zum Inhalt, zu Schauspielern usw.) und die parallele Kommunikation über die Sendung in Onlinecommunitys. (15)

**Parallele Internetnutzung kann Aufmerksamkeit für TV steigern**

**Abb. 6 Parallelnutzung von Fernsehen und Internet 2016**  
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508), 14-29 Jahre (n=276).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

**Tab. 5 Parallelnutzung von Fernsehen und Internet: TV-Bezug 2015 und 2016**  
Bevölkerung ab 14 J., in %

	Nutzung mindestens selten										Nutzung täglich			
	ab 14 Jahren		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre		ab 70 Jahren		ab 14 Jahren		14-29 Jahre	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Ich sehe eine Fernsehsendung und schaue im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nach	23	26	33	41	32	35	18	19	3	7	1	1	1	2
Ich sehe eine Fernsehsendung und unterhalte mich mit anderen online über die Sendung	10	12	22	33	14	12	3	5	1	1	1	1	2	4
Parallelnutzung mit TV-Bezug (Nettowers aus den beiden oberen Nennungen)	26	30	43	54	35	37	18	20	3	7	2	2	2	5
Ich sehe eine Fernsehsendung und bin parallel, also gleichzeitig im Internet mit etwas anderem beschäftigt	31	40	53	71	41	54	20	23	3	5	6	7	9	15

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800, 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

**Parallelnutzung ohne TV-Bezug steigt bei unter 50-Jährigen**

Gegenüber dem Vorjahr sind 2016 Paralleltätigkeiten mit TV-Bezug, aber vor allem Paralleltätigkeiten ohne TV-Bezug wichtiger geworden (vgl. Tabelle 5). 40 Prozent der Bevölkerung sehen zumindest selten eine Fernsehsendung und sind parallel im Internet mit etwas anderem beschäftigt (+9%-Punkte). Der Zuwachs geht vor allem von den unter 50-Jährigen aus. Bei den 14- bis 29-Jährigen gehen nun 71 Prozent mindestens selten parallel anderen Tätigkeiten im Internet nach (+18%-Punkte), bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 54 Prozent (+13%-Punkte). Auf täglicher Basis sind die Anteile jedoch weiterhin gering: lediglich 7 Prozent der Bevölkerung beschäftigen sich täglich neben dem Fernsehen mit anderen Dingen im Internet (+1%-Punkt).

30 Prozent der Bevölkerung gehen während des Fernsehens zumindest selten mit TV-Bezug ins Internet, indem sie etwas zum Thema der Sendung nachschauen oder sich mit anderen online über die Sendung unterhalten. Die Zuwächse sind mit 4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr allerdings moderat und stammen vor allem von den 14- bis 29-Jährigen. Im Einzelnen sehen 26 Prozent der Bevölkerung zumindest selten eine Fernsehsendung und schauen im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nach (+3%-Punkte). Ein deutlicher Anstieg zeigt sich hier bei den 14- bis

**Parallelnutzung mit TV-Bezug legt bei 14- bis 29-Jährigen zu**

**„Social TV“-Affinität  
der jungen Zielgruppe  
als Ansatzpunkt für  
lineares Fernsehen?**

29-Jährigen (41 %; +8 %-Punkte), während die Zuwächse in den älteren Altersgruppen geringer ausfallen.

12 Prozent sehen zumindest selten eine Fernsehsendung und unterhalten sich mit anderen online über die Sendung (+2 %-Punkte). Hier stechen die 14- bis 29-Jährigen besonders deutlich hervor. Während die 30- bis 49-Jährigen im Gesamtdurchschnitt liegen (12 %, -2 %-Punkte) und sich die ab 50-Jährigen weiterhin fast nicht für die Parallelkommunikation erwärmen lassen, unterhält sich bei den 14- bis 29-Jährigen mit 33 Prozent immerhin jeder Dritte mit anderen online über das laufende Programm – der Zuwachs gegenüber 2015 fällt mit 11 Prozentpunkten deutlich aus. Für klassische Fernsehanbieter, die besonders in der jüngsten Altersgruppe einer wachsenden Konkurrenz nonlinearer Videoangebote von YouTube bis Netflix ausgesetzt sind, kann man das als positives Signal werten. Offenbar besteht bei den jüngsten Zuschauern durchaus ein Bedürfnis nach Linearität und relevanten Inhalten, die zur Kommunikation anregen. Denn ob öffentlich via Twitter oder privat via WhatsApp kommuniziert wird – Voraussetzung ist ein lineares TV-Ereignis, das von einer gewissen Zahl an Zuschauern gleichzeitig verfolgt wird.

**Fazit**

In Zeiten schneller Internetverbindungen und der breiten Verfügbarkeit von Videos auf diversen Plattformen ist die Nutzung von bewegten Bildern im Netz inzwischen für einen großen Teil der Bevölkerung selbstverständlich. Dabei zeigt sich, dass die Videonutzung auf fast allen Plattformen und von fast allen Inhalten zugenommen hat – angeführt von den Videoportalen wie YouTube über Fernsehen im Internet und Videos bei Facebook bis hin zu kostenpflichtigen Videostreaming-Diensten. Allerdings muss man auch feststellen, dass Onlinevideos beim Großteil der Bevölkerung bislang keinen festen Platz im gewohnten Tagesablauf gefunden haben. Lediglich bei den 14- bis 29-Jährigen kann man mehrheitlich von habituisierter, täglicher Nutzung sprechen. Dies ist auch die einzige Altersgruppe, in der die Tagesreichweite von Online-Bewegtbildern größer ist als die des klassischen Fernsehens.

Bei der Nutzungsdauer tun sich Videos im Netz hingegen weiterhin sehr schwer, auch in den jüngsten Altersgruppen. Hält man sich vor Augen, dass gerade bei der täglichen Nutzung YouTube und Facebook mit ihren eher kürzeren Videos im Vordergrund stehen, ist dies jedoch plausibel.

**Bewegtbildangebote  
klassischer  
TV-Anbieter vor  
Videostreaming-  
Diensten**

Die vor wenigen Jahren mit großen Vorschusslörbeeren gestarteten kostenpflichtigen Videostreaming-Dienste können ihre Reichweite steigern, liegen aber deutlich hinter den kostenlosen Angeboten der klassischen TV-Anbieter. Dabei gelingt

es Amazon Video (bzw. Amazon Prime, in dem die Nutzung der Videothek enthalten ist) mit seinem vergleichsweise günstigen Preis und der Möglichkeit, auch ohne Abonnement einzelne Filme oder Serien zu nutzen, sich in Deutschland vor Netflix zu positionieren. Zudem finden auch Ältere leichter den Zugang zum Angebot als bei Netflix.

Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets steigert nicht nur die Internetnutzung insgesamt, sondern führt auch dazu, dass Fernsehen und Internet von mehr Menschen parallel genutzt werden. Liegen Smartphone oder Tablet mit auf dem Wohnzimmersofa, ist der Weg ins Netz viel kürzer als früher, als PC oder Laptop noch extra hochgefahren werden mussten. Trotzdem deutet nichts darauf hin, dass sich die Deutschen rasant zum Volk der permanenten Multitasker zwischen TV und Online entwickeln. Die tägliche Parallelnutzung ist kaum gestiegen und ist – mit Ausnahme der 14- bis 29-Jährigen Fernsehzuschauer – weiterhin nicht die Regel.

Werden Internet und Fernsehen parallel genutzt, sieht eine Mehrheit in allen Altersgruppen weiterhin das Fernsehen als Hauptbeschäftigung an. In dieses Bild passt, dass ein relevanter Teil der parallelen Internetnutzung durchaus einen Bezug zum TV-Programm aufweist. Wachstum zeigt sich hier ausgerechnet bei den 14- bis 29-Jährigen, die sich deutlich häufiger als im Vorjahr online über laufende Sendungen unterhalten. Dies lässt vermuten, dass das lineare Fernsehen bei aller Konkurrenz auch in der jüngsten Altersgruppe weiter eine eigene Bindungskraft behalten wird, wenn es attraktive Formate zeigt, die zur Kommunikation anregen.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl.: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/> (abgerufen am 26.9.2016).
- 2) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 383-391.
- 3) Vgl. den Beitrag von Wolfgang Koch und Beate Frees in diesem Heft.
- 4) Vgl. Stolz, Matthias: Wir bleiben dran. In: ZEIT MAGAZIN 20/2016. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2016/20/fernseher-tv-konsum-internet-serien-streaming-digitalisierung> (abgerufen am 5.9.2016).
- 5) Vgl. Koch/Frees (Anm. 3).
- 6) Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, eigene Berechnungen (2016 bis 22.9., für die Monate bis Dezember Hochrechnung auf Basis dieses Zeitraums in 2015).
- 7) Vgl. Zubayr, Camille/ Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. In: MP 3/2016, S. 142-155.
- 8) Vgl. AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, eigene Berechnungen (2016 bis 22.9., für Restjahr 2016 Hochrechnung auf Basis des Restjahres 2015).
- 9) Da innerhalb des Tagesablaufs die TV-Nutzung im Internet sowohl über die Frage „Haben Sie gestern ferngesehen/ falls ja, über PC, Laptop, Tablet oder Smartphone?“ und „Haben Sie gestern das Internet genutzt/falls ja, dort Fernsehsendungen live oder zeitversetzt angese-

**Verbreitung mobiler  
Geräte begünstigt  
parallele Nutzung**

- hen?“ erhoben wird, wird aus den von den Befragten angegebenen Zeitintervallen ein Nettowert gebildet. Auf diese Weise wird vermieden, dass Nutzungsvorgänge doppelt gezählt werden.
- 10) Vgl. Netflix und der Serienmarathon: Neue Skala zeigt, welche Serien verschlungen und welche ausgekostet werden. <https://media.netflix.com/de/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1> (abgerufen am 5.9.2016).
  - 11) Vgl. Majority of Netflix Subscribers to be Outside US by 2018, IHS Markit Says. <http://press.ihs.com/press-release/technology/majority-netflix-subscribers-be-outside-us-2018-ihs-markit-says> (abgerufen am 5.9.2016).
  - 12) Watchever soll Ende 2016 eingestellt werden. Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/watchever-streamingdienst-soll-abgeschaltet-werden-a-1104242.html> (abgerufen am 5.9.2016).
  - 13) Vgl. Koch/Frees (Anm. 3).
  - 14) Vgl. ebd.
  - 15) Vgl. Busemann, Katrin/Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416.

