

→ Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
**Fast 50 Millionen
Deutsche online
– Multimedia
für alle?**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2010.
MP 7-8/2010,
S. 334-349

Das Internet hat bereits mehrere Phasen durchlebt: Anfangs vor allem ein textbasiertes Medium für wenige gut Ausgebildete oder besonders Interessierte, wurde es innerhalb weniger Jahre von immer mehr Bevölkerungsgruppen angenommen und ist heute mit Massendiensten wie Facebook oder YouTube fast allgegenwärtig. Die heutige Situation kann als eine Phase der Konsolidierung bezeichnet werden. Für Onlinenutzer sind Social Media und Videos im Netz inzwischen ebenso Alltag wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, ohne dass bislang ein Verdrängungswettbewerb zwischen alten und neuen Medien, zwischen linearer und nicht-linearer Nutzung festzustellen ist. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Im Frühjahr 2010 nutzten 69,4 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen wenigstens gelegentlich das Internet. Dies entspricht hochgerechnet 49,0 Millionen Menschen ab 14 Jahren und einem Plus von 13 Prozent gegenüber 2009. Allerdings basiert dieser „Zuwachs“ vor allem auf der Ausweitung der Grundgesamtheit von der deutschen auf die deutschsprachige Bevölkerung in der Media-Analyse (ma). Das Durchschnittsalter der Onliner liegt bei rund 39 Jahren (Fernsehen: 49 Jahre). 100 Prozent der 14- bis 19-Jährigen in Deutschland nutzen inzwischen das Internet (2009: 97,5%). Neun von zehn 30- bis 39-Jährigen sind online, unter den 50- bis 69-Jährigen nutzen sieben von zehn das Netz. Die Internetverbreitung bei den 60- bis 69-Jährigen liegt bei 43,6 Prozent, während sie bei den ab 70-Jährigen auf 13,9 Prozent zurückgefallen ist.

Frauen haben bei der Internetverbreitung aufgeholt, allerdings nutzen Männer nahezu alle Internetanwendungen häufiger. Knapp die Hälfte der von allen Onlinern im Netz verbrachten Zeit entfällt 2010 auf Kommunikation (2009: 39%). Davon kommen ein knappes Drittel auf soziale Netzwerke und jeweils ein weiteres Drittel auf E-Mail sowie andere Plattformen wie zum Beispiel Gesprächsforen. Zu den meistgenutzten Inhalten im Netz gehören aktuelle Nachrichten. Zählte bis 2007 der Abruf der Aktualität nur für 46 Prozent der Onliner zur Nutzungsroutine, informieren sich inzwischen 58 Prozent über das Neueste vom Tage über das Internet.

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
**Bewegtbild im Web
– Multioptional im
digitalen Zeitalter**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2010.
MP 7-8/2010,
S. 350-358

Die Bewegtbildnutzung im Internet steigt weiter an. Die wöchentliche Nutzung ist mit 36 Prozent der Onliner bereits recht hoch und im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 2 Prozentpunkte angestiegen – im Vergleich zu 2008 sogar um 12 Prozentpunkte. Fast jeder Teenager (87% der 14- bis 19-jährigen Onliner) und über die Hälfte der 20- bis 29-jährigen Onliner (55%) schauen sich mindestens einmal die Woche bewegte Bilder im Netz an. 86 Prozent der Bewegtbildnutzer (rund 28 Mio Personen) gehen dabei über Videoportale,

an zweiter Stelle liegen die Onlineangebote von Fernsehsendern (58%, 12 Mio).

Nur 11 Prozent (rund 5 Mio Personen) schauen mindestens einmal pro Woche Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus im Internet – vorrangig über die Sender-Mediatheken –, die zeitversetzte Nutzung liegt bei 8 Prozent und die Livestream-Nutzung bei 5 Prozent. Bewegtbildnutzung im Internet geschieht bislang vor allem komplementär zur klassischen Fernsehnutzung. Bei den Fernseh-inhalten, live oder zeitversetzt, sowie bei Ausschnitten von Fernsehsendungen werden vor allem Fernsehfilme und Serien (55% der Onliner, die zumindest selten Fernsehsendungen im Internet nutzen), aber auch Shows, Unterhaltungssendungen, Comedy oder Bunte (50%), genutzt, gefolgt von den Nachrichtensendungen.

Nach wie vor findet ein Markentransfer vom Fernsehen ins Internet statt. (Fernseh-)Marken geben Orientierung und werden auf weiteren Plattformen und über neue Nutzungswege verfügbar. Dabei wächst die Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen im Sinne der Verbreitung gleichen Inhalts über verschiedene Verbreitungsplattformen für bewegte Bilder.

Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen ist das Onlinefernsehen kein Gemeinschaftserlebnis, sondern es wird alleine geschaut. Webdienste wie zum Beispiel Zattoo spielen für das lineare Fernsehen kaum eine Rolle. Auch das „Livestreaming“ der Fernsehinhalte kommt nicht richtig in Fahrt, die Fernsehsender bauen ihr Livestream-Angebot nur langsam aus und investieren stärker in ihre Mediatheken. Festplattenrecorder oder DVD-Geräte werden von 12 Prozent der Onliner zumindest wöchentlich genutzt, Videorecorder von 7 Prozent.

Die Nutzerschaft von Web-2.0-Anwendungen wächst: 73 Prozent aller Internetnutzer haben 2010 bereits einmal Onlineenzyklopädien besucht (2009: 65%), hochgerechnet fast 36 Millionen Deutsche. 39 Prozent haben sich bereits in privaten Netzwerken umgesehen (2009: 34%). Zu den ständigen Nutzern (mindestens einmal pro Woche) zählen 34 Prozent. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zeigen, dass insbesondere bei 30- bis 39-Jährigen eine Nutzungssteigerung stattgefunden hat, während die Zahlen in den übrigen Altersgruppen eher stagnieren oder gar leicht rückläufig sind. So wuchs die Zahl der 30- bis 39-Jährigen, die Videoportale oder Wikipedia schon genutzt haben, jeweils um 10 Prozentpunkte an. Fast doppelt so viele 30- bis 39-Jährige wie im Vorjahr haben ein Profil in einem privaten Netzwerk.

Hinsichtlich der Grundidee des Web 2.0, der aktiven Beteiligung, bestätigt sich jedoch das Bild aus früheren Jahren: Die meisten Angebote werden durch eine nur geringe Zahl von Onlinern mit Inhalten versorgt, der Kreis der aktiven Web-2.0-Nutzer sinkt bei den meisten Anwendungen. Der YouTube-Slogan „Broadcast yourself“ will sich nicht

*Katrin Busemann/
Christoph Gscheidle*
**Web 2.0: Nutzung
steigt – Interesse
an aktiver Teilhabe
sinkt**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2010.
MP 7-8/2010,
S. 359-368

recht durchsetzen – nur 8 Prozent der Videoportalnutzer haben auch selbst schon einmal ein Video eingestellt. Es festigt sich das Bild einer Zwei-Klassen-Gesellschaft der Mitmachanwendungen. Der großen Nachfrage nach massenattraktiven Web-2.0-Formen wie Videoportalen, Wikipedia und privaten Netzwerken stehen solche gegenüber, die relativ kleine Zielgruppen bedienen, wie etwa Fotocommunities, Lesezeichensammlungen, berufliche Netzwerke, Weblogs und Twitter.

Mit 86 Prozent ist der Anteil derjenigen Onliner, die Missbrauch der persönlichen Daten befürchten, die sie über das Internet weitergeben, seit 2004 unverändert hoch. 79 Prozent aller Onliner, die ein Profil in einer privaten oder beruflichen Community haben, geben an, Einstellungen zum Schutz ihrer Privatsphäre vorgenommen zu haben. Lediglich die Hälfte aller in Communities aktiven Onliner benutzt dort den vollständigen Namen.

Annette Mende
Das Radio in der digitalen Welt
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 und einer qualitativen Untersuchung.
 MP 7-8/2010, S. 369-376

Das Radio ist wichtiger Teil des Relevant-Set der Mediennutzung. Das Internet hat jedoch die Bedeutung des Radios im Zusammenspiel der Medien verändert. Durch die Bereitstellung von Audios (gesprochenes Wort, Musik usw.) im Netz „versenden“ sich die Inhalte nicht mehr. Das Radio wird zitierfähig. Das Internet ist ein weiterer Distributionsweg für den Hörfunk geworden; es ist auch eine Plattform für Inhalte, die im und für das Radio produziert werden.

Fast 27 Prozent aller Onliner haben 2010 schon einmal Radio als Livestream gehört. Charakteris-

tisch ist die eher gelegentliche Nutzung, 15 Prozent aller Onliner hören zumindest gelegentlich (monatlich oder seltener) Radio über das Internet. Für 58 Prozent der Onliner bietet das Netz die Chance, gezielt die eigene Lieblingsmusik hören zu können. Die Onlineseiten von Radiosendern haben 40 Prozent aller Onliner schon einmal besucht. Am stärksten ist die Vernetzung des Radios mit seinen Webangeboten bei der jungen Generation. Annähernd jeder zweite 14- bis 29-Jährige hat schon einmal die Onlineseiten von Radiosendern besucht. Knapp 7 Prozent aller Onliner waren schon einmal auf Musikportalen wie Last FM oder Laut.de unterwegs.

Große potenzielle Nachfrage besteht an alltagsnützlichen Zusatzdiensten im Radio. 30 Prozent der Befragten daran sehr bzw. etwas interessiert, sich aktuelle Verkehrsinformationen und Staumeldungen über das Internet oder per SMS auf Mobilgeräte schicken zu lassen, auch Informationen zum Wetter (29%) bzw. aktuelle Nachrichten (21%) treffen auf Interesse.

Eine qualitative Studie belegt: Für die junge Generation sind Radio und Internet verschiedenartige mediale Bereiche, die in keiner funktionalen Wettbewerbssituation stehen, sondern unterschiedliche Leistungen bieten. Die Stärke der Bindung der Jugendlichen an das Medium Radio korreliert nicht mit ihrer Affinität zum Netz. Radio hat auch kein Imageproblem. Es ist Zeitgeist, es gilt als modern und flexibel. Die Stärke des Radios liegt in der guten Performance seiner Kernfunktionen.

