

→ Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
**Drei von vier
Deutschen im Netz
– ein Ende des
digitalen Grabens
in Sicht?**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2011.
MP 7-8/2011,
S. 334-349

Die Internetverbreitung in Deutschland steigt weiter: Seit der letzten ARD/ZDF-Onlinestudie haben 2,7 Millionen Deutsche ihren Status vom Offliner zum Onliner gewechselt. Dies entspricht einem Zuwachs von 6 Prozent. Inzwischen sind 73,3 Prozent der Deutschen online (2010: 69,4%). In absoluten Zahlen bedeutet dies, 51,7 Millionen Erwachsene in Deutschland nutzen zumindest gelegentlich das Internet, damit stellt Deutschland den größten Internetmarkt in Europa dar.

Der Zuwachs von 2,7 Millionen neuen Onlinern im letzten Jahr kam nahezu ausschließlich aus den mittleren und älteren Alterssegmenten: Unter den 40- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Onliner von 18,5 Millionen auf 20 Millionen, unter den ab 60-Jährigen entdeckten im letzten Jahr 1,3 Millionen das Netz, so dass inzwischen 7 Millionen ab 60-Jährige in Deutschland online sind. Der Anteil der Internetnutzer unter den ab 60-Jährigen liegt inzwischen bei 34,5 Prozent, 2010 betrug dieser Anteil noch 28,2 Prozent.

Auch 2011 bleiben die bekannten geschlechtsspezifischen Unterschiede weitgehend erhalten: Frauen verbringen weniger Zeit im Netz als Männer. Während 82 Prozent der Männer nahezu täglich im Netz sind und dafür rund 150 Minuten täglich aufwenden, sind es nur 70 Prozent der Nutzerinnen bei durchschnittlich 123 Minuten. Männer sind grundsätzlich aktiver im Netz. Sie surfen häufiger, zeigen eine höhere Affinität zu Audio- und Videoanwendungen und nutzen ganz generell mehr und zeitaufwendigere Anwendungen als Frauen.

Unter den Inhalten, die am häufigsten im Netz abgerufen werden, rangieren aktuelle Nachrichten ganz oben. 61 Prozent der Onlinenutzer rufen gelegentlich bis häufig Nachrichten im Netz ab. Dies bedeutet aber nicht, dass andere tagesaktuelle Medien deshalb weniger genutzt werden: Bei der Abfrage, ob der Befragte „gestern aktuelle Ereignisse aus Politik und Gesellschaft“ erhalten habe, bestätigten dies 75 Prozent der deutschen Onliner, aber nur 64 Prozent der Offliner. Dabei war das Internet nur für jeden Fünften (20%) die maßgebliche Informationsquelle. 68 Prozent erhielten ihre Informationen über das Fernsehen, 35 Prozent über das Radio und 42 Prozent über die Tageszeitung.

Die Nutzung von Bewegtbildinhalten im Internet nimmt weiter zu. Insbesondere die Nachfrage nach Fernsehcontent ist hoch: Über die Hälfte der Bewegtbildnutzer hat bereits Fernsehinhalte im Web gesehen. Besonders stark ausgeprägt ist diese Nutzung bei den unter 30-Jährigen. Die Nutzung neuer Plattformen zeigt, dass hier bereits relevante Teile des Fernsehkonsums stattfinden.

Unter der Bezeichnung „Bewegtbild“ im Netz sind alle audiovisuellen Angebotsformen subsumiert, die im Internet zur Verfügung stehen, seien es allgemein Videos, ganze Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus sowie Videopodcasts oder sonstige bewegte Bilder. Sie werden nach wie vor in erster Linie auf den Videoportalen wie YouTube genutzt. Dies geben 80 Prozent derjenigen an, die zumindest selten Bewegtbilder im Internet nutzen. Auch auf den Videoportalen werden vorwiegend redaktionell bearbeitete Videos, beispielsweise Musikvideos oder Fernsehsendungen und Beiträge daraus, angeschaut, obwohl das Angebot an Amateurvideos deutlich überwiegt.

Einen deutlichen Anstieg erlebte die Nutzung von Mediatheken. Nicht nur die gelegentliche zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen oder Ausschnitten daraus via Internet ist seit 2008 von 14 Prozent auf 29 Prozent gewachsen, sondern auch der zumindest wöchentliche Aufruf dieser Videos hat sich seit 2008 mehr als verdoppelt (von 5% auf 12%). Nach YouTube sind die Sendermediatheken die meistgenutzten Bewegtbildangebote, angeführt von der ZDF-Mediathek (22% überhaupt genutzt, davon 11% innerhalb von vier Wochen) und der Mediathek von ARD/Das Erste (20% überhaupt genutzt, davon 10% in den letzten vier Wochen).

Das „klassische“ lineare Fernsehen ist jedoch weiterhin das Hauptmedium, wenn es um die Ansprache großer Publika geht: 97 Prozent des Fernsehkonsums finden auch 2011 noch linear statt. Hinzu kommen 2 Prozent zeitversetzte und nur 1 Prozent Onlinenutzung.

*Beate Frees/
Birgit van Eimeren*
**Bewegtbildnutzung
im Internet 2011:
Mediatheken als
Treiber**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2011.
MP 7-8/2011,
S. 350-359

*Katrin Busemann/
Christoph Gscheidle*

**Web 2.0:
Aktive Mitwirkung
verbleibt auf
niedrigem Niveau**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2011.
MP 7-8/2011,
S. 360-369

Nach den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 entfacht die Idee des Web 2.0 als ein Netz zur aktiven Beteiligung weiterhin keine Breitenwirkung. In Bezug auf die (passive) Nutzung sind drei Web-2.0-Angebote erfolgreich: Wikipedia, Videoportale (z.B. YouTube) und private Communitys (z.B. Facebook). 70 Prozent der Onliner nutzen zumindest selten die Onlineenzyklopädie, 58 Prozent schauen Videos auf YouTube und anderen Videoportalen und 42 Prozent haben ein Profil innerhalb eines privaten Netzwerks. Nach wie vor werden die Web-2.0-Angebote am stärksten von Jüngeren (14 bis 29 Jahre) genutzt. Bei den Teenagern liegt die Nutzung privater Communitys erstmals vor der E-Mail-Kommunikation, während in allen anderen Altersgruppen die E-Mail die wichtigste Kommunikationsanwendung im Netz bleibt.

Die Grundidee der aktiven Mitwirkung bleibt grundsätzlich weiterhin nur für ein Drittel der Onliner interessant. Gemessen am jeweiligen Nutzerkreis entfaltet sich der Mitmachgedanke bei Wikipedia und Videoportalen kaum: Lediglich 3 Prozent der Nutzer tragen aktiv zur Erweiterung oder Verbesserung des Onlinelexikons bei, und 7 Prozent der Nutzer von Videoportalen haben schon einmal selbst ein Video hochgeladen. Bei der aktiven Nutzung überlagert die Strahlkraft der privaten Communitys alle anderen Web-2.0-Konkurrenten. Für über die Hälfte ihrer Nutzer ist eine private Community tagtäglicher Begleiter. Vermehrt wandern ursprünglich eigenständige Web-2.0-Angebote in die Community und machen Letztere dadurch attraktiver. Nach den 30- bis 39-Jährigen streben inzwischen auch die 40- bis 49-Jährigen in private Communitys. Die Hauptzielgruppe von Facebook und anderen Communitys sind jedoch nach wie vor die Teens und Twens.

Die jährliche ARD/ZDF-Onlinestudie ist in der deutschen Medienforschungslandschaft fest etabliert. 2011 wurde sie zum 15. Mal seit 1997 durchgeführt. Sie ist eine der ersten Repräsentativerhebungen unter Onlinenutzern im deutschsprachigen Raum.

Die Studie liefert fundierte und detaillierte Ergebnisse zur Nutzung des Mediums, zur Struktur der Anwender, zu den Einstellungen der Nutzer und zur zukünftigen Entwicklung des Mediums. Der Beitrag beschreibt, wie sich Anlage und Design der Studie im Laufe der Jahre mit dem Medium Internet selbst weiterentwickelt haben. War das Internet anfangs noch ein (Kommunikations-)Medium nur für Bildungseliten, so hat sich die Zahl der Onliner in 15 Jahren verzehnfacht, die Struktur der Onliner glich sich der Bevölkerungsstruktur an. Um typische Nutzer und Nutzungsmuster zu identifizieren, wurde 2004 eine Online-NutzerTypologie (ONT) entwickelt. Parallel dazu entstand für die kleiner werdende Zahl der Nichtnutzer eine Offliner-Typologie. Auch wenn ein harter Kern von Offlinern bestehen bleiben wird, wurde auf eine weitere detaillierte Erforschung der Offliner ab 2010 verzichtet, da keine neuen Erkenntnisse über diese Gruppe mehr zu erwarten sind.

Seit 2001 wird die Internetnutzung im Tagesverlauf erfasst. Das Fragenprogramm wurde jährlich überprüft, um die immer differenzierteren Online-Anwendungsmöglichkeiten sachgerecht zu berücksichtigen. Zu nennen sind hier beispielsweise der Aufstieg der Suchmaschinen, die Bedeutung von E-Commerce und unterhaltungsorientierten Anwendungen, Web 2.0 und Social Media, die mobile Internetnutzung, die Nutzung von Audios und Videos im Netz und deren Auswirkungen auf die Nutzung der klassischen Medien(-angebote). Ein aktuelles Zukunftsthema wird das so genannte Hybridfernsehen sein, das Fernsehen und Internet verknüpft.

Bettina Klumpe
**15 Jahre
Onlineforschung
bei ARD und ZDF**
ARD/ZDF-Online-
studie 2011.
MP 7-8/2011,
S. 370-376