

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

→ 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Längst ist das Internet ein etabliertes Kommunikationsmedium und ein Verbreitungsweg, der neben originären Webinhalten auch Inhalte klassischer Medien in unterschiedlicher Form verfügbar macht. Während in den letzten Jahren vor allem Communitys und Bewegtbild-Anwendungen hohe Wachstumsraten verzeichneten, geht der Entwicklungsschub in diesem Jahr vorwiegend von den mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs aus. Gerade die Tablet-PCs generieren neue Nutzungssituationen und Marktmodelle und erreichen zunehmend auch die internetferneren Bevölkerungsgruppen.

Methoden und Untersuchungsdesign

Seit 1997 untersucht die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die jährlich durchgeführte Untersuchung ist als Langzeituntersuchung konzipiert und umfasst einen weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit von den Anfängen der Internetentwicklung in Deutschland bis heute ermöglicht. Der „variable“ Teil des Fragebogens und die Stichprobenanlage wurden mehrfach modifiziert, um der dynamischen Entwicklung des Internets gerecht zu werden. Auf die methodische Entwicklung der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe geht ausführlich Bettina Klumpe in ihrem Artikel „15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF“ ein. (1)

Grundgesamtheit für die Untersuchung ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe von 1800 Personen befragt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern, die sowohl in den amtlichen Telefonverzeichnissen eingetragene als auch nicht eingetragene Nummern berücksichtigt. Die Ermittlung der zu befragenden Zielpersonen in den Haushalten erfolgt per Zufall über den so genannten Schwedenschlüssel.

Die Befragung ist als Stichtagsuntersuchung angelegt: Je Wochentag (Montag bis Sonntag) wird in etwa die gleiche Anzahl von Personen befragt. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe lag bei 70 Prozent, das heißt, von 2 571 angerufenen Ziel-

personen waren 1800 bereit, ein Interview durchzuführen.

Die Erhebung wurde vom 23. Februar bis 5. April 2012 telefonisch (CATI) durchgeführt. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Transformation (= Ausgleich unterschiedlicher Auswahlchancen aufgrund der Anzahl der Personen ab 14 Jahren im Haushalt und aufgrund der unterschiedlichen Anzahl von Telefonanschlüssen) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der ma 2012 Radio II sowie nach Wochentagen gewichtet.

Auftraggeber der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilung des BR (Vorsitz), hr, rbb, SWR und ZDF (stellvertretender Vorsitz) mit der Konzeption und Analyse der Ergebnisse betraute. Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse oblag dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden.

Internetentwicklung in Deutschland

In den letzten zwölf Jahren hat sich die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland verdreifacht. Waren im Frühjahr 2000 18,4 Millionen Erwachsene online, sind es 2012 53,4 Millionen. Aufgrund der noch geringen Internetdurchdringung im Jahr 2000 (28,6%) lagen in den Folgejahren die jährlichen Steigerungsraten im hohen zweistelligen Bereich und flachten bis 2010 deutlich ab (vgl. Tabelle 1). Eine gewisse Sättigung schien erreicht. 2010 stiegen die Zuwachsraten wieder an. Dieser neue Schwung war neben der zunehmenden Aufgeschlossenheit der Bevölkerung gegenüber dem (nicht mehr) neuen Medium auf die Markteinführung attraktiver, einfach zu bedienender Endgeräte (Stichwort: Tablets), kostengünstige Verbindungen und die zunehmende Attraktivität der mobilen Nutzung zurückzuführen – Rahmenbedingungen, durch die sich auch ehemals internetferne Gruppen zunehmend angesprochen fühlten.

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland mit einer Internetpenetration von 75,9 Prozent im oberen Mittelfeld. 61 Prozent der Europäer sind online. Spitzenreiter sind die skandinavischen Länder und die Niederlande, in denen neun von zehn Bürgern online sind. Der Anteil der Internetnutzer in Großbritannien und der Schweiz liegt bei über 80 Prozent. (2)

Wie bereits in den Vorjahren ging auch 2012 der Zuwachs um 1,7 Millionen „neue Onliner“ von den ab 50-Jährigen aus (vgl. Tabellen 2 und 3). Unter den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Internetnutzung von 69,1 Prozent (2011) auf 76,8 Prozent (2012), bei den 60- bis 69-Jährigen von 53,9 Prozent auf 62,7 Prozent. Unter den ab 70-Jährigen ist inzwischen jeder Fünfte (20,1%; 2011: 17,6%) online. Bei den unter 40-Jährigen ist nahezu jeder im Netz aktiv, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es neun von zehn Personen. Das Internet ist längst vom neuen, jungen Medium zum etablierten Medium für nahezu alle Altersgruppen geworden.

CATI-Erhebung im
Frühjahr 2012

Rund 53,4 Mio
Deutsche online

Zuwachs geht
vor allem von ab
50-Jährigen aus

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

** ZDF-Medienforschung, stellv. Leiterin der ARD/ZDF-
Projektgruppe Multimedia.

① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2012*Personen ab 14 Jahren*

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
gelegentliche Onlinenutzung										
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7	53,4
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	64	22	3	6	5	2	13	6	3
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen ¹⁾										
in %			51,5	57,6	60,7	64,3	64,7	68,1	72,6	74,7
in Mio			33,1	37,4	39,5	41,7	42,0	48,1	51,2	52,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %			17	2	6	5	1	15	6	2

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2012.

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012*gelegentliche Nutzung, in %*

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3	81,5
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5	70,5
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2	98,6
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4	97,6
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7	89,4
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1	76,8
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5	39,2
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0	90,7
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0	44,7

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2012.

③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012*gelegentliche Nutzung, Hochrechnung in Mio*

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7	53,4
Männer	3,0	11,1	19,2	21,0	21,5	22,7	23,4	26,0	27,0	28,1
Frauen	1,1	7,1	15,1	17,7	19,3	20,0	20,1	22,9	24,7	25,3
14-19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	4,9	5,1	5,0	5,5	5,3	5,2
20-29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	7,5	7,9	8,1	9,6	9,6	9,7
30-39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6
40-49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	8,7	9,4	9,9	11,0	12,3	12,1
50-59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,1	6,2	6,6	7,5	7,7	8,7
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,1	5,1	5,3	5,7	7,0	8,1
in Ausbildung	1,0	3,8	7,4	7,5	7,1	8,0	7,1	8,1	7,4	7,0
berufstätig	3,0	12,8	21,6	24,2	25,6	26,5	28,4	32,5	32,8	35,6
Rentner/nicht berufstätig	0,1	1,6	5,3	7,0	8,1	8,2	8,0	8,4	11,4	10,8

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2012.

Applikationen der Web 2.0-Ära vor allem für Jüngere attraktiv

Aufgrund der zunehmenden Aneignung des Internets auch in der älteren Generation sehen manche Autoren bereits die Dominanz der „Millennium-Generation“ auf das Netz schwinden mit der Folge, dass sich das Nutzungsverhalten zwischen den Generationen allmählich annähert und entsprechend sich auch die Inhalte im Netz den veränderten Nutzerstrukturen anpassen. (3) Soweit ist es in Deutschland noch nicht. Zieht man weitere Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 heran, so trifft diese Annäherung zwischen den Jüngeren und Älteren, zwischen den erfahreneren und unerfahreneren Nutzern vor allem auf Anwendungen der Web-1.0-Ära wie E-Mail-Kommunikation, Informationssuche und Onlineshopping zu, die nahezu generationenübergreifend (allerdings auch hier mit deutlich unterschiedlicher Intensität) genutzt werden. Bei Social Networks, Audio- und Videoabrufen – Applikationen der Web-2.0-Ära – zeigen die Jüngeren weiterhin ein deutlich höheres Interesse als die älteren Nutzer (vgl. Tabelle 9).

Über 40 Prozent der deutschen Onliner sind Rand- oder Selektivnutzer

Auch rückt bei aller Euphorie über die kontinuierlichen Zuwachsraten des Internets oft in den Hintergrund, dass viele Nutzer das Potenzial, welches das Internet bietet, bei weitem nicht ausschöpfen. So offenbart die neueste Studie des Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet zwei digitale Gräben innerhalb der Gesellschaft. (4) Rund 40 Prozent der Bevölkerung sind Digital Outsiders, die das Internet kaum oder gar nicht nutzen. Weitere 40 Prozent zählen zu den Digital Natives, für die das Netz selbstverständlicher Bestandteil ihres Lebens ist. Zwischen den Digital Outsiders und den Digital Natives sind die Digital Immigrants angesiedelt, die zwar regelmäßig im Internet sind, sich dort aber selektiv bewegen und vielen Entwicklungen skeptisch gegenüberstehen.

Auch aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 ist ableitbar, dass die bloße Verfügbarkeit des Internets nicht automatisch zu einer routinierten und habitualisierten Internetnutzung führt. Dies verdeutlicht die OnlineNutzerTypologie 2012, die aus den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 gebildet wurde: 43 Prozent aller deutschen Internetnutzer gehören entweder der Gruppe der Randnutzer (25%) oder der Selektivnutzer (18%) an. 2010 waren es nur unwesentlich mehr Rand- und Selektivnutzer: 45 Prozent (vgl. Abbildung 1). (5) Kennzeichnend für diese beiden Gruppen ist, dass sie das Internet noch nicht in ihren Medienalltag integriert haben und sich ihre Nachfrage auf wenige bekannte Angebote und Funktionen beschränkt. Begründet ist dies auch in ihrem geringen Zutrauen, mit dem Medium souverän umzugehen.

Vor diesem Hintergrund ist es auch nicht verwunderlich, dass 64 Prozent der deutschen Internetnutzer der Aussage zustimmen „Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für

die eine oder andere Information brauche“ (vgl. Tabelle 4). Der Aussage „Ich habe die Seiten, die mich interessieren, gefunden und suche kaum noch neue“ stimmen 53 Prozent der befragten Internetnutzer zu. Und immerhin ist es noch jeder Dritte, für den am Internet nur der Empfang und der Versand von E-Mails wichtig ist.

Mythos „Generation Netz“

Die Gegengruppe zu den Rand- und Selektivnutzern bilden die „Digital Natives“, also die Generation der unter 30- bzw. unter 35-Jährigen, die auch häufig als „Generation Netz“ bezeichnet wird. Das Internet ist für sie zentraler Bestandteil ihres Alltags und die Nutzung fest im Alltag integriert – dies zeigen alle Studien auf, die sich mit dieser Generation beschäftigen. Auch die seit 1997 durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudien belegen dies seit Ende der 1990er Jahre, als das Internet mehr und mehr von ehemals internetfernen Gruppen entdeckt wurde. Tatsache ist: Junge Menschen sind weitaus häufiger (Gesamt: 5,7 Tage/Woche; 14- bis 29-Jährige: 6,3 Tage/Woche), intensiver und länger im Netz (Gesamt: 135 Min.; 14- bis 29-Jährige: 168 Min.; vgl. Tabelle 5) . Mit seinen Dienstleistungen, allen voran mit dem interaktiven Web 2.0, kennen sie sich im Allgemeinen weitaus besser aus als die Generationen vor ihnen.

Allerdings handelt es sich auch bei der „Generation Netz“ mitnichten um eine Generation von Technologie-Freaks. Den Begriff der Digital Natives hat der US-Autor Marc Prensky 2001 eingeführt. (6) Sein Bild von den „Eingeborenen“ im Netz, die mit allem, was im Internet möglich ist, bestens vertraut sind, ist seitdem immer wieder als Synonym für die heutige junge Generation herangezogen worden. Die meisten Studien tragen jedoch eher zu einer Entmystifizierung der Generation Netz bei, als dass sie das Bild der jugendlichen Netzbewohner belegen.

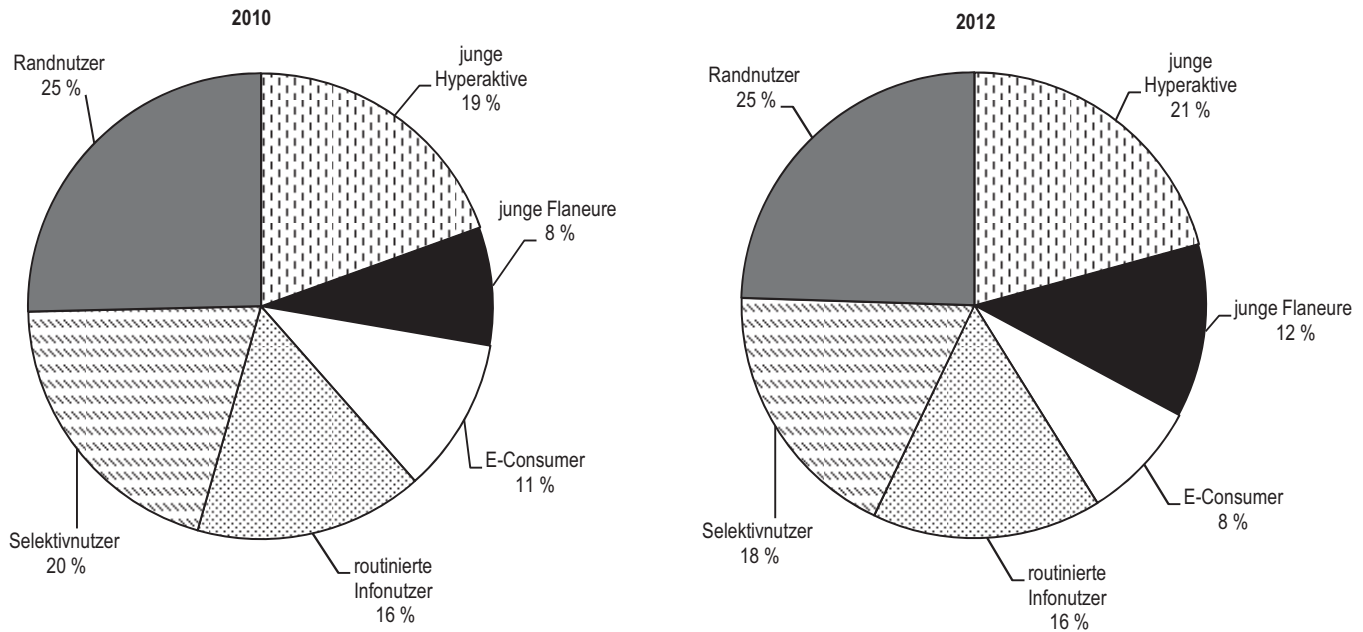
Für die wenigsten Jugendlichen ist das interaktive Web 2.0 ein echtes Mitmach-Web, in dem sie die meiste Zeit mit dem aktiven Einstellen von Content verbringen. Zwar tauschen sie sich ausgiebigst in ihren Communitys auf den sozialen Netzwerken aus – sie nutzen ihre Community aber vor allem, um ihre privaten Kontakte zu pflegen. (7) Diesen Befund aus den ARD/ZDF-Onlinestudien der letzten Jahre bestätigt auch die umfangreiche Studie des Hans-Bredow-Instituts „Heranwachsen mit dem Social Web“. (8) Demnach ist das Internet für die meisten Jugendlichen keine neue, andere Welt, sondern eine nützliche Erweiterung der alten.

Zu ähnlichen Befunden kommt auch eine Studie des Schweizer Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS, nach der Jugendliche sehr pragmatisch mit dem Internet umgehen. (9) Seine Dienstleistungen nutzen sie mit größter Selbstverständlichkeit im Alltag – als unverzichtbares Nachschlagewerk und als Hilfe bei der Anfertigung von Studienarbeiten, als Zeitvertreib und vor allem, um mit den Freunden über ihr soziales Netzwerk in Kontakt zu bleiben.

Medienverhalten der „Generation Netz“ nicht unähnlich der Generation ihrer Eltern

Pragmatischer Umgang der Jugendlichen mit dem Web

Abb. 1 Zusammensetzung der Onlinenutzer nach der OnlineNutzerTypologie 2010 und 2012



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2010: n=1 252; 2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010 und 2012.

④ Aussagen/Meinungen zur Nutzung des Internets 2012

Stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen	65	79	65	52
Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	64	42	69	76
habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch neue	53	61	53	44
lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	29	32	31	25
für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich nur für E-Mails	34	26	32	42
der Austausch mit unterschiedlichen Menschen ist für mich wichtig geworden	37	62	32	21
das Internet ist heute für mich wichtiger als TV, Radio oder Zeitungen	35	51	35	23
am Internet ist für mich wichtig, mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben	48	79	39	32
besonders wichtig ist für mich, dass ich mich mit meinem ... Profil präsentieren kann	23	34	21	14
das mobile Internet ist für mich unverzichtbar	16	26	16	8

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Eher passiv-konsumierende als aktiv-gestaltende Haltung zum Netz

Wenig empirische Belege gibt es jedoch dahingehend, dass die Generation Netz außerhalb ihres Netzwerkes das Mitmach-Netz aktiv gestaltet. Die Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 deuten hier eher auf eine passiv-konsumierende als auf eine aktiv-gestaltende Haltung gegenüber dem Netz hin: Auch wenn nahezu jeder 14- bis 19-jährige Videos im Netz ansieht, haben nur die Wenigsten Videos im Internet selbst eingestellt (14- bis 29-Jährige: 7%; Gesamt: 4%). Nur 4 Prozent bloggen (Gesamt: 3%), 3 Prozent twittern (Gesamt: 2%). Damit sind die Jüngeren in ihrem Umgang mit dem Netz nicht unähnlich der Generation ihrer Eltern und Großeltern – auch wenn diesen andere Tools zur Verfügung standen.

Im Umgang mit dem Internet zeigt sich die junge Generation auch weniger naiv in Belangen

des Datenschutzes, als ihnen oft unterstellt wird. 82 Prozent der 14- bis 29-Jährigen befürchten laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 den Missbrauch von persönlichen Daten, die sie über das Netz weitergeben. In der Gesamtheit der Internetnutzer liegt dieser Anteil nur unwesentlich höher: bei 88 Prozent. Allerdings scheinen sie bei der Weitergabe persönlicher Daten unbekümmerter zu sein als die ältere Generation: 53 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen haben bereits persönliche Daten ins Netz gestellt, in der Gesamtheit der Internetnutzer sind es nur 37 Prozent.

⑤ **Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2012**

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,7	6,3	5,6	5,3
„gestern“ genutzt (in %)	79	89	78	71
Verweildauer (in Min./Tag)	133	168	132	105

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Haushaltsausstattung und Zugangswege ins Netz

Für die zunehmende Attraktivität des Internets – auch gegenüber den klassischen tagesaktuellen Medien – spielten im letzten Jahrzehnt sowohl inhaltliche als auch technische Faktoren eine Rolle. Auf inhaltlicher Ebene waren die Videoplattformen, allen voran YouTube, die Schaffung sozialer Netzwerke, für die inzwischen Facebook als Synonym steht, sowie die Massenattraktivität von Apps die zentralen Triebfedern. Parallel dazu gewannen diese „Treiber im Netz“ mit der steigenden DSL-Durchdringung mit höheren Bandbreiten bei gleichzeitig sinkenden Verbindungspreisen (Flatrates) in den Haushalten an Schubkraft. Nicht zuletzt spielte die steigende Attraktivität der Endgeräte eine entscheidende Rolle.

Fast alle Haushalte verfügen über PC oder Laptop

97 Prozent der Internetnutzer in Deutschland leben in Haushalten, die inzwischen über einen PC oder Laptop verfügen. Zwar ist für die meisten Nutzer der stationäre PC immer noch das erste Mittel der Wahl für die Internetnutzung (73%; 2010: 76%) (vgl. Abbildung 2). Der Trend geht aber eindeutig zu den kleineren Endgeräten – allen voran zum Laptop, den 58 Prozent (2010: 51%) für den Internetzugang (zusätzlich) nutzen. 2008 waren es noch 40 Prozent. Über Handys, Smartphones oder Organizer gehen inzwischen 22 Prozent der Internetnutzer ins Netz – und damit fast dreimal so viele wie noch 2010 (8%). Ein Tablet-PC ist inzwischen in 8 Prozent der deutschen Haushalte verfügbar. 4 Prozent der Internetnutzer gehen über diesen online, was bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße in Deutschland von rund zwei Personen darauf hindeutet, dass ein Tablet-PC im Gegensatz zum stationären PC meist nur von einer Person genutzt und nicht mit anderen Haushaltsmitgliedern geteilt wird.

Während der Internetzugang über Handy und Smartphones besonders bei den 14- bis 29-Jährigen beliebt ist (Gesamt: 22%; 14 bis 29 Jahre: 45%), sind Tablet-PCs (noch) eine Domäne der 30- bis 49-Jährigen (6%) (vgl. Tabelle 6).

Tablet-PC-Nutzer verhalten sich anders im Netz

Vergleicht man den deutschen Markt mit dem US-amerikanischen, steckt die Tablet-PC-Ausstattung in Deutschland jedoch noch in den Kinderschuhen. In den USA wurden in weniger als zwei Jahren nach Markteinführung des iPads über 40 Millionen

Tablets verkauft. (10) Zum Vergleich: Bei Smartphones dauerte es sieben Jahre, bis 40 Millionen Geräte verkauft waren. Die Gründe für die immense Nachfrage nach Tablet-PCs liegen nicht nur in den größeren und damit komfortableren Bildschirmen, sondern auch im Verhalten der Nutzer. Für Tabletnutzer steht der Abruf von Websites und die Kommunikation über E-Mails stärker im Vordergrund als das Social-Networking in den Communitys: Während bei Smartphones die sozialen Netzwerke mit 18 Prozent unter den ersten drei der am wichtigsten erachteten Anwendungen liegen, rangieren Communitys bei Tablet-PC-Besitzern erst auf Rang 8. Unterhaltung im Sinne von Musik, Videos und Spiele, das Surfen im Netz, der Versand und Abruf von E-Mails sowie die Rezeption von Nachrichten im Netz sind die häufigsten Anwendungen von Tablet-PC-Nutzern.

Darauf, dass sich Tablet-PC-Nutzer anders im Netz bewegen als Besitzer von Smartphones, weisen auch erste US-amerikanische Studien zur Tablet-Revolution hin. So fanden Amy Mitchell, Leah Christian und Tom Rosenstiel vom Pew Research Center heraus, dass im Vergleich zum Durchschnitt der Bevölkerung Tabletbesitzer exzessive Nachrichten-Konsumenten sind. (11) 53 Prozent der amerikanischen Tablet-PC-Nutzer lasen täglich Nachrichten auf ihrem Tablet. Nur E-Mails wurden in etwa gleicher Größenordnung (54%) genutzt, wohingegen Social Networks, Spiele oder E-Books weniger nachgefragt waren. Als Nachrichtenquellen wurden dabei relativ wenige, eingeführte Marken herangezogen. 65 Prozent begnügten sich mit ein bis drei Quellen, wobei für diese Nutzer der (aus der Offline-Welt bekannte) Herausgeber ein wesentlicher Faktor bei der Auswahl waren. Sind Tablet-PCs ein erfolgversprechendes Geschäftsmodell für die Tageszeitungen?

Mobiles Internet

Mobilität war in den letzten Jahren ein zentrales Leitmotiv bei der Anschaffung neuer medialer Endgeräte. Allerdings bedeutet der Besitz mobiler Endgeräte nicht unbedingt, dass diese auch mobil außerhalb der eigenen vier Wände genutzt werden. Dass es den meisten Nutzern stärker um die Bewegungsfreiheit innerhalb der eigenen vier Wände geht als um die tatsächliche mobile Unterwegsnutzung, zeigt die Gegenüberstellung der Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in den Haushalten (siehe oben) und dem Anteil derer, die das Internet tatsächlich unterwegs nutzen (vgl. Tabelle 7). Diese mobile Nutzung lag 2012 bei 23 Prozent (2011: 20%), womit sie sich in den letzten drei Jahren

Mobile Internetnutzung heißt nicht zwangsläufig „Unterwegsnutzung“

⑥ **Genutzter Internetzugang nach Geschlecht und Alter 2012**

Anteil in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC	73	71	75	72	74	73	81
Laptop	58	58	58	68	60	50	31
Handy (netto)	22	21	24	45	19	8	4
iPhone	9	9	9	15	9	2	2
anderes Smartphone	13	11	15	27	10	2	1
„normales“ Handy	1	2	1	3	1	4	1
Spielekonsole	4	0	7	8	3	0	3
elektronischer Organizer	0	–	0	–	0	0	1
MP3-Player	1	1	1	3	0	0	–
Fernseher	2	1	3	3	2	3	1
Tablet PC	4	3	5	3	6	2	1
ein anderes Gerät	0	0	0	–	–	0	4

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

mehr als verdoppelt hat. Unterwegs auf das Internet greifen vor allem Männer (27%) und Jüngere zu: Während 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mobiles Internet nutzen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen 21 Prozent. Unter den ab 50-Jährigen ist lediglich jeder Zehnte unterwegs online.

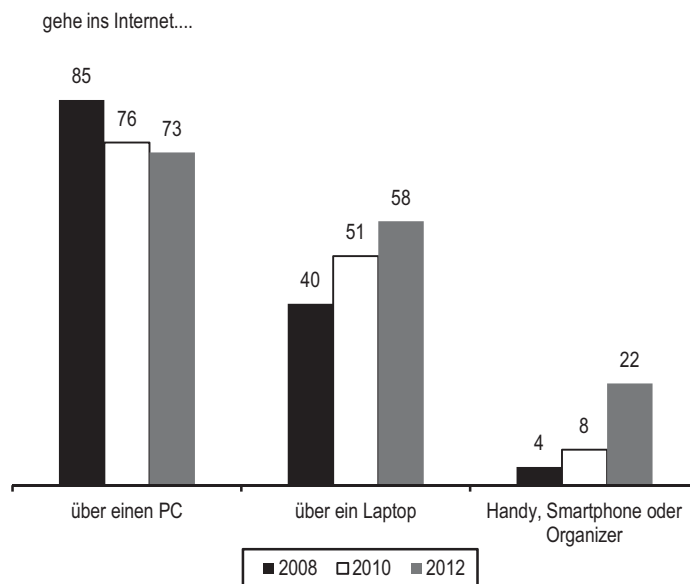
Bereits in den Vorjahren zeigten die ARD/ZDF-Onlinestudien auf, dass der Gebrauch mobiler Endgeräte nicht den herkömmlichen, sprich stationären Zugang über PC und Laptop ersetzt, sondern sich mobile und stationäre Zugangswege gegenseitig verstärken. (12) Offensichtlich goutieren die Nutzer die jeweils spezifischen Vorzüge der verschiedenen Endgeräte, was Anita Caras von Microsoft wie folgt zusammenfasste: „Together they enhance the user experience.“ (13)

Apps als Treiber der mobilen Nutzung

Der zentrale Motor der mobilen Nutzung waren in den letzten Jahren – neben den gesunkenen Kosten und der attraktiven Hardware (Stichwort: iPhone) – neue Softwarelösungen, die den Zugang zum Netz und seinen mannigfaltigen Inhalten stark vereinfachen: Kleine Anwendungsprogramme, die Apps, liefern so schnelle Lösungen für alle nur denkbaren Bedürfnisse. Sie sind der Zugang zur elektronischen Version der bevorzugten Zeitung, sie bieten eine Verknüpfung mit dem sozialen Netzwerk, sie bieten U-Bahn-Pläne oder Restaurantführer und positionieren sich als unentbehrlichen Assistenten in allen Bereichen der Lebenshilfe. 962 Millionen Mal wurden allein in Deutschland im letzten Jahr Apps heruntergeladen, eine Steigerung um 249 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. (14)

Jeder vierte deutsche Onliner nutzt inzwischen solche Apps (24%) (vgl. Tabelle 8). Im Vorjahr waren es noch 17 Prozent. Unter den App-Nutzern sind Männer und unter 30-Jährige überproportional vertreten. Diejenigen, die Apps auf ihr Smartphone oder ihren Tablet-PC laden (und für zweckmäßig befinden – viele Apps werden nur testweise geladen und dann wieder gelöscht), nutzen diese auch – 40 Prozent sogar (mehrmals) täglich. Weitere 13 Prozent greifen mindestens einmal wöchentlich auf Apps zu.

Abb. 2 Genutzte Internetzugänge 2008 bis 2012
Mehrfachantworten möglich, in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2012 (bis 2009: D,14+; ab 2010 Dspr. Bev. 14+).

Nach eigener Einschätzung sind für die Nutzer Anwendungen mit Servicecharakter am wichtigsten. An erster Stelle stehen Apps mit Nachrichten und anderen aktuellen Meldungen wie Wettervorhersagen, gefolgt von verkehrsbezogenen Apps: Navigation, Verbindungen, Staumeldungen. Apps, die eine schnelle Verbindung in die sozialen Netzwerke herstellen, stehen auf Platz 3 der als beson-

⑦ **Mobile Internetnutzung 2009 bis 2012**

Anteil in %

	2009	2010	2011	2012
Gesamt	11	13	20	23
Männer	15	16	26	27
Frauen	8	10	13	20
14-19 J.	12	21	28	46
20-29 J.	18	16	34	40
30-39 J.	11	15	23	28
40-49 J.	10	13	16	15
50-59 J.	8	9	10	12
ab 60 J.	9	4	7	9

Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212).
 Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren
 (2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2012.

⑧ **App-Nutzung 2011 und 2012**

Anteil in %

	2011	2012
nutze Apps	17	24
nutze keine Apps	83	76

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren
 (2012: n=1 366, 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011 und 2012.

ders wichtig eingeschätzten Apps. Auf den Plätzen 4 und 5 folgen Instant Messaging (z.B. WhatsApp) und Spiele-Apps.

Allerdings bedeutet das millionenfache Herunterladen von Apps nicht, dass diese auch alle genutzt werden. 80 Prozent der heruntergeladenen Apps werden nicht genutzt und 95 Prozent der genutzten Apps nach 30 Tagen vergessen. (15) In eine ähnliche Richtung weist eine bereits 2010 veröffentlichte Studie, nach der lediglich zwei Drittel derjenigen, die Apps installiert haben, diese auch tatsächlich nutzen. (16)

Anwendungen im Netz

Während sich Technologien und Angebote im Internet dynamisch entwickeln, verändern sich die Prioritäten der Nutzer kaum. Es wird nach wie vor hauptsächlich kommuniziert, und zwar per E-Mail, und die Suche nach Informationen im weitesten Sinne findet über Suchmaschinen statt – und dies seit nunmehr 16 Jahren. Rund vier Fünftel der Onliner nutzen mindestens einmal pro Woche Suchmaschinen – wobei Google deutlich dominiert – und senden und empfangen E-Mails (vgl. Tabelle 9). Die Unterschiede hinsichtlich der Soziodemografie der Nutzer dieser Anwendungen sind eher gering.

Kommunikation und Information bleiben dominierende Anwendungen

Zu Verschiebungen kommt es bei Anwendungen, die der Kommunikation dienen: Instant Messaging hat um 7 Prozentpunkte auf 18 Prozent abgenommen, vor allem weil sich diese Art der Kommunikation in die Communities verlagert hat, während die Teilnahme an Gesprächsforen oder Chats um 5 Prozentpunkte zugenommen hat. Hier sind es vor allem Ratgeber-Communities wie gutefrage.net oder wer-weiss-was.de (Expertenwissen auf Gegenseitigkeit) sowie Expertenforen, die außerhalb von Communities direkt auf der Fachseite bzw. auf programmbegleitenden Seite angeboten werden. Auch ist davon auszugehen, dass die Bekanntheit von WhatsApp (App für mobiles Messaging) zu dem Zuwachs beiträgt. (17) Darüber hinaus verzeichnet die Nutzung von Apps auf mobilen Geräten einen Anstieg um 6 Prozentpunkte auf 15 Prozent. Dies geht einher mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs und dem umfangreichen Angebot an Apps.

Instant Messaging verlagert sich in die Communities

Wenig getan hat sich im Vergleich zum letzten Jahr bei der routinierten Nutzung von Communities und beim regelmäßigen Aufruf von audiovisuellen Anwendungen. Hier sind bereits erste Anzeichen für eine Stagnation festzustellen. Insbesondere die Livenutzung von Radio und Fernsehen im Internet, mindestens einmal die Woche, hat im Vergleich zum Vorjahr um 3 bzw. 2 Prozentpunkte abgenommen (live im Internet Radio hören 2011: 13%, 2012: 10%; live im Internet fernsehen: 2011: 9%, 2012: 7%). Wie Logfileauswertungen von ARD und ZDF zeigen, ist die Livenutzung via Internet stark ereignisbezogen. So sind es vor allem sportliche oder politische Events, die linear, also zeitgleich zur Fernseh- oder Radioausstrahlung, gesehen oder gehört werden. Livestreams werden vor allem als zusätzlicher Verbreitungsweg, wenn zum Zeitpunkt des Events kein Fernsehgerät zur Verfügung steht, oder wie ein Zweit- oder Drittgerät genutzt. Der Gebrauch von Anwendungen, die die zeitversetzte Nutzung von audiovisuellen Inhalten ermöglichen, wie zum Beispiel Radio- oder (Ausschnitte von) Fernsehsendungen im Internet hören und sehen, stagniert auf niedrigem Niveau. Größtenteils unverändert sind auch die soziodemografischen Merkmale der Anwender: Männer rufen AV-Anwendungen häufiger auf als Frauen, und auch die Jüngeren, vor allem die 14- bis 29-Jährigen, sind im Vergleich zum Durchschnitt deutlich aktiver. Eine Ausnahme stellen hier die Podcasts dar.

Erste Anzeichen für Stagnation bei audiovisuellen Anwendungen

Communities werden wie im Vorjahr von rund einem Drittel der Nutzer (36%) regelmäßig besucht. In der Gruppe der unter 30-Jährigen sind drei Viertel (75%) mindestens einmal wöchentlich in Communities aktiv. Da die Zahl der Internetnutzer um 1,73 Millionen Personen zugenommen hat, sind entsprechend auch die routinierten Communitynutzer in absoluten Zahlen von 18,7 Millionen auf 19,4 Millionen Personen angestiegen. Bereits die ab 40-Jährigen nutzen Onlinecommunities unterdurchschnittlich. Im Vergleich zu 2011 haben die Communities bei den 14- bis 29-Jährigen weiter an Attraktivität gewonnen (von 71% auf 75%), bei den ab 70-Jährigen allerdings deutlich verloren

⑨ Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter 2012

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen nutzen	83	80	86	96	83	74	58
senden/empfangen von E-Mails	79	78	81	81	83	74	69
zielgerichtet bestimmte Angebote/informationen suchen	61	61	62	69	64	53	38
einfach so im Internet surfen	43	41	45	59	40	35	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	36	75	30	12	4
Homebanking	32	31	33	26	39	28	24
Gesprächsforen/Chatten	26	22	29	56	19	8	4
Instant Messaging	18	16	21	36	15	8	4
überspielen/herunterladen von Dateien	17	10	23	30	15	10	3
Kartenfunktionen nutzen	17	15	19	27	15	10	12
Onlinespiele	16	12	19	23	16	7	14
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	15	12	18	32	11	5	2
Musikdateien aus dem Internet	12	12	13	29	9	1	0
Video/TV zeitversetzt	11	10	12	20	11	5	2
live im Internet Radio hören	10	7	14	12	13	7	5
RSS-feeds/Newsfeeds	10	8	11	15	9	6	1
Onlineauktionen/Versteigerungen	7	6	8	6	9	5	3
andere Waren bestellen/Onlineshopping	7	7	7	8	8	5	1
live im Internet fernsehen	7	6	9	11	7	4	8
Buch- und CD-Bestellungen	6	6	5	7	6	4	1
andere Audiodateien aus dem Internet	4	2	6	8	4	2	-
Kontakt-/Partnerbörsen	4	4	4	7	3	3	5
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	1	5	2	4	2	3
Audiopodcasts	2	1	2	2	2	1	0
Videopodcasts	2	0	3	2	2	1	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 566).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

(2011: 12%; 2012: 4%). Damit sind die Communitys, mit Suchmaschinen und E-Mails, die Top-3-Anwendungen der 14- bis 29-Jährigen.

Communitys nur von wenigen für die aktive Informationssuche genutzt

Communitys schließt man sich vor allem an, um Kontakte zu pflegen und um Beziehungen zu knüpfen. Dieses Grundmotiv hat den größten persönlichen Mehrwert für die Mitglieder. Auch ist es das Motiv mit dem höchsten Aktivitätsgrad. Etwas weniger Aktivität erfordert es, innerhalb der Community an Informationen zu gelangen, da Informationen vor allem durch den Beitritt in Gruppen oder das Abonnement von Fanseiten automatisch angezeigt werden (Push-Prinzip). Diese Art der Informationsgewinnung dient allerdings vorrangig der passiven Rezeption, aktive Informationssuche findet nur vereinzelt statt, indem beispielsweise gepostete Informationen von Freunden gelesen oder selbst gepostet werden oder man dem Link eines Freundes folgt. Besonders stark werden Informationen über Nachrichten-Fanseiten und offizielle Unternehmensauftritte, die vorher abonniert wurden, bezogen (18), wobei der Begriff Information individuell sehr unterschiedlich verwendet wird. So geben zwei Drittel der Nutzer von privaten Communitys an, sich mindestens wöchentlich – ein gutes Drittel sogar täglich – darüber zu informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert. Aktiv nach Informationen jeglicher Art sucht ein Drittel der Communitynutzer mindestens wöchentlich, gezielt nach tagesaktuellen Nachrich-

ten, beispielsweise aus Politik und Wirtschaft, nur rund 15 Prozent, wovon rund die Hälfte (7% der Communitynutzer) dieses Informationsbedürfnis täglich stillen. Es ist also nach wie vor nur ein geringer Teil, wenn auch mit leicht zunehmender Tendenz, der sich innerhalb seiner Community im engeren Sinne informiert und mit tagesaktuellen Nachrichten versorgt.

Tagesaktuelle Informationen weiterhin meistgenutzter Inhalt

Bezogen auf die Internetnutzung rangieren aktuelle Nachrichten seit Jahren insgesamt an oberster Stelle. 2012 sind es 59 Prozent der Internetnutzer die aktuelle Nachrichten zumindest gelegentlich im Netz aufrufen (vgl. Tabelle 10). An zweiter und dritter Stelle werden mit 54 Prozent aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr sowie aktuelle Nachrichten und Informationen aus der Region (51%) genannt. Insbesondere Serviceinformationen und regionale Nachrichten verzeichnen einen deutlichen Zuwachs im Vergleich zu den letzten Jahren. Bei den darüber hinaus genutzten Inhalten sind die Schwankungen und Veränderungen weniger auf einen Trend als vielmehr auf Ereignisse aus Wirtschaft und Gesellschaft oder auf persönliche Interessen und Vorlieben zurückzuführen.

Deutlicher Zuwachs für Serviceinfos und regionale Nachrichten

10 Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2012

häufig/gelegentlich, in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland)	46	47	45	46	52	59	58	61	59
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	38	43	37	42	47	47	51	46	54
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	42	44	40	45	50	43	49	44	46
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	44	44	42	46	44	45	48	39	48
aktuelle Regionalmeldungen/-informationen	39	42	38	36	40	47	45	45	51
Informationen aus dem Kulturbereich	31	33	36	35	34	35	37	33	37
Sportinformationen	31	29	29	32	34	37	36	31	34
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	35	34	31	38	37	37	33	31	34
Unterhaltung, Comedy, Buntes, Boulevard und Prominente	-	-	-	-	-	-	22	17	23
Unterhaltung, Comedy, Buntes ¹	10	10	7	30	25	25	-	-	-
Boulevard und Prominente ²	8	10	10	11	14	17	-	-	-
Angebote für Kinder und Jugendliche	-	-	-	-	-	-	20	20	20
Angebote für Kinder	15	13	12	16	15	16	-	-	-
Angebote für Jugendliche	18	15	15	17	16	15	-	-	-
Informationen für Beruf bzw. Ausbildung	-	-	-	-	-	-	51	45	45
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	24	21	25	24	32	26	26	25

1) 2007: „Unterhaltungsangebote“; in den Jahren 2004 bis 2006 wurde das Item „Unterhaltungsangebote abrufen“ mit Beispielen versehen: „Unterhaltungsangebote wie Comedy, Spiele, Preisausschreiben abrufen“.

2) 2004-2007: „Star- und Prominentennews abrufen“.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2012.

ren. So war das Interesse an Wirtschaft und Börse 2009 (Rezession in den USA) am höchsten.

Alleinstellungsmerkmale des Internets von seinen Anfängen bis heute sind unverändert die Eigenschaften Aktualität sowie Zeit- und Ortsunabhängigkeit, die vor allem mit den neuen Gerätegenerationen Smartphones und Tablet-PCs, die auf ein lästiges und zeitintensives Hochfahren verzichten, verstärkt wird.

Qualitative Ergänzungsstudie zur Nachfrage und Suche nach aktueller Information

Ergänzend zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 wurde eine qualitative Zusatzstudie durchgeführt, die sich unter anderem mit dem Thema Nachfrage und Suche nach tagesaktueller Information beschäftigte. (19) Die Ergebnisse dieser Zusatzstudie bestätigen den bereits seit Jahren mit der ARD/ZDF-Onlinestudie dokumentierten Markentransfer von der Offline- in die Onlinewelt. Dabei werden nicht nur die Markenwerte aus der Offlinewelt übernommen und die medienbegleitenden Onlineangebote aufgesucht, sondern es werden teilweise auch die Offlinegewohnheiten in die Onlinewelt transportiert. So ersetzen digitale Kommunikationsformen das zuvor zur Fernsehsendung geführte Gespräch, oder Hintergründe aus Artikeln der am Morgen gelesenen Zeitung werden im Internet vertieft. Dies führt zu veränderten Nutzungsmustern. Hinzu kommen Nutzungssituationen, in denen unterwegs und mobil über eine Vielfalt an komfortablen Endgeräten Nutzungsnischen erschlossen werden. In Summe führt dies zu einer hohen Diversität in der Mediennutzung und der hierzu eingesetzten Geräte. So

beschreibt ein Befragter seine neue Nutzungssituation: „Wenn ich so überlege: Ich habe schon eine Menge Geräte. Das klassische Fernsehen, PC, iPod, iPhone. Aber ich habe auch noch ein Radio im Bad.“

Die Ergänzungsstudie ging von drei empirisch belegten Nutzergruppen aus: „Digital Visitors“, die ca. 60 Prozent der Onliner umfassen, nutzen Social-Web-Angebote nicht oder eher passiv und sporadisch, die „Digital Residents“ (rund ein Viertel der Onlinenutzer) nehmen täglich aktiv an Communityangeboten des Social Web (insbesondere Facebook) teil, während die „Digitale Avantgarde“ (rund 1% der Onlinenutzer) neben privaten sozialen Freundesnetzwerken wie Facebook auch aktiv informationsgetriebene Social-Media-Angebote wie Blogs und insbesondere Twitter nutzt. Vor allem bei der (noch) kleinen Gruppe der Digitalen Avantgarde zeigt sich eine verstärkte Nutzung von zeitversetzten On-Demand-Angeboten der Fernsehsender im Genre Information. Trotz der Unterschiedlichkeit dieser drei Gruppen nehmen die klassischen Medienanbieter bei ihnen allen eine zentrale Stellung ein: Nach wie vor nutzen sie die klassischen Medien regelmäßig in der tradierten Form.

Dies ist auch ein Befund der im Sommer vergangenen Jahres durchgeführten Studie des Hans-Bredow-Instituts zum Thema Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, wonach Fernseh- und Hörfunknachrichten die mit Abstand meistgenutzten medialen Informationsquellen sind. (20) Die zentrale Aussage lautete: „Zumindest bei den Informationsfunktionen im engeren Sinne, also Informationen über das Weltgeschehen und

Drei Nutzergruppen mit unterschiedlichem Suchverhalten

über Deutschland sowie zur Meinungsbildung über relevante politische Themen, wird dem Fernsehen durchweg am häufigsten besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zugeschrieben. Dies gilt auch in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen, also bei den 14- bis 29-Jährigen – auch in solchen ausdifferenzierten Informationsrepertoires nimmt das Fernsehen eine relevante Rolle ein. Gleichwohl ist das Internet aus dem Ensemble der relevanten Quellen für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Onlineangeboten mindestens ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten.“ (21)

Grundsätzlich hat das Interesse an tagesaktuellen Informationen in den letzten Jahren zugenommen. So melden die amerikanischen TV-Networks 2011 im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs an Nachrichtenzuschauern von 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, wovon fast ein Viertel auf die Altersgruppe der 25- bis 54-Jährigen zurückzuführen ist. (22) Gleichzeitig finden sich unter den Top-25-Nachrichtenseiten in den USA elf Webseiten von Tageszeitungen und sechs Webseiten von Fernsehsendern. (23) Auch in Deutschland setzen die Befragten der qualitativen Ergänzungsstudie zufolge auf die etablierten Lieferanten der tagesaktuellen Informationen. (24)

Neue Gerätetypen sind Treiber der Unterwegsnutzung

Wie eingangs beschrieben, liegt die größte Veränderung 2012 in der Unterwegsnutzung – getrieben durch die neu hinzugekommenen mobilen Gerätetypen und Angebotsformen. Insgesamt haben 2012 rund 18,7 Millionen Menschen Zugriff auf ein mobiles Gerät, sei es ein Tablet oder ein Smartphone, und damit die Möglichkeit, auch mobil Videos abzurufen. Vor allem die Tablet-PCs sind Multifunktionsgeräte, die zunehmend als so genannter Second Screen zum Einsatz kommen. Als Second Screen werden vornehmlich Tablet-PC, aber auch Smartphones bezeichnet, die parallel zum klassischen Medium, wie beispielsweise dem Fernseher, zur Anwendung kommen. Die Anwendungsbeispiele sind vielfältig: Man unterhält sich, chattet in Communitys, recherchiert Inhalte oder beteiligt sich spielerisch und aktiv am Fernsehprogramm – Anlässe sind häufig direkte Aufforderungen in der Sendung. Einige Fernsehsendungen sind inzwischen speziell für die Second-Screen-Variante konzipiert. Sie beteiligen die Zuschauer, indem sie zum Mitspielen auffordern („Wer wird Millionär?“, RTL; „Tatort: Der Wald steht schwarz und schweigt“, SWR; „Wilsberg: Die Bielefeld-Verschwörung“, ZDF), die Zuschauer zur Abstimmung aufrufen (ARD-„Sportschau“: Tor des Monats) oder sie ihre Meinung mitteilen lassen.

Ein Fünftel der Zuschauer hat schon einmal parallel zum Fernsehen im Internet gesurft

Bei der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde so auch der Frage nachgegangen, inwieweit sich die Zuschauer parallel zum Fernsehen mit ihrem Zweitbildschirm beschäftigen. Es zeigt sich, dass 20 Prozent der Fernsehzuschauer (weitester Nutzerkreis, das heißt Zuschauer, die auch zumindest sel-

ten das Internet nutzen), die parallel zur TV-Sendung im Internet surfen, sich dabei häufiger mit etwas anderem beschäftigen als mit dem gerade laufenden Programm (10,17 Mio Personen) (vgl. Abbildung 3). Insbesondere die 14- bis 39-Jährigen sind hier überdurchschnittlich vertreten (14-19 Jahre: 25%, 20-29 Jahre: 39%, 30-39 Jahre: 26%). Es sind ebenfalls die unter 40-Jährigen, die überdurchschnittlich häufig angeben, dass sie sich im Internet parallel zu dem Thema der Sendung informieren (ab 14-Jährige: 3%; 14-19 Jahre: 5%, 20-29 Jahre: 7%, 30-39 Jahre: 5%) oder sich in ihrer Onlinecommunity über die Sendung unterhalten (ab 14-Jährige: 3%; 14-19 Jahre: 6%, 20-29 Jahre: 7%, 30-39 Jahre: 4%). Männer sind hier mehr als doppelt so häufig aktiv. Fehlt der inhaltliche Bezug zum Fernsehprogramm, das heißt, beschäftigen sich die Nutzer parallel zur Sendung mit anderen Inhalten im Netz, gibt es kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Insgesamt, also alle Szenarien zusammen genommen (25), sind es zurzeit 6 Prozent der Internetnutzer und damit hochgerechnet 3,05 Millionen Menschen, die sich begleitend zur Fernsehsendung im Internet mit einem Thema beschäftigen.

Audios und Videos im Netz

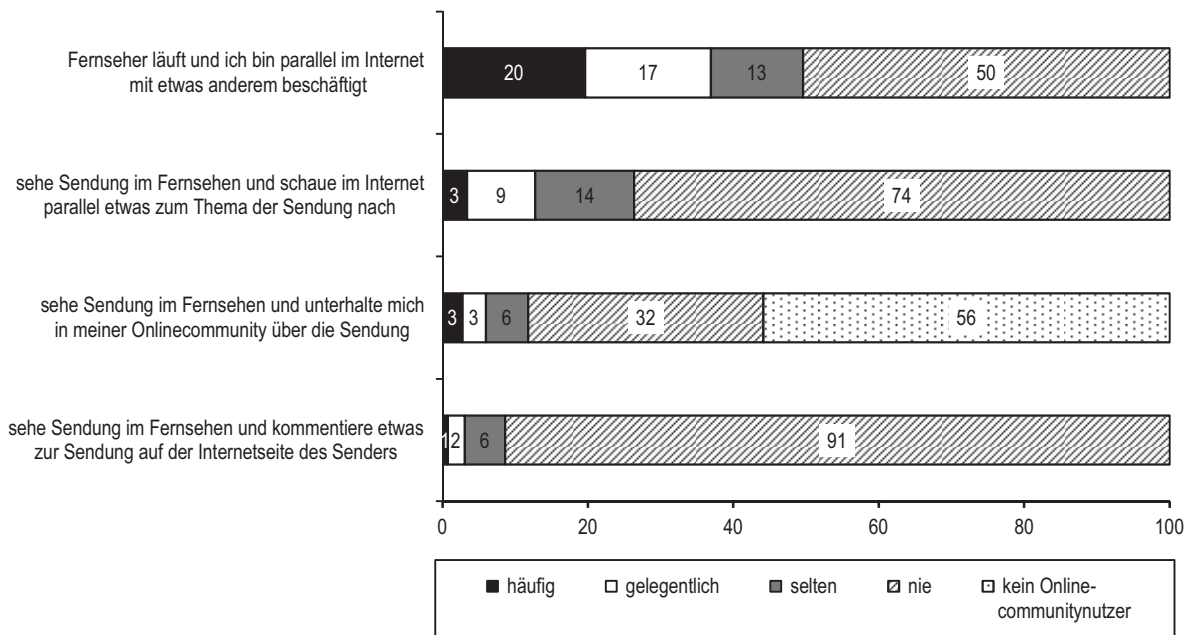
Die Reichweite der Bewegtbildnutzung hat im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal um 2 Prozentpunkte auf 70 Prozent zugenommen und die Audionutzung stagniert bei 51 Prozent (vgl. Tabellen 11 und 12). Dies ist der weiteste Nutzerkreis, also Onliner, die zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Internet ansehen oder gelegentlich Audios im Netz anhören. Der Zuwachs in der Nutzung bewegter Bilder geht im Prinzip auf alle Abrufmöglichkeiten zurück, mit Ausnahme der Videopodcasts. So hat die zeitversetzte Nutzung auf speziellen Videoportalen (59% zumindest gelegentlich) sowie generell der Abruf von Fernsehsendungen und Videos (30% zumindest gelegentlich) – und hier sind die Sender-Mediatheken führend – noch einmal leicht zugenommen. Auch die Nutzung von Fernsehen via Internet (23%) ist im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozentpunkte angestiegen.

Nach einzelnen Angeboten aufgeschlüsselt, findet erwartungsgemäß der meiste Traffic auf Videoportalen, allen voran YouTube, statt. 48 Prozent aller Onliner nutzten in den letzten vier Wochen ein Videoportal. Wenngleich hier mit knapp 50 Prozent Reichweite ein hohes Niveau erreicht ist, stagniert das Wachstum in Deutschland, während die Sender-Mediatheken von ARD, ZDF und RTL mit ihrer monatlichen Reichweite noch ein leichtes Wachstum verzeichnen können. Die Nutzung der Sender-Mediatheken wird mit 12 und 11 Prozent von ZDF und ARD angeführt, gefolgt RTLnow mit 9 Prozent. Während die Bewegtbildportale der Öffentlich-Rechtlichen vor allem wegen ihrer begrenzten Verweildauern (der Rundfunkstaatsvertrag sieht in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine

Wenig Entwicklung bei der routinierteren Nutzung audiovisueller Angebote

YouTube-Nutzung stagniert, Sender-Mediatheken legen zu

Abb. 3 Second Screen - Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2012
in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die zumindest seltener fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen (n=1 326).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

11 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2012
zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70
davon:							
Videoportale	-	34	51	52	58	58	59
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30
Live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084).
Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2011: n= 1 519, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012.

Befristung für die Verweildauer der Onlineinhalte (vor) nur ein eingeschränktes Angebot bieten können, liegen die Hürden bei der Nutzung der Mediatheken der Privaten in ihrem begrenzten Free-TV-Angebot. So sind die Longform-Formate (ganze Sendungen) bei privaten Sendern in der Regel nur in den ersten Tagen oder Wochen frei und werbefinanziert verfügbar, danach nur noch gegen ein Entgelt abrufbar.

Wenn es um die routinierte und gewohnte Nutzung geht, ist vor allem der wöchentliche und tägliche Abruf von Videos interessant. Gut ein Drittel (37%) aller Onliner sieht sich wöchentlich Videos im Internet an und gut ein Viertel (27%) hört mindestens wöchentlich Audios via Internet. Die täg-

liche Nutzung liegt 2012 bei 12 Prozent für Videos und 10 Prozent für Audios (vgl. Tabelle 12). Differenziert man die einzelnen Videoanwendungen, sind es vor allem die Videoportale, bei denen mit 30 Prozent wöchentlichem und 9 Prozent täglichem Abruf der höchste Grad an Habitualisierung festzustellen ist. Der geringste Habitualisierungsgrad stellt sich bei der Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen (einmal wöchentlich: 11%, täglich: 2%) ein. Eine größere Rolle spielt die routinierte und regelmäßige Bewegtbildnutzung bei den jüngeren Menschen. 73 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen sich mindestens einmal in der Woche und 32 Prozent täglich bewegte Bilder im Internet an, dabei besuchen 67 Prozent wöchentlich Videoportale (täglich: 28%) und 20 Prozent sehen wöchentlich Fernsehsendungen zeitversetzt (täglich: 4%).

⑫ Abruf von Video- und Audio-Dateien im Internet 2012

	Gesamt			14–19 J.			14–29 J.		
	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich
Video (netto) gesamt	70	37	12	95	83	49	90	73	32
davon:									
Videoportal	59	30	9	90	80	46	86	67	28
Fernsehsendungen zeitversetzt	30	11	2	54	28	5	43	20	4
Live fernsehen im Internet	23	7	1	26	8	3	31	11	3
Videopodcast	4	2	1	12	5	3	7	2	1
Audio (netto) gesamt	51	27	10	84	67	40	74	53	23
davon:									
Radioprogramme live im Internet	27	10	3	28	7	1	33	12	2
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	12	3	1	15	2	1	14	2	1
Musikdateien	24	12	3	61	47	19	47	29	10
andere Audiodateien	13	4	1	24	11	1	21	8	2
Audiopodcast	4	2	1	11	5	2	8	2	1

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Habitualisierte Nutzung von Fernsehsendungen über das Internet noch gering

Die habitualisierte tägliche Nutzung von Fernsehsendungen mutet angesichts dieser Zahlen noch relativ gering an. Dies ist nicht verwunderlich, da in der Mehrheit der deutschen Haushalte die Geräte für den Fernseh- und Internetkonsum noch nicht konvergent sind und so den einfachen und komfortablen Zugang zum zeitversetzten Fernsehen über die Sender-Mediatheken ermöglichen. Sollte diese Hürde genommen sein, wird sich die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen weiter entwickeln – und zwar bei Jung und Alt.

Smart-TV steckt noch in den Kinderschuhen

Smart-TV ist die nutzerfreundliche Bezeichnung von Hybrid-TV, also dem Fernsehgerät mit eingebauter Internetschnittstelle. 2012 geben 15 Prozent der Onliner an, ein solches Gerät zu besitzen – unabhängig davon, ob das Hybridgerät dann auch tatsächlich für den Internetzugang genutzt wird. Entsprechend wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 die Angaben zum wöchentlichen Videoaufruf um die Bewegtbildnutzung über Hybrid-TV und Tablet-PCs ergänzt. Zu den 37 Prozent Onlinern, die mindestens einmal pro Woche bewegte Bilder beispielsweise am PC oder Laptop nutzen, kommen noch einmal 8 Prozentpunkte derjenigen hinzu, die ihre Videos bzw. Fernsehsendungen am Fernsehgerät oder über ihr Tablet ansehen (vgl. Tabelle 15). Auch die Reichweite der Videoportale steigt in der Gesamtnutzung von 30 auf 35 Prozent, und die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen verdoppelt sich fast von 11 auf 19 Prozent – wobei die Nutzung über das Hybrid-Fernsehgerät dominiert. Beim Live-Fernsehen im Internet dominiert die Nutzung über den Tablet-PC. Insgesamt steigt die Nutzung von Fernsehen live via Internet von 7 Prozent auf 11 Prozent wöchentlich.

Audios im Netz

Der Begriff Audios im Netz fasst eine Vielzahl von Anwendungen im Audiobereich zusammen: vom Abruf von Musikdateien über das Live-Radiohören

im Netz bis hin zum zeitversetzten Hören von Radiosendern oder dem Abonnement von Audio-Podcasts. Bis 2005/2006 wurden Audios im Netz deutlich häufiger abgerufen als Videos. Dies hat sich mit dem Aufkommen der Videoportale und der Mediatheken in den letzten Jahren verändert. Wie Tabelle 12 zeigt, haben inzwischen mehr Menschen Kontakt im Sinne von gelegentlicher Nutzung mit Videos im Netz (70%) als mit Audios (51%).

Aus der Erfahrung mit Audios folgt nur für wenige Nutzer ein regelmäßiger und häufiger Abruf von Audioangeboten aus dem Netz. 27 Prozent (2011: 30%) rufen wöchentlich Audioangebote ab. Nur bei jedem Zehnten zählt dies zur täglichen Routine (2011: 12%). Beliebte sind Audios aus dem Netz vor allem bei Jüngeren. Aber auch in der jüngeren Altersgruppe klaffen gelegentliche und tägliche Nutzung weit auseinander. So haben 84 Prozent der 14- bis 19-Jährigen schon einmal Audios abgerufen, täglich laden diese 40 Prozent herunter. Nimmt man in die Betrachtung noch die 20- bis 29-Jährigen hinzu, reduziert sich in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen das Potenzial an täglichen Nutzern von Audioangeboten auf 23 Prozent.

Die beliebtesten Audioanwendungen bleiben weiterhin die Radio- und Musikangebote. Jeder Vierte (2011 und 2012: 24%) ruft gelegentlich Musikdateien ab (vgl. Tabelle 14). Der Anteil der täglichen Internetradio-Nutzer beläuft sich 2012 auf 27 Prozent – und damit exakt dem gleichen Anteil wie in den Jahren 2010 und 2011. Hochgerechnet bedeutet dies, dass 14,4 Millionen Erwachsene in Deutschland bereits via Internet zumindest gelegentlich Radio hören.

27 % der Nutzer rufen mindestens wöchentlich Audios im Netz ab

13 Abruf von Videodateien bei Onlinenutzern

mind. 1 x wöchentlich genutzt, in %

	Onlinenutzer gesamt	Nutzer von Hybrid-TV	Tablet- nutzer	Hybrid-TV- und/ oder Tabletutzer
Video (netto) gesamt	37	43	47	45
davon:				
Videoportale im Internet	30	31	42	35
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	11	19	15	19
Live fernsehen im Internet	7	10	12	11
Videopodcasts	2	3	7	5
Basis (n=)	1 366	203	111	292

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

14 Abruf von Audiodateien im Internet 2006 bis 2012

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Audio (netto) gesamt	44	44	43	51	52	51	51
davon:							
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25	27	27	27
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	13	11	9	11	9	10	12
Musikdateien	-	-	27	27	26	24	24
andere Audiodateien	-	-	17	12	9	10	13
Audiopodcasts	7	8	4	6	4	4	4

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142; 2006: n=1 084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n= 1 366, 2011: n= 1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012.

Potenzial für Internet-only-Programme noch begrenzt

Aus diesen 14,4 Millionen gelegentlichen Hörern ein Potenzial für Internet-only-Radioprogramme abzuleiten, das in nächster Zukunft vergleichbar mit den über UKW verbreiteten Radioprogrammen wäre, ist sowohl angesichts der Vielzahl an verfügbaren Internetradios als auch angesichts des geringeren Habitualisierungsgrades von Radiohören via Internet verfrüht. 2012 wurden 3 000 Radioprogramme über das Internet verbreitet. (26) Davon handelt es sich bei 2 500 Sendern um so genannte Internet-only-Sender – also Programme, die nur über das Internet gestreamt werden. 390 Programme sind Simulcast-Sender, die ihr Angebot sowohl über UKW als auch über den Livestream anbieten. Dabei bleiben die meisten deutschen Radiohörer auch im Netz weiterhin ihren gewohnten – über UKW gehörten – Radioprogrammen treu: Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 greifen zwei von drei Internet-Radiohörern auf den Livestream auf der Website ihres terrestrisch gehörten (UKW-) Programms zu. Für sie ist das Internet neben Antenne, Kabel oder Satellit ein weiterer Distributionsweg, zum Beispiel dann, wenn kein UKW-Radiogerät zur Verfügung steht. Nur jeder Fünfte hört live über spezielle Internetportale und jeder Siebente nutzt beide Zugangswege, wobei die aufgerufenen Radioprogramme sowohl Simulcast- als auch Internet-only-Angebote sind.

Dies ist in den USA anders, wo der Webradio-Dienst Pandora mit seinen personalisierten Musikstreams die etablierten Radiosender stärker in Bedrängnis bringt. Wie attraktiv Pandora für die US-amerikanischen Hörer ist, lässt sich an der Attraktivität der Pandora-App erkennen: Die iPhone-App von Pandora führt das Ranking der meistgeladenen Apps im Musikbereich an. Jedoch scheint auch in den USA die Mehrheit der Hörer ihrem traditionellen Radio verbunden zu bleiben, was wie in Deutschland an der Entscheidung für den bequemsten Zugangsweg liegt. (27)

Dieser weitere Zugangsweg für Radioprogramme wird von den wenigsten Hörern habituiert genutzt. Zwar haben 27 Prozent der Internetanwender Erfahrungen mit Radio-Livestreams gemacht. Allerdings sind es weiterhin nur 3 Prozent, die täglich Livestreams abrufen. Dies entspricht 1,6 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland.

Das zeitversetzte Anhören von Radiosendungen hat in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen. Lag 2010 der Anteil derer, die gelegentlich Inhalte von Radioprogrammen zeitversetzt anhören bei 9 Prozent, waren dies 2011 10 Prozent und 2012 12 Prozent. Dagegen verzeichnete der Abruf von Audiopodcasts in den letzten Jahren keine weitere Steigerung (4%). Bemerkenswert ist, dass sowohl bei den abonnierten Podcasts als auch bei den auf den Internetseiten der Sender zeitversetzt abgerufenen Radioinhalten die anspruchsvolleren Inhalte aus Politik, Gesellschaft und Kultur häufig

3% nutzen täglich Radio-Livestreams

vertreten sind. Es scheint, dass mit diesen Angeboten überproportional wortorientierte Hörer angesprochen werden, die die Inhalte außerhalb des üblichen Live-Programmschemas an- oder auch nachhören möchten. So zählt seit Jahren die Wissenssendung des Bayerischen Rundfunks „radioWissen“, die im Informations- und Kulturprogramm Bayern 2 ausgestrahlt wird, mit elf Millionen Abrufen im Jahr 2011 zu den erfolgreichsten BR-Podcast-Angeboten. Die Gesprächssendung „Mensch, Otto! / Mensch, Theile!“ in Bayern 3 verzeichnete 2011 acht Millionen Downloads.

Gestiegene Nutzungsdauer der Medien geht auf Kosten medienunabhängiger Aktivitäten

Knapp zehn Stunden verbringen die Bundesbürger täglich mit Medien. (28) Da die mit den Medien verbrachte Zeit in Summe auf hohem Niveau stagniert und für einzelne Bildschirmmedien sogar weiter ansteigt, geht sie auf Kosten anderer Aktivitäten. Mit den vielfältigen Funktionen des Internets kann beispielsweise der Gang zur Bank durch Onlinebanking ersetzt werden oder der Einkaufsummel durch Onlineshopping. Gegenüber 2010 hat darüber hinaus die Zeit, die mit Freunden, Bekannten und Verwandten (ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010: 32 Min.; ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: 30 Min. – Gesamtbevölkerung 14+ Jahre) sowie in Kneipen, Gaststätten oder Restaurants (2010: 9 Min.; 2012: 5 Min.) verbracht wird, abgenommen. Dies wird vor allem bei den unter 30-Jährigen deutlich: Verbrachten sie 2010 noch 54 Minuten mit Freunden, Bekannten und Verwandten, so sind es 2012 laut aktueller ARD/ZDF-Onlinestudie noch 36 Minuten. Analog dazu hat sich der Besuch in Kneipen, Gaststätten und Restaurants von rund 14 Minuten 2010 auf 7 Minuten 2012 reduziert. Darüber hinaus gibt es Verschiebungen innerhalb der Medien, beispielsweise von Print hin zu den Onlineablegern, und parallele Nutzungssituationen nehmen zu.

Tägliche Verweildauer im Internet nicht gestiegen

Bezogen auf die Teilgruppe der Onliner stagniert die täglich mit dem Internet verbrachte Zeit bei rund 2 Stunden und 15 Minuten (2010: 136 Min. durchschnittliche Verweildauer, 2012: 133 Min.) (vgl. Tabelle 15). Dagegen hat der Internetkonsum bei den 14- bis 29-Jährigen in den letzten zwei Jahren um 11 Minuten auf 168 Minuten zugenommen. Dieser Befund spiegelt das breite Anwendungsspektrum der Jüngeren sowie der männlichen Nutzer wider: Männer verbringen schon von je her mehr Zeit mit dem Internet als Frauen, 2012 liegt die durchschnittliche Verweildauer von Männern bei 147 Minuten täglich und von Frauen bei 118 Minuten (vgl. Tabelle 16).

Höhere Internetnutzung an Werktagen

Über alle soziodemografischen Merkmale hinweg liegt der Internetkonsum an Werktagen deutlich höher als am Wochenende. Während werktags 145 Minuten online verbracht werden, sind es an Samstagen nur 110 Minuten und an Sonntagen 98 Minuten (vgl. Tabelle 17). Auch der Tagesverlauf zeigt dies: Von 9.00 bis 15.00 Uhr liegt die Nutzung von Montag bis Freitag bei über 20 Prozent, am

Nachmittag senkt sich die Kurve, um zwischen 19.00 und 21.00 Uhr noch einmal auf über 15 Prozent anzusteigen (vgl. Abbildung 4). Anders am Wochenende: Dort liegt die Nutzung zwischen 9.00 und 15.00 Uhr in etwa bei 50 Prozent der Werktagsnutzung und erst gegen Abend nähern sich die Nutzungsintensitäten wieder an. Samstag und Sonntag nimmt die Nutzung am Abend kontinuierlich zu und erreicht gegen 18.00 Uhr mit nahezu 15 Prozent ihren Höhepunkt. Insbesondere die 20- bis 49-Jährigen haben einen ähnlichen Tagesverlauf wie die Nutzer an Werktagen, wenngleich auf unterschiedlichem Niveau – dies lässt zumindest zwischen 9.00 und 16.00 Uhr auf eine hohe Nutzung am Arbeitsplatz schließen (vgl. Abbildung 5). Bei den Teenagern nimmt die Nutzung erst nach der Mittagspause auf 15 Prozent zu und steigert sich dann zwischen 18.00 und 22.00 Uhr auf rund 20 Prozent. Aus der Reihe fallen die ab 50-Jährigen, die ihre Hauptnutzung zwischen 9.00 und 16.00 Uhr haben (15%) und gegen Abend hin das Internet immer weniger nutzen.

Stellenwert der tagesaktuellen Medien im Alltag der Deutschen

Die bisherigen Analysen bezogen sich auf Personen, die das Internet nutzen. Um den Stellenwert der einzelnen Medien im Medienbudget aller Bundesbürger festzustellen, ist es notwendig, die Internetnutzungsdauer auf die Gesamtbevölkerung hochzurechnen. In diese Berechnung gehen dann die Onliner mit ihrer Verweildauer von 133 Minuten ebenso ein wie die Offliner mit ihrer Nutzungsdauer von 0 Minuten. Danach ist jeder Erwachsene in Deutschland durchschnittlich 83 Minuten täglich online, dies sind 3 Minuten länger als noch 2011 und fast fünfmal so lang wie zur Jahrtausendwende (2000: 17 Min.) (vgl. Tabelle 18).

Bislang hat der Anstieg der Internetnutzung entgegen aller Prognosen zur Medienentwicklung nicht zu großen Umschichtungen im Zeitbudget bei den traditionellen Massenmedien geführt. Am stärksten betroffen ist die Tageszeitung, deren Nutzungsdauer in den letzten zehn Jahren fast um ein Viertel zurückging. (29)

Das Radio verzeichnete nach anfänglichen moderaten Rückgängen in der Zuwendungsdauer zu Anfang dieses Jahrtausends in den letzten Jahren einen nahezu stetigen Nutzungsanstieg. Dies liegt in erster Linie daran, dass der Hörfunk sich als Begleitmedium in Situationen etabliert hat, in denen bisher nur wenige Konsumenten Alternativen zum klassischen UKW-Radio einsetzen, wie etwa morgens beim Frühstück, im Badezimmer oder beim Autofahren.

Keine großen Umschichtungen im Zeitbudget durch Internet

Radio wieder etwas gestiegen

15 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2012

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Verweildauer Mo-So in Min./Tag	76	77	83	91	107	121	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133
Ø Anzahl Tage pro Woche	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8	5,1	5,1	5,4	5,7	5,6	5,7

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 011, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366; 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2012.

16 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2012

in Min./Tag

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009:n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2012.

17 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung nach Wochentagen 2007 bis 2012

in Min./Tag

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ø Mo-So	118	120	136	136	137	133
Ø Mo-Fr	125	132	150	148	152	145
Sa	109	94	102	108	102	110
So	107	89	99	101	97	98

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2012.

Fernsehkonsument steigt weiter

Unbeeindruckt von der zunehmenden Attraktivität von Videos im Netz – seien es die Videoportale oder die Mediatheken mit ihrer Möglichkeit für zeitversetztes Fernsehen – weitete sich der Fernsehkonsum in den letzten zwei Jahrzehnten stetig aus. Mit 242 Minuten täglicher Sehdauer im ersten Halbjahr 2012 (2011: 229 Min.) wurde seit Etablierung der kontinuierlichen AGF/GfK Fernsehforschung noch nie so viel ferngesehen wie heute. Damit bleiben Fernsehen und Radio die dominierenden Medien im Tagesablauf der Bundesbürger, was auch in Abbildung 6 deutlich ablesbar ist: Der Hörfunk erfährt die höchste Zuwendung am Morgen, bleibt auf hohem Nutzungsplateau bis in den späteren Nachmittag, um dann vom Fernsehen abgelöst zu werden, dessen Primetime seit Jahren

zwischen 19.00 und 22.00 Uhr liegt. Die Internetnutzungskurve verläuft ab 9.00 Uhr bis ca. 21.00 Uhr relativ stabil: Zwischen 10 und 15 Prozent der deutschen Bevölkerung sind zu dieser Zeit online.

Ein anderes Bild ergibt sich allerdings, wenn man die jüngere Altersgruppe, sprich die 14- bis 29-Jährigen, betrachtet. Mit 150 Minuten ist das Internet das Medium, dem die jüngere Generation am meisten Zeit widmet. Fernsehen und Radio liegen mit einer täglichen Nutzungsdauer mit 138 Minuten bzw. 146 Minuten knapp dahinter (vgl. Tabelle 19). In diesen Daten ist allerdings keine schleichende Abkehr der jungen Generation von Fernsehen und Hörfunk zu sehen. Auch in den jüngeren Altersgruppen stieg der Fernsehkonsum in den letzten Jahren kontinuierlich an, so dass er inzwischen auf dem höchsten Niveau seit Beginn der gesamtdeutschen Messung durch die AGF/GfK Forschung im Jahre 1992 liegt. Aussagen wie „Jugendliche schauen nicht mehr fern“ halten also der Empirie nicht stand. Vielmehr ist die Entscheidung, welches Medium ein Mensch in einer bestimmten Situation nutzt, abhängig von aktuellen Stimmungen und Zugangswegen und nie eine generelle Entscheidung gegen ein bestimmtes Medium.

Die Internetnutzung wird zukünftig weiter ansteigen. Audios und Videos im Internet, die Vernetzung mit anderen Menschen werden immer (massen-)attraktiver. Allerdings ist Internetnutzung grundsätzlich nicht mit Mediennutzung gleichzusetzen. Nur ein Drittel der Zeit, die im Internet verbracht wird, ist Medieninhalten im klassischen Sinne gewidmet. (30) Ein erheblicher Teil entfällt auf private Kommunikation und auf eine Reihe anderer Tätigkeiten, die früher offline erledigt wurden, wie zum Beispiel einkaufen oder zur Bank gehen im Lexikon nachschlagen und vieles mehr.

Internet bei jüngeren an erster Stelle, aber keine Abkehr vom TV

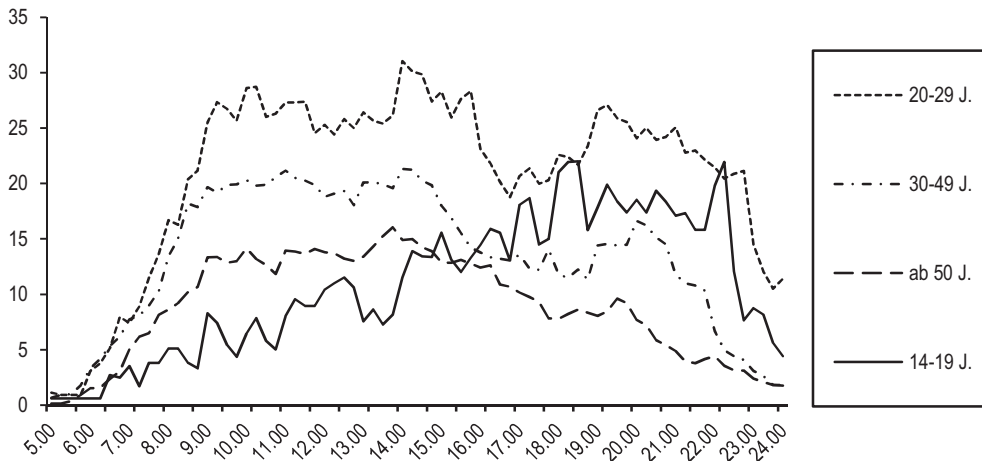
Abb. 4 Internetnutzung im Tagesverlauf gestern 2012
Werktags und am Wochenende, in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 366).
Teilgruppen: Montag bis Freitag (n=979), Samstag und Sonntag (n=388).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abb. 5 Internetnutzung im Tagesverlauf gestern 2012
nach Altersgruppen, in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 366).
Teilgruppen: 14-19 Jahre (n=132), 20-29 Jahre (n=249), 30-49 Jahre (n=556), ab 50 Jahre (n=430).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

18 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2012
in Min./Tag

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244	229	242
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187	192	191
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77	80	83

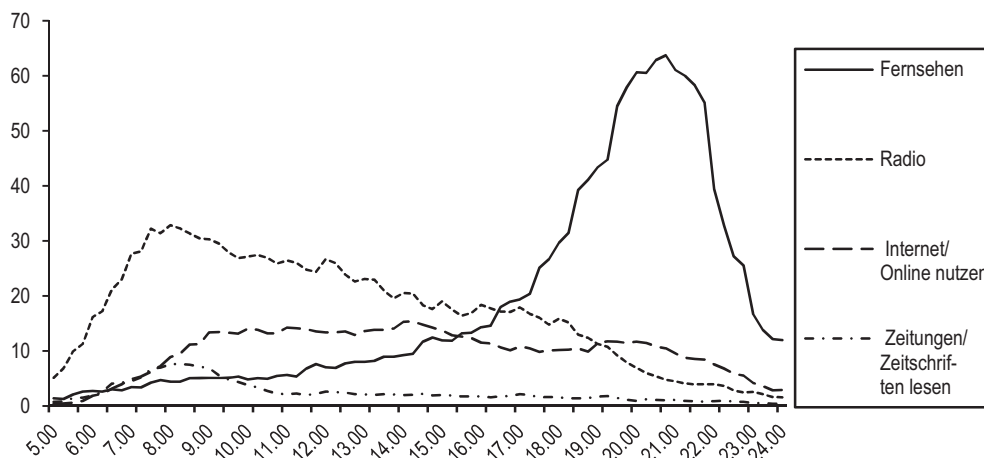
1) AGF/GfK: 1. Halbjahr 2000–2012.

2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2012/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012.

Abb. 6 Mediennutzung im Tagesverlauf gestern 2012

in %



Basis: Deutschsprachige Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

19 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2012

in Min. /Tag

	Fernsehen ¹	Hörfunk ²	Internet ³	Zeitung ⁴	Tonträger ²	Buch ⁴	Zeitschrift ⁴
Gesamt	242	191	83	23	31	22	6
14–29 J.	138	146	150	10	72	30	4
30–49 J.	226	207	99	18	29	15	4
ab 50 J.	297	200	42	34	13	23	9

1) AGF/GfK: 1. Halbjahr 2012.
 2) ma 2012/I.
 3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.
 4) Massenkommunikation 2010.

Auch bei der Internetnutzung dominiert passiv-konsumierende Grundhaltung

Fazit

Die Internetverbreitung in Deutschland nimmt weiter zu. Wie in den Vorjahren ist der Zuwachs auf 53,4 Millionen Onliner oder 75,9 Prozent vor allem der Generation der ab 50-Jährigen zuzuschreiben, die allerdings die Möglichkeiten des Internets (noch) nicht so ausschöpft, wie die jüngere Generation. Die „Netz-Aktivsten“ sind weiterhin die unter 30-Jährigen, was sich vor allem bei Social Networks sowie Audio- und Videoabrufen zeigt. Dennoch ist das Medienverhalten der Jüngeren dem ihrer Vorgängergeneration nicht unähnlich – wenn sie auch heute andere „Tools“ benutzen: Ähnlich wie in der Generation ihrer Eltern und Großeltern dominiert im Medienverhalten der Jüngeren eine passiv-konsumierende Grundhaltung, was auch den Umgang mit dem Internet einschließt. Über das Netz pflegen Jugendliche ihre privaten Kontakte und lassen sich unterhalten. Das Internet ist für sie kein neuer Medienkosmos, den sie selbst aktiv gestalten, sondern eine nützliche Erweiterung der „alten Medien“.

Neue Impulse gehen von den mobilen Endgeräten Smartphone und Tablet-PC aus. So hat sich die mobile Internetnutzung in den letzten drei Jahren mit 23 Prozent mehr als verdoppelt. Knapp die Hälfte (45%) der 14- bis 49-Jährigen geht bereits via Handy oder Smartphone ins Internet. Diese Entwicklung wurde erst mit sinkenden Verbindungspreisen (Flatrates) und speziell für mobile Geräte ausgerichtete Anwendungen (Apps) möglich. Der Tabletbesitz steckt in Deutschland mit 4 Prozent noch in den Kinderschuhen und ist aktuell (noch) die Domäne der 30- bis 49-Jährigen. Dabei macht die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 deutlich, dass Tablets und Smartphones unterschiedlich genutzt werden: Bei Tablets steht der Abruf von Websites, besonders denen von Fernsehsendern und Tageszeitungen, und die Kommunikation über E-Mails im Vordergrund, während bei Smartphones die sozialen Netzwerke den Abruf dominieren.

Starker Anstieg der mobilen Internetnutzung

Grundsätzlich ist „mobil“ nicht mit „unterwegs“ gleichzusetzen: Mobile Endgeräte werden weiterhin vor allem innerhalb der eigenen vier Wände genutzt (W-Lan). Vor allem Tablets, aber auch Smartphones, sind Multifunktionsgeräte, die zunehmend auch als Zweitbildschirme (Second Screen) zum Einsatz kommen. Hier entwickeln

sich erweiterte Nutzungssituationen, die zu einer hohen Diversität in der Mediennutzung führen und neue Nutzungsnischen erschließen.

Bildschirmmedien ergänzen sich

Die routinierte, zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen im Internet spielt mit 11 Prozent auch 2012 noch eine untergeordnete Rolle. Sie wird vermutlich erst mit der größeren Verbreitung von Smart-TV in Verbindung mit den Sender-Mediatheken an Fahrt aufnehmen. Voraussetzung hierfür sind ein komfortabler Internetzugang über das Fernsehgerät sowie verlässliche Standards im Gerätemarkt. Schon jetzt hat sich die wöchentlich zeitversetzte Fernsehnutzung nahezu verdoppelt, zählt man hybride TV-Geräte und Tablet-PCs hinzu. Parallel zu dieser Entwicklung nimmt die für „Funkmedien“ aufgewendete Zeit weiter zu. Das heißt, die Bildschirmmedien ergänzen sich und in Summe werden mehr Medieninhalte konsumiert als noch in der Web-1.0- Ära.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Klumpe, Bettina: 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 370-376.
- 2) Vgl. Internetworldstats.com (25.6.2012).
- 3) Vgl. u.a. Zickuhr, Kathryn: Millennials. A Portrait of Generation Next. Confident Connected. Open to change. Pew Research Center, February 2010.
- 4) Vgl. DIVSI/Sinus-Institut: DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Hamburg 2012 (www.divsi.de/divsi-milieu-studie, 25.6.2012).
- 5) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung. Zur Typologie der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets. In: Media Perspektiven 10/2010, S. 457-470.
- 6) Vgl. Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizons 9, 5/2001 (www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf, 25.6.2012).
- 7) Vgl. den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft.
- 8) Vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid/Uwe Hasebrink: Der Umgang von Heranwachsenden mit dem Social Web. Handlungstypen, Chancen und Risiken. In: Hoffmann, Dagmar/Norbert Neuß/Günter Thiele (Hrsg.): Stream your life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0. Schriften zur Medienpädagogik 44. München 2011, S. 33-44.
- 9) Vgl. d'Anna-Huber, Christine: Digital Natives. Wie braucht die „Generation Internet“ das Internet? Schweizer Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS. Bern 2011 (www.ta-swiss.ch/?redirect=getfile.php&cmd%5Bgetfile%5D%5Buid%5D=1853, 25.6.2012).
- 10) Vgl. comScore Inc.: 2012 Mobile Future in Focus. (www.comscore.com/ger/layout/set/popup/Request/Presentations/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus_Download?req=slides&pre=2012+Mobile+Future+in+Focus; 25.6.2012).
- 11) Vgl. Mitchell, Amy/Leah Christian/Tom Rosenstiel: The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News. Pew Research Center, 25.10.2011 (www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2011/10/PEW-Journalism_TabletImplicationsForNews_Oct-2011.pdf, 25.6.2012).
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349.
- 13) Vgl. Caras, Anita: What's on their Screens? Whats on their Minds? Microsoft 2011.
- 14) Vgl. BITCOM: Fast eine Milliarde App-Downloads allein in Deutschland. Presseinformation v. 23.2.2012 (www.bitkom.org/de/presse/8477_71298.aspx, 25.6.2012).
- 15) Vgl. Die Welt v. 3.2.2012.
- 16) Vgl. Purcell, Kristen/Roger Entner/Nichole Henderson: The Rise of Apps Culture. PewInternet, 24.9.2010 (pewinternet.org/media//Files/Reports/2010/PIP_Nielsen%20Apps%20Report.pdf, 25.6.2012).
- 17) Veränderung des abgefragten Items von „an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten“ auf „an Gesprächsforen teilnehmen oder chatten“.
- 18) Vgl. Busemann, Katrin/Martin Fisch/Beate Frees: Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 258-268 sowie den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft.
- 19) Vgl. Result-ARD/ZDF-Studie: Informationsnachfrage und Informationssuche bei „tagesaktueller Information“ und „Verbraucherinformation/Ratgeber“. 2012 (unveröffentlicht).
- 20) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012 (www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657, 25.6.2012).
- 21) Ebd., S. 71.
- 22) Vgl. Guskin, Emily/Tom Rosenstiel: Network news: The Pace of Change Accelerates. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2012 (stateofthedia.org/2012/network-news-the-pace-of-change-accelerates/; 25.6.2012).
- 23) Vgl. Olmstead, Kenny/Amy Mitchell/Tom Rosenstiel: Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away. In: Journalism.org, 9.5.2011 (www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online/, 25.6.2012).
- 24) Vgl. Result-ARD/ZDF-Studie (Anm. 19).
- 25) Aufzählung der abgefragten Items: „Sehe Sendung im Fernsehen und schaue im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nach“, „Sehe Sendung im Fernsehen und unterhalte mich in meiner Online-Community über die Sendung“ und „Sehe Sendung im Fernsehen und kommentiere etwas zur Sendung auf der Internetseite des Senders“.
- 26) Vgl. Goldmedia-BML-Webradiomonitor 2012 (webradiomonitor.de/webradiomonitor-studie/studie-2012, 25.7.2012)
- 27) Vgl. Houston Santhanam, Laura/Amy Michell/Tom Rosenstiel: Audio: How Far Will Digital Go? Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2012 (stateofthedia.org/2012/audio-how-far-will-digital-go/, 25.6.2012).
- 28) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523-536.
- 29) Vgl. ebd.
- 30) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Birgit van Eimeren: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2-15.

