Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

# Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu

*Von Beate Frees* und Wolfgang Koch***

„Was ist das Internet?“ Diese Frage beantwortet das Internet selbst (1) mit „ein die ganze Welt umspannendes Netzwerk von Computern, die miteinander kommunizieren können“ oder sprachwissenschaftlich betrachtet: „internetwork, zusammengesetzt aus dem Präfix inter und network“. (2) Das Zeitmagazin stellte dazu im November 2014 fest: „Mit dem Internet verhält es sich wie mit dem menschlichen Gehirn: Ganze Forschergenerationen scheiterten daran, es schlüssig zu beschreiben“. (3) Vor allem die Generation, die nicht mit dem Internet aufgewachsen ist, tut sich schwer mit einer Beschreibung. Das Internet ist eben multifunktional, multioptional, Inhaltegeber und einfach nur ein Verbreitungsweg. Es ist so etwas wie eine Universalplattform, für die einfache Kommunikation, das Lesen von Nachrichten, das Hören von Musik und das Sehen von Videos, bis hin zum „Internet der Dinge“, welches das Heim vernetzt und die einzelnen Objekte dieses Heims, wie beispielsweise die Heizung mit dem Wetterdienst, intelligent miteinander verbindet. Es ist inzwischen auch allgegenwärtig: Nahezu jeder 14- bis 49-Jährige ist zumindest gelegentlich online. Potenziale gibt es vor allem bei ab 60-Jährigen. Diese Universalität des Internet lässt es notwendig erscheinen, seine Nutzung im Kontext mit anderen Medien zu betrachten und die Binnensicht des Internets nur soweit erforderlich zu ergänzen. Bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse wird im Folgenden, soweit möglich, als Betrachtungsebene die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und als Frequenz die tägliche Nutzung gewählt (Angaben zur Methodik der Studie und Eckdaten enthält Abbildung 1). Das Ziel der ARD/ZDF-Onlinestudie bleibt dabei unverändert, die Entwicklung des Internets von seinen Anfängen bis zur Gegenwart abzubilden, Trends frühzeitig zu entdecken und Tendenzen zu dokumentieren sowie die immer wieder diskutierten neuen Entwicklungen sachlich und objektiv einzuordnen.

## Internetentwicklung in Deutschland

Seit 2012 steigt die Internetverbreitung nur noch moderat: 79,5 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen sind zumindest gelegentlich online, im Vorjahr waren es 79,1 Prozent (vgl. Tabelle 1). Es kamen im Vergleich zum Vorjahr nur rund 0,5 Millionen Personen (+0,4 %-Punkte) hinzu, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Bei näherer Betrachtung hat sich vor allem die Frequenz, mit der auf das Netz zugegriffen wird, deutlich erhöht: 44,5 Millionen Personen nutzen das Internet täglich. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 3,5 Millionen Personen oder 8,5 Prozent.

**Überdurchschnittlicher Zuwachs bei Frauen**

Der WDR Computerclub fragte noch im Oktober 1994: „Wo sind denn hier die Computermädels?“. (4) Damals waren weibliche Onliner noch eine Rarität – der Anteil der Frauen, die ins Internet gingen, lag 1997 bei 3 Prozent. Dies hat sich bis heute stark geändert und man muss die „Computermädels“ nicht lange suchen. Die Nutzungsschere bei den Geschlechtern schließt sich weiter, wenn auch langsam. Wie im Vorjahr ist der Zuwachs in der täglichen Internetnutzung bei den Frauen (+2,1 Millionen oder 6 %-Punkte) gegenüber dem Zuwachs bei den Männer (+1,2 Millionen oder 3,4 %-Punkte) überproportional (vgl. Tabellen 2 und 3). Wenn man allerdings bedenkt, dass es de facto mehr Frauen als Männer in Deutschland gibt, dann ist der Unterschied in der Nutzung insgesamt mit 10 Prozentpunkten noch bedeutend: 68,3 Prozent der Männer (23,6 Millionen) nutzen das Internet täglich, gegenüber 58,0 Prozent der Frauen (20,8 Millionen).

**Ab 70-Jährige: Starkes Wachstum**

Besonders nachdrücklich verändert sich das Nutzungsverhalten bei ab 70-Jährigen. In dieser Altersgruppe gibt es einen Zuwachs von 0,8 Millionen Personen bei der täglichen Internetnutzung. Das ist eine Zunahme von 44,0 Prozent. Diese Generation ist zusammen mit den 60- bis 69-Jährigen auch die Altersgruppe mit den größten Potenzialen. Während die tägliche Internetnutzung der 14- bis 49-Jährigen im Schnitt bei 84,6 Prozent liegt, liegt die Ausschöpfung bei 60- bis 69-Jährigen mit 39,9 Prozent und bei ab 70-Jährigen mit 22,1 Prozent weit darunter. Wachstumspotenziale gibt es demnach vor allem noch bei Älteren. So hat der Anteil der Rentner und nicht Berufstätigen, die täglich online gehen, im Vergleich zum Vorjahr um knapp 6 Prozentpunkte auf 37,6 Prozent zugenommen. Darüber hinaus hat sich das Alter der Internetnutzer von durchschnittlich 43,0 Jahren im Jahr 2014 auf 43,7 Jahre im Jahr 2015 erhöht.

**Strukturdaten: Ab 60-Jährige nach Anzahl und Potenzial stärkste Gruppe**

Vergleicht man die Altersstruktur der Onliner mit der Gesamtbevölkerung, so wird deutlich, dass die jeweils größten Gruppen in unterschiedlichen Dekaden liegen. Mit jeweils über 9 Millionen Menschen stellen die 20- bis 29-Jährigen und die 40- bis 49-Jährigen die größten Gruppen unter den täglichen Internetnutzern. Dagegen sind in der Gesamtbevölkerung die größten Gruppen mit über 12 Millionen Personen die 40- bis 49-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen (vgl. Tabelle 4). Fasst man die beiden jüngsten Altersgruppen zusammen und

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

**Abb. 1 ARD/ZDF-Onlinestudie 2015: Methodensteckbrief und Eckdaten**

| | | |
|---|---|---|
| Erhebungsmethode | CATI | |
| Fallzahl | 1 800 Interviews (Ausschöpfung: 70 %) | |
| Gewichtung | Gewichtung nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der ma 2015 Radio I | |
| Feldzeit | 24. Februar – 26. April 2015 | |
| Grundgesamtheit | Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren = 70,5 Mio Personen (vor Zensus-Korrektur) Haushalte mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland | |
| Durchführendes Institut | GfK Media & Communication Research (Standort Wiesbaden) | |
| Auftraggeber | ARD/ZDF-Medienkommission | |
| Konzeption und Analyse | ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia | |
| Eckdaten 2015 | Internetnutzer (zumind. gelegentlich) | 79,5 % oder 56,1 Mio |
| | tägliche Internetnutzer | 63,1 % oder 44,5 Mio |
| | tägliche Nutzungsdauer | 108 Min. |
| | tägliche Nutzung von Medieninhalten | 27 Min. |

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015; eigene Darstellung.

**Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2015**
Personen ab 14 J., in %

| | zumindest gelegentlich genutzt | | | | | | | | | | | täglich genutzt | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2013 | 2014 | 2015 |
| in % | 6,5 | 28,6 | 53,5 | 59,5 | 67,1 | 69,4 | 73,3 | 75,9 | 77,2 | 79,1 | 79,5 | 57,0 | 58,3 | 63,1 |
| in Mio | 4,1 | 18,3 | 34,4 | 38,6 | 43,5 | 49 | 51,67 | 53,4 | 54,2 | 55,6 | 56,1 | 40,0 | 41,0 | 44,5 |
| Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in % | – | 64 | 22 | 3 | 2 | 13* | 6 | 4 | 2 | 2 | 0,9 | – | 3,0 | 8,5 |

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).
* Wechsel der Grundgesamtheit (Zuwachs bei „Deutschen ab 14 Jahren“: 1 %).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2015.

**Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015**
Personen ab 14 J., in %

| | zumindest gelegentlich genutzt | | | | | | | | | | | täglich genutzt | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Gesamt | 6,5 | 28,6 | 53,5 | 59,5 | 67,1 | 69,4 | 73,3 | 75,9 | 77,2 | 79,1 | 79,5 | 57,0 | 58,3 | 63,1 |
| Männer | 10,0 | 36,6 | 62,6 | 67,3 | 74,5 | 75,5 | 78,3 | 81,5 | 83,5 | 83,7 | 83,0 | 65,9 | 64,9 | 68,3 |
| Frauen | 3,3 | 21,3 | 45,2 | 52,4 | 60,1 | 63,5 | 68,5 | 70,5 | 71,1 | 74,6 | 76,0 | 48,4 | 52,0 | 58,0 |
| 14-19 J. | 6,3 | 48,5 | 92,1 | 97,3 | 97.5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 87,3 | 91,0 | 93,8 |
| 20-29 J. | 13,0 | 54,6 | 81,9 | 87,3 | 95,2 | 98,4 | 98,2 | 98,6 | 97,5 | 99,4 | 97,7 | 90,1 | 88,3 | 94,0 |
| 30-39 J. | 12,4 | 41,1 | 73,1 | 80,6 | 89,4 | 89,9 | 94,4 | 97,6 | 95,5 | 97,4 | 94,2 | 77,2 | 82,3 | 83,9 |
| 40-49 J. | 7,7 | 32,2 | 67,4 | 72,0 | 80,2 | 81,9 | 90,7 | 89,4 | 88,9 | 93,9 | 91,9 | 61,8 | 67,0 | 74,5 |
| 50-59 J. | 3,0 | 22,1 | 48,8 | 60,0 | 67,4 | 68,9 | 69,1 | 76,8 | 82,7 | 82,1 | 83,2 | 51,9 | 48,2 | 56,1 |
| ab 60 J. | 0,2 | 4,4 | 13,3 | 20,3 | 27,1 | 28,2 | 34,5 | 39,2 | 42,9 | 45,4 | 50,4 | 24,4 | 26,1 | 29,6 |
| in Ausbildung | 15,1 | 58,5 | 91,6 | 98,6 | 98,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 89,1 | 91,9 | 94,8 |
| berufstätig | 9,1 | 38,4 | 69,6 | 74,0 | 82,3 | 82,4 | 87,0 | 90,7 | 89,6 | 92,8 | 92,2 | 66,5 | 68,8 | 75,9 |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,5 | 6,8 | 21,3 | 28,3 | 34,7 | 36,4 | 45,0 | 44,7 | 50,2 | 51,3 | 56,9 | 32,3 | 31,8 | 37,6 |

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2015.

**Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015**
Personen ab 14 J., in Mio

| | zumindest gelegentlich genutzt | | | | | | | | | | | täglich genutzt | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Gesamt | 4,1 | 18,3 | 34,4 | 38,6 | 43,5 | 49,0 | 51,7 | 53,4 | 54,2 | 55,6 | 56,1 | 40,0 | 41,0 | 44,5 |
| Männer | 3,0 | 11,1 | 19,2 | 21,0 | 23,4 | 26,0 | 27,0 | 28,1 | 28,7 | 28,9 | 28,8 | 22,6 | 22,4 | 23,6 |
| Frauen | 1,1 | 7,1 | 15,1 | 17,7 | 20,1 | 22,9 | 24,7 | 25,3 | 25,5 | 26,8 | 27,3 | 17,4 | 18,7 | 20,8 |
| 14-19 J. | 0,3 | 2,4 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,5 | 5,3 | 5,2 | 5,0 | 4,9 | 4,8 | 4,4 | 4,5 | 4,5 |
| 20-29 J. | 1,3 | 4,6 | 6,2 | 6,8 | 8,1 | 9,6 | 9,6 | 9,7 | 9,6 | 9,8 | 9,6 | 8,9 | 8,7 | 9,2 |
| 30-39 J. | 1,4 | 5,0 | 8,5 | 8,9 | 8,6 | 9,6 | 9,7 | 9,6 | 9,2 | 9,3 | 9,0 | 7,5 | 7,9 | 8,1 |
| 40-49 J. | 0,7 | 3,3 | 7,6 | 8,4 | 9,9 | 11,0 | 12,3 | 12,1 | 11,9 | 12,4 | 11,8 | 8,3 | 8,9 | 9,1 |
| 50-59 J. | 0,3 | 2,2 | 4,7 | 5,6 | 6,6 | 7,5 | 7,7 | 8,7 | 9,5 | 9,7 | 10,6 | 6,0 | 5,7 | 6,8 |
| ab 60 J. | 0,0 | 0,8 | 2,5 | 4,1 | 5,3 | 5,7 | 7,0 | 8,1 | 8,9 | 9,6 | 10,8 | 5,1 | 5,5 | 6,3 |
| in Ausbildung | 1,0 | 3,8 | 7,4 | 7,5 | 7,1 | 8,1 | 7,4 | 7,0 | 6,5 | 7,4 | 6,0 | 5,7 | 6,8 | 5,7 |
| berufstätig | 3,0 | 12,8 | 21,6 | 24,2 | 28,4 | 32,5 | 32,8 | 35,6 | 35,8 | 35,7 | 35,0 | 26,6 | 26,5 | 28,8 |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,1 | 1,6 | 5,3 | 7,0 | 8,0 | 8,4 | 11,4 | 10,8 | 12,0 | 12,5 | 15,1 | 7,7 | 7,8 | 10,0 |

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2015.

**Tab. 4 Strukturdaten der Onlinestudie: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren**
in Mio

| | 2010 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|
| Gesamt | 70,6 | 70,3 | 70,5 |
| Männer | 36,1 | 35,9 | 34,6 |
| Frauen | 34,5 | 34,5 | 35,9 |
| 14-19 J. | 5,5 | 4,9 | 4,8 |
| 20-29 J. | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| 30-39 J. | 10,6 | 9,6 | 9,6 |
| 40-49 J. | 13,5 | 13,2 | 12,9 |
| 50-59 J. | 10,9 | 11,8 | 12,1 |
| ab 60 J. | 20,2 | 21,0 | 21,3 |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2010: n=1 804).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2014, 2015.

vergleicht sie mit den Älteren, machen die 14- bis 29-Jährigen mit 14,6 Millionen Menschen nur gut zwei Drittel der ab 60-Jährigen (21,3 Millionen Menschen) aus.

**Statistisches Bundesamt: Generation 65+ nimmt zu, Gruppe der 14- bis 19-Jährigen wird kleiner**

Laut Statistischem Bundesamt ist dabei der Anteil der unter 20-Jährigen rückläufig und der Anteil der Generation 65+ nimmt zu. (5) Dies geht auch auf die Ergebnisse des Zensus 2011 („Volksbefragung“) zurück, wonach die Bevölkerungszahl in Deutschland um rund 1,5 Millionen Menschen auf 80,3 Millionen Einwohner nach unten korrigiert werden musste (6) – der Trend besteht aber unabhängig davon fort. Waren im Jahr 2000 noch 21 Prozent (17,4 Millionen) in der Bevölkerung 14 bis 19 Jahre alt und 17 Prozent 65 Jahre und älter (13,7 Millionen), so hat sich das Verhältnis im Jahr 2015 umgekehrt: Nur noch 18 Prozent (14,6 Millionen) der Deutschen sind jünger als 20 Jahre, aber 21 Prozent (17,3 Millionen) sind älter als 65 Jahre. Dazu sagt das Statistische Bundesamt: „Ein Bevölkerungsrückgang ist in Deutschland auf lange Sicht unvermeidbar. Denn die Zahl der Gestorbenen wird die Zahl der Geborenen immer stärker übersteigen. Diese Lücke kann nicht auf Dauer durch den positiven Saldo aus Zuzügen nach und Fortzügen aus Deutschland geschlossen werden.“ (7) Diese Aussage muss aufgrund der aktuellen Entwicklungen in der Flüchtlingskrise relativiert bzw. neu überdacht werden. Unabhängig davon haben wir es mit immer älter werdenden Menschen zu tun, was sich natürlich auch auf das zukünftige Nutzungsverhalten auswirken wird.

**Generation 65+ ist fit und vielseitig interessiert**

Das Statistische Bundesamt hat im Juli 2015 eine Studie zu den vielfältigen Lebenswelten der heutigen Senioren (Generation 65+) in Deutschland veröffentlicht. (8) Auch wenn die ARD/ZDF-Onlinestudie die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren zugrunde legt und den Schnitt bei der Definition der Altersgruppen bei ab 60 Jahren zieht, so lassen sich doch die Befunde des Bundesamtes mit einem Altersschnitt von ab 65-Jährigen übertragen. Laut der Bevölkerungsvorausberechnung wird im Jahr 2060 bereits jeder Dritte (33 %) in Deutschland mindestens 65 Jahre alt sein, derzeit gehört noch jeder Fünfte in Deutschland (21 %) zu dieser Generation. Allerdings ist auch diese Prognose des Statistischen Bundesamtes vor dem Hintergrund der aktuellen Zuwanderungen zu relativieren. Darüber hinaus liegt die Lebenserwartung von Frauen weiterhin höher als die der Männer. Die Generation 65+ ist heute, im Vergleich zur vorherigen Generationen, vielfältiger interessiert und hat einen breiteren Aktionsradius. Der Anteil der Gaststudierenden an Hochschulen in der Altersgruppe der ab 65-jährigen hat in den letzten fünf Jahren um 11 Prozentpunkte auf 42 Prozent zugenommen, auch

Volkshochschulkurse werden immer häufiger von Älteren belegt. (9) Zudem ist es um die Gesundheit der Älteren meist gut bestellt: Rund drei Viertel der ab 65-Jährigen fühlen sich gesundheitlich fit. Weiterhin seien sie Spitzenreiter bei Fernsehen und Lesen, so die Studie. Übertragen auf die Entwicklung der Onlinenutzung heißt dies, dass die ältere Generation schon heute und noch deutlicher in der Zukunft das Nutzungsprofil zu einem erheblichen Anteil mit beeinflussen wird. Es wäre also zu kurz gegriffen, bei der Interpretation des Nutzungsverhaltens nur auf die jüngere Generation abzuzielen. Die ältere Generation wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, wenngleich die jüngeren Generationen in die älteren „hineinwachsen" werden, man zu Teilen also die Mediennutzung extrapolieren kann. Hier liegen Potenziale für Internetinhalte klassischer Medien, die noch nicht erschlossen sind.

**Höchste Nutzungsintensität bei Anwendern mit mobilem Zugang**

Dabei gilt, wer die Vorteile des Internets erst einmal für sich entdeckt hat, bleibt in der Regel auch dabei. Nur das Nutzungsverhalten ändert sich in Abhängigkeit von neuen Angeboten und Geräteklassen. In diesem Kontext entwickeln sich neue Nutzungsroutinen. Beispielsweise ist mit dem Hinzukommen mobiler Geräte in Verbindung mit dem mobilen Internet (W-LAN und Hotspots) die Nutzung unterwegs, also außerhalb der eigenen Wohnung, hinzugekommen. Im Ergebnis führt dies zu einer erhöhten Nutzungsfrequenz und in der Summe zu mehr Zeit, die mit dem Internet verbracht wird. Während die Gesamtbevölkerung dem Internet durchschnittlich 108 Minuten pro Tag widmet (10), sind es bei den Nutzern mobiler Endgeräte mit insgesamt 158 Minuten bereits 50 Minuten mehr (vgl. Tabelle 5). Durch die Möglichkeit, das Internet unterwegs zu nutzen sowie schnellere und kostengünstigere Zugänge (höhere Bandbreiten) werden Nutzungsnischen erschlossen und weitere Nutzungsvorgänge über verfügbare Geräte im Haushalt, wie beispielsweise Tablets, generiert. So gehen die Menschen, die ein mobiles Gerät wie Smartphone oder Tablet im Einsatz haben, mit 6,3 Internettagen pro Woche häufiger ins Netz als die Personengruppe ohne Nutzung mobiler Geräte – hier liegt die Häufigkeit der Onlinenutzung nur bei 5,1 Tagen die Woche. Analog dazu liegt die tägliche Internetnutzung bei den mobilen Anwendern bei rund 90 Prozent gegenüber 59 Prozent bei den stationären Anwendern (Basis: deutschsprachige Bevölkerung). Erwartungsgemäß gibt es hier einen Alterseffekt: Je jünger die Nutzer, umso aktiver sind sie, was sich sowohl in ihrer Nutzungsfrequenz als auch in der Zeit, die sie mit dem Internet verbringen, niederschlägt. Dies sowie die Entwicklung der mobilen Nutzung analysiert ausführlicher der Beitrag von Wolfgang Koch und Beate Frees zur Unterwegsnutzung in diesem Heft.

**Smartphones sind die „Allrounder" unter den Endgeräten**

Smartphones sind die persönlichen Begleiter unter den mobilen Geräten. Sie sind kompakt, leicht und dienen als „Allrounder". Neben dem multioptionalen Kommunikationsbedürfnis stillen Smartphones auch das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis. Entsprechend wird für die Internetnutzung unterwegs hauptsächlich das Smartphone verwendet (28 % tägliche Unterwegsnutzung bei den Onlinern und 22 % bezogen auf die deutschsprachige Bevölkerung 14+). Das Tablet wird demgegenüber deutlich seltener genutzt, nur rund 1,5 Prozent der Bevölkerung und rund 1,9 Prozent der Onliner gehen mit dem Tablet täglich außerhalb der eigenen vier Wände ins Netz – und dabei spielt der Altersunterschied kaum eine Rolle. Wie bereits in der Onlinestudie 2013 beschrieben (11), kommen je nach Nutzungsabsicht und Nutzungssituation unterschiedliche Geräte zum Einsatz. So wird das Smartphone vor allem unterwegs zur Zeitüberbrückung oder für kurze Informationsupdates genutzt, während das Tablet überwiegend zu Hause zum Einsatz kommt. Dieser Umstand zeigt sich insbesondere an der Gegenüberstellung der Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in den Haushalten und dem Anteil derer, die das Internet tatsächlich unterwegs nutzen. Smartphones gehören mittlerweile bei knapp zwei Dritteln der deutschsprachigen Bevölkerung zur Ausstattung, während der Anteil mit Tablets bei einem guten Drittel liegt. (12)

**Tab. 5 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2015 – nach mobilem Zugang**

| | Gesamt | gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, MP3-Player… |
|---|---|---|
| Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen) | 6,0 | 6,3 |
| tägliche Internetnutzung (in %) | 63 | 90 |
| Nutzungsdauer (in Min./Tag) | 108 | 158 |

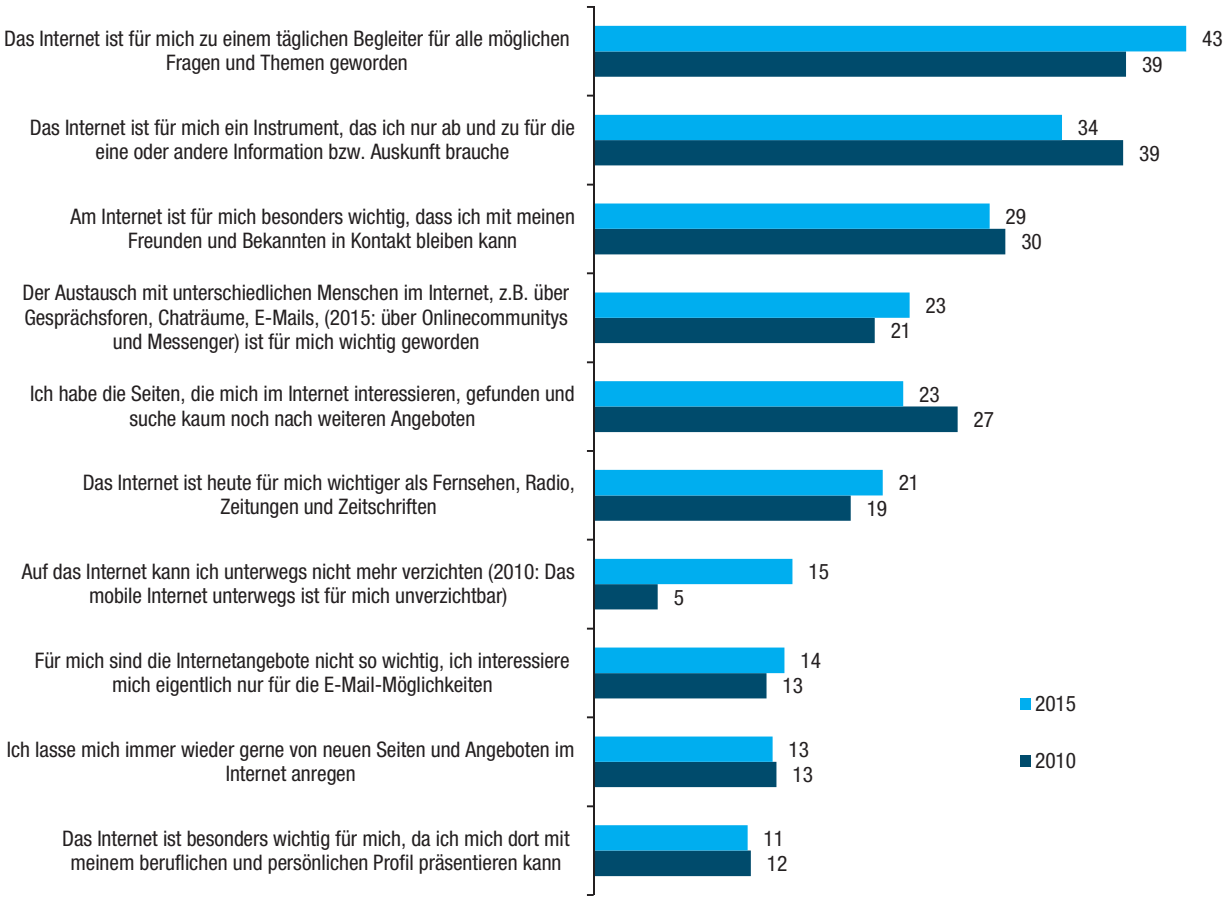
Basis: Deutschsp.r Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

**Internet ist täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen**

Neben der Unterwegsnutzung nimmt auch die Wichtigkeit des Internets für individuelle Bedürfnisse zu. So stimmen aktuell 43 Prozent der Aussage voll und ganz zu, dass das Internet für sie zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden ist, 2010 waren es noch 39 Prozent (vgl. Abbildung 2). Für 15 Prozent ist das Internet unterwegs unverzichtbar geworden, vor fünf Jahren stimmten dem nur rund 5 Prozent zu – der Wert hat sich demnach verdreifacht. Um jeweils 5 bzw. 4 Prozentpunkte abgenommen haben hingegen die Nutzungsmotive „das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche" und „ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Angeboten". Diese Entwicklung dokumentiert allerdings auch einen Anstieg in der Bedeutung des Internets, indem die Neugier nach neuen Seiten noch nicht gestillt und im Um-

**Abb. 2 Einstellungen zum Internet 2015**
stimme voll und ganz zu, in %




Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

kehrschluss zugenommen hat und die rudimentäre Nutzung tendenziell abnimmt. Das Internet verankert sich immer mehr im Alltag und ist für viele unverzichtbar.

**Auch bei der Generation 60+ nimmt die Bedeutung des Internets zu**

Auch bei ab 60-Jährigen nimmt die Bedeutung des Internets zu. Dies dokumentieren unter anderem zwei Aussagen, bei denen die Zustimmung im Vergleich zu 2010 deutlich abgenommen hat: 50 Prozent (-6 %-Punkte gegenüber 2010) stimmen zu, dass sie das Internet nur für die eine oder andere Information bzw. Auskunft benötigen, und 27 Prozent (-7 %-Punkte gegenüber 2010) geben an, kaum noch nach neuen Angeboten zu suchen (vgl. Abbildung 3). (13) Für ein Viertel der ab 60-Jährigen (26 %) ist das Internet zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen, dies war 2010 auch schon so (27 %).

Diese Einstellung hat allerdings bei den 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zu 2010 deutlich zugenommen: Während 2010 noch für 46 Prozent der Jüngeren das Internet ein täglicher Begleiter war, so ist dieser Anteil 2015 um 13 Prozentpunkte auf 59 Prozent zugestiegen. Darüber hinaus stimmen über die Hälfte (52 %) der Jüngeren der Aussage voll und ganz zu, dass es ihnen wichtig ist, über das Internet mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt bleiben zu können. Bei ab 60-Jährigen sind es nur 17 Prozent. Wichtiger wurde im Vergleich zu 2010 der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet – hier hat die Zustimmung sowohl in der jüngeren (+7 %-Punkte) als auch in der älteren (+3 %-Punkte) Altersgruppe zugenommen. Mit 41 Prozent gibt ein nicht unerheblicher Anteil der 14- bis 29-Jährigen an, dass das Internet für sie heute wichtiger als Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften ist, – für sie ist das Netz ein „All-in-one-Medium“. (14) Über ein Viertel der unter 30-Jährigen sagt zudem, dass sie auf das Internet unterwegs nicht mehr verzichten können. Diese Einstellung hat in der jungen Altersgruppe im Vergleich zu 2010 am deutlichsten zugenommen, waren es 2010 erst 7 Prozent, die dieser Aussage voll und ganz zustimmten, so sind es in diesem Jahr 27 Prozent.

Hauptnutzungsmotive des Internets sind Informationen, Nützliches für den Alltag erfahren und

**Abb. 3 Einstellungen zum Internet 2015 - Vergleich jüngerer und älterer Nutzer**
stimme voll und ganz zu, in %

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Spaß haben, wie die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation dokumentiert. (15) Dem Internet wird in dieser Studie ein hoher Informations- und Gebrauchswert zugeschrieben, dies belegt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

**Suchmaschinen und E-Mails bleiben Hauptanwendung in allen Altersgruppen**

Neben dem Senden und Empfangen von E-Mails dient das Internet vor allem dem Zweck, sich zu informieren. So geben drei Viertel (76 %) der Onliner an, zumindest einmal pro Woche nach Informationen zu suchen, und 28 bzw. 20 Prozent sagen, dass sie regelmäßig (mindestens einmal wöchentlich) digitale Landkarten oder Stadtpläne nutzen bzw. Ortungsdienste für ortbezogene Informationen aktivieren (vgl. Tabelle 6). Nimmt man zu den unterschiedlichen Tätigkeiten noch die Angebotsklassen hinzu, liegen die Suchmaschinen, sowohl in der Kategorie Informationssuche als auch im Gesamtranking mit 82 Prozent auf Platz 1. Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen 45 Prozent der Onliner mindestens wöchentlich. Dabei ist festzuhalten, dass Nachschlagewerke sowie digitale Landkarten oder Ortungsdienste in der Regel nur anlassbezogen gebraucht werden und deshalb nicht so häufig genutzt werden – die Nutzungsfrequenz spielt bei diesen Anwendungen also eine geringere Rolle.

**Verschiedene Onlinetätigkeiten in Kategorien unterteilt**

In der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde erstmals der Versuch unternommen, die Tätigkeiten und Angebote nach Anwendungsklassen zu kategorisieren – daran anschließend wurde gefragt, wie viele Minuten die Onliner mit diesen Anwendungsklassen verbringen. Im Ergebnis wurden fünf Tätigkeitsfelder unterschieden: Informationssuche (I), Kommunikation (K), Mediennutzung (M), Transaktionen (T) und Spielen (S). Dabei wurde auf die Differenzierung des Informationsbegriffes Wert gelegt. So wird die Suche nach Informationen im Sinne von Recherche der Kategorie Informationssuche zugeordnet, während der Konsum von Informationen im Sinne von aktuellen Nachrichten, wie beispielsweise Artikel und Berichte im Internet lesen, unter die Kategorie Mediennutzung fällt. Auch die Abgrenzung des Kommunikationsbegriffes fiel nicht leicht, wobei das Augenmerk bei der Zuordnung auf dem Hauptmotiv beziehungsweise der überwiegenden Tätigkeit lag. So hat es sich als sinnvoll erwiesen, das Angebot „Foto-Communitys wie Instagram nutzen“ der Kategorie Kommunikation zuzuordnen, da neben dem Einstellen von Bil-

**Tab. 6 Onlinetätigkeiten und -anwendungen 2015 nach Geschlecht und Alter**
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

| | Kategorie* | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-59 J. | ab 60 J. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Onlinetätigkeiten | | | | | | | |
| Senden/Empfangen von E-Mails | K | 78 | 77 | 79 | 71 | 83 | 73 |
| Informationen suchen | I | 76 | 71 | 80 | 83 | 78 | 59 |
| Artikel und Berichte im Internet lesen | M | 59 | 53 | 64 | 68 | 61 | 43 |
| Aktuelle Nachrichten nutzen** | M | 53 | 47 | 58 | 63 | 54 | 36 |
| Videos (netto) gesamt* | M | 53 | 43 | 62 | 86 | 47 | 25 |
| Onlinebanking | T | 34 | 31 | 36 | 29 | 39 | 24 |
| Digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen | I | 28 | 25 | 30 | 28 | 31 | 20 |
| Chatten | K | 27 | 24 | 31 | 60 | 20 | 4 |
| Onlinespiele | S | 21 | 16 | 25 | 37 | 17 | 9 |
| Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen | I | 20 | 19 | 20 | 18 | 22 | 16 |
| Onlineshopping (Nettowert) | T | 20 | 20 | 21 | 24 | 22 | 10 |
| Audios (netto) gesamt*** | M | 33 | 25 | 41 | 59 | 28 | 13 |
| An Internetforen teilnehmen | K | 12 | 10 | 13 | 22 | 10 | 2 |
| An Versteigerungen/Auktionen im Internet teilnehmen | T | 9 | 7 | 10 | 7 | 11 | 4 |
| Kontakt- und/oder Partnerbörsen im Internet nutzen | K | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Onlineanwendungen | | | | | | | |
| Suchmaschinen wie Google nutzen | I | 82 | 78 | 87 | 93 | 85 | 62 |
| Instant-Messagingdienste wie WhatsApp nutzen (2015 neu) | K | 54 | 54 | 53 | 83 | 53 | 15 |
| Online Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen (vor 2015: Wikipedia) | I | 45 | 41 | 49 | 57 | 46 | 28 |
| Onlinecommunitys wie Facebook nutzen | K | 34 | 36 | 32 | 61 | 29 | 11 |
| Fotocommunitys wie Instagram nutzen | K | 9 | 10 | 8 | 26 | 4 | 1 |
| Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen | M | 8 | 7 | 8 | 15 | 6 | 3 |
| Twitter nutzen | K | 4 | 3 | 5 | 9 | 3 | 0 |

* Informationssuche (I), Kommunikation (K), Mediennutzung (M), Spielen (S) und Transaktionen (T).
** Berechneter Nettowert für Videos gesamt: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt, Mediatheken der Fernsehsender, Videos oder Fernsehsendungen auf Facebook, Video-Streamingdienste und Video-Podcasts
*** Berechneter Nettowert für Audios gesamt: Musikdateien aus dem Internet, Radioprogramm live im Internet, Musik-Streamingdienste, Audios von Radiosendungen zeitversetzt, Audio-Podcasts aus dem Internet, Musikportale, andere Audiodateien aus dem Internet.
Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

dern oder Videos vor allem die Kommunikation und die Bewertung der eingestellten Bilder relevant sind.

**Hälfte der Onliner liest regelmäßig im Netz und nutzt aktuelle Nachrichten**

Die Kategorie Mediennutzung vereint die Tätigkeiten Lesen, Sehen und Hören. Artikel und Berichte im Internet lesen (59 % der Onliner mindestens wöchentlich) sowie aktuelle Nachrichten nutzen (53 %) fallen in den Bereich Lesen und führen, neben der Tätigkeit Videos im Internet sehen (53 % berechneter Nettowert für Videos) (16), die Kategorie Mediennutzung an. Audios im Internet werden von 33 Prozent der Onliner zumindest einmal die Woche gehört (berechneter Nettowert für Audios). (17) Die Kategorie Mediennutzung wird von Männern dominiert: Die Nutzung liegt bei ihnen deutlich über der der Frauen. Außerdem ist der Anteil bei den Jüngeren weit höher als der anderer Altersgruppen: 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen mindestens einmal die Woche Videos im Netz und 59 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören Audios im Netz. Da Blogs überwiegend passiv und damit ähnlich wie Medieninhalte rezipiert werden, gehören sie in die Kategorie Mediennutzung. Nimmt man die Angebotsklasse der Blogs also noch in die Kategorie Mediennutzung auf, so trifft auch hier zu, dass die 14- bis 29-Jährigen mit 15 Prozent fast doppelt so häufig wie der Durchschnitt (8 %) Blogs zumindest einmal die Woche aufsuchen. Nach Geschlechtern gibt es jedoch kaum einen Unterschied in der Anwendung. Im Vergleich zum Vorjahr hat die regelmäßige Nutzung von Blogs von 5 auf 8 Prozent zugenommen.

**WhatsApp & Co. neben E-Mails zentrale Kommunikationsform**

Mit Hinzukommen komfortabler und in vielen Fällen bereits vorinstallierter Kommunikationsformen wie beispielsweise dem Instant-Messagingdienst WhatsApp verlagern sich Tätigkeiten wie beispielsweise Telefonieren oder Gespräche führen in das Internet. (18) Dabei spielt nach wie vor das Senden und Empfangen von E-Mails die Hauptrolle bei der Kommunikation – und dies über alle Altersgruppen hinweg. Über die Hälfte (54 %) der Onliner nutzt 2015

Instant-Messagingdienste mindestens einmal die Woche, bei den unter 30-Jährigen sind es bereits 83 Prozent. Dabei sind diese Dienste nicht nur bei den Jungen beliebt: 61 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen sie, und auch Familien dienen sie als „Familien-Chat". Gleichzeitig hat das klassische „Chatten" von 32 auf 27 Prozent abgenommen. Die Teilnahme an Internetforen bleibt – bei minus 2 Prozentpunkten – mit 12 Prozent auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr. Schon in den letzten Jahren deutete sich an, dass sich die Kommunikation im Sinne von Chatten mit vielen Menschen in sogenannten Chatrooms (halb-öffentliche Räume) auf die direkte Kommunikation in privaten Räumen verlagert. (19)

Auch die regelmäßige Nutzung von Onlinecommunitys, allen voran Facebook, hat um 5 Prozentpunkte auf 34 Prozent bei der mindestens wöchentlichen Nutzung abgenommen, wobei Facebook immer noch von 22 Prozent der Onliner – dahinter stehen 12,3 Millionen Menschen – täglich besucht wird. Bei WhatsApp sind es sogar 44 Prozent oder 24,7 Millionen Menschen pro Tag. Bei Facebook dürfte neben dem Vorwurf der Kommerzialisierung unter anderem die Angst vor Datenmissbrauch für den Rückgang verantwortlich sein. (20) Onlinecommunitys wie Facebook und noch deutlicher Fotocommunitys wie Instagram sind Anwendungen der Jüngeren. Während der Nutzungsunterschied zwischen den 14- bis 19-Jährigen (68 %) und den 20- bis 29-Jährigen (57 %) bei Facebook nicht so gravierend ist, beträgt er bei Instagram & Co. knapp das Dreifache. Das heißt, 45 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen Foto-Communitys und nur rund 16 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Auch Twitter hat bei den jüngeren Altersgruppen das Zwei- bis Dreifache an Reichweite (14-19 Jahre:11 %; 20-29 Jahre: 8 %),liegt hier allerdings mit rund 4 Prozent bei der zumindest wöchentlichen Nutzung nach wie vor im Bereich Special-Interest.

**Wenig Veränderung beim Onlinebanking und Onlineshopping**

Die Kategorie Transaktionen beinhaltet die Tätigkeiten: nach Produkten im Internet stöbern, Onlineshopping und Onlinebanking. Die Nutzung von Onlinebanking hat sich mit 34 Prozent mindestens einmal wöchentlich genutzt gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Ein relativer Zuwachs erfolgt demnach analog zur Entwicklung der Internetnutzer. Gleiches gilt für die Onlineshopper, auch hier gibt es keinen prozentualen, sondern nur einen absoluten Zuwachs analog zur Zunahme an Internetnutzern.

**Generation 60+ bewegt sich anwendungs- und anlassbezogen im Netz**

Die Generation der ab 60-Jährigen hat einen sehr pragmatischen Umgang mit dem Internet. Ihre zwischenmenschliche Kommunikation über das Internet beschränkt sich weitestgehend auf das Senden und Empfangen von E-Mails (73 % zumindest wöchentlich) – nur rund 15 Prozent verwenden regelmäßig Instant-Messagingdienste wie WhatsApp und 11 Prozent gehen mindestens einmal pro Woche auf eine Community (vgl. Abbildungen 4 und 5). Foto-Communitys oder Microbloggingdienste wie Twitter finden bei den Älteren so gut wie keine Anwendung. Wie auch bei den Jüngeren (14-29 Jahre: 93 %) wird regelmäßig „gegoogelt" (62 %) und nach Informationen gesucht (59 %). Dies sind die Top-3-Anwendungen der älteren Generation, gefolgt von der Rezeption von Informationen und Nachrichten. 43 Prozent der ab 60-Jährigen lesen regelmäßige Artikel und Berichte im Internet und 36 Prozent dieses Alterssegmentes nutzen mindestens einmal wöchentlich aktuelle Nachrichten. Während die unter 30-Jährigen das Internet sehr vielseitig und in nahezu allen Lebenslagen nutzen, zeichnet die ältere Generation somit ein sehr funktionaler und sachbezogener Umgang mit dem Netz aus. Für sie muss sich der direkte Mehrwert im Alltag erschließen.

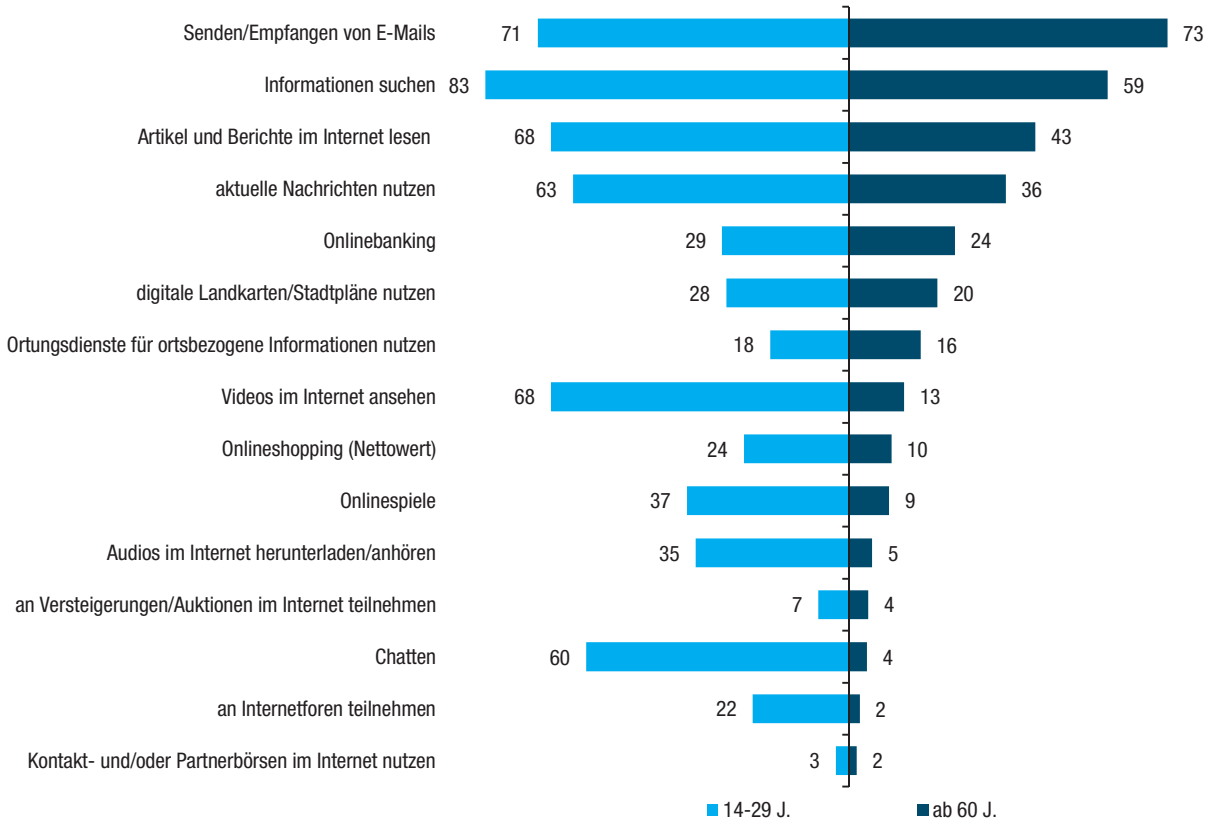
**Deutliche Unterschiede zwischen den Generationen bei der Audio/Video-Nutzung**

Gravierend sind die Unterschiede zwischen der jüngeren und älteren Generation vor allem bei der Nutzung von Audio- und Videoinhalten. Während sich 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Videos oder Fernsehsendungen (21) im Internet ansehen, ist es bei den ab 60-Jährigen erst ein Viertel (25 %). Ähnlich ist das Verhältnis beim Anhören von Audios: Einem Nettowert von 59 Prozent bei den Jüngeren stehen 13 Prozent bei den Älteren gegenüber. (22) In einem Beitrag des ZDF von 1996 wurde das Internet, damals relativ neu aufgekommen, im deutschen Fernsehen erklärt und das World Wide Web mit bunten Bildern vorgestellt. Dies war der Beginn des multifunktionalen Netzes, in dem zur damaligen Zeit die ersten audiovisuellen Inhalte abgerufen werden konnten. (23) Seit dem hat sich viel getan. Durch Hinzukommen weiterer Gerätetypen (mobil und connected TV), durch leistungsstarke Internetanbindungen und durch bequeme und finanzierbare Abrechnungsmodalitäten (wie zum Beispiel Flatrates), sind nicht nur neue Angebotsformen entstanden, sondern auch die Nutzung audiovisueller Inhalte ist seit Jahren angestiegen. In diesem Kontext vervielfältigten sich auch die Plattformen auf denen Videos und Fernsehsendungen angeboten werden.

**Treiber bei täglicher Nutzung sind Videoplattformen und Musik-Streamingdienste**

Diese Vielfalt führt dazu, dass ein Fünftel (22 % der Onliner) täglich Videos im Netz ansieht, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es bereits knapp die Hälfte (45 %). Nach Angebotsformen ausdifferenziert sind es vor allem die Videoplattformen, die mit 14 Prozent täglicher Nutzung bei allen Onlinern und 32 Prozent bei unter 30-Jährigen einen hohen Wert erreichen und gegenüber den letzten Jahren zugenommen haben. Täglich schauen 6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Fernsehsendungen live oder zeitversetzt im Internet, dieser Anteil liegt doppelt so hoch wie beim Durchschnitt aller Onliner (3 %). Weitere Angebotsformen wie die Nutzung von Mediatheken oder Streamingdiensten werden erst von rund 2 Prozent der Onliner (3 % der 14- bis 29-Jährigen) täglich – und damit kaum habitualisiert – genutzt. (24)

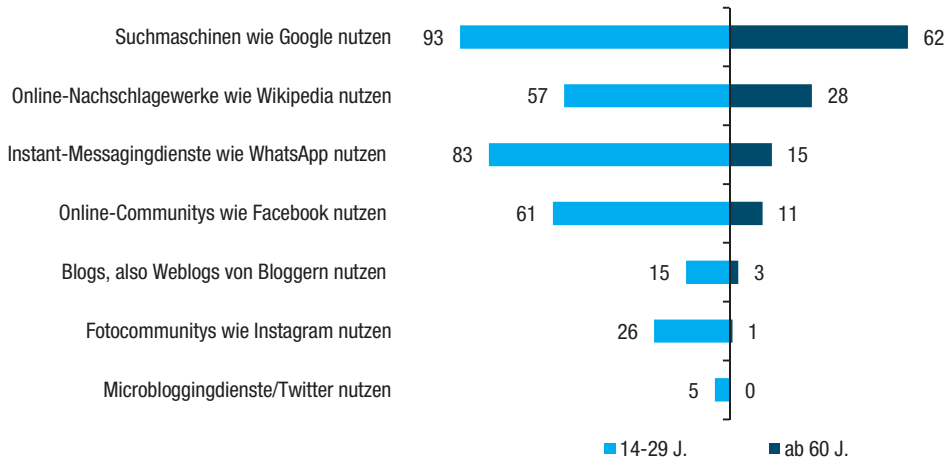
**Abb. 4 Onlinetätigkeiten 2015 - Vergleich jüngerer und älterer Nutzer**
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %




Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

**Abb. 5 Onlineanwendungen 2015 - Vergleich jüngerer und älterer Nutzer**
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %




Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

**Tab. 7 Onlinenutzung täglich* 2015 – nach Tätigkeiten**
in Min.

| | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-39 J. | 40-49 J. | 50-59 J. | ab 60 J. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kommunikation im Internet, also Facebook, WhatsApp, oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen | 42 | 37 | 48 | 98 | 68 | 31 | 30 | 9 |
| Informationssuche, also recherchieren im Internet, z. B. bei Google oder Wikipedia | 28 | 20 | 37 | 44 | 47 | 30 | 28 | 8 |
| Mediennutzung im Internet, also Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Nachrichten im Internet lesen | 27 | 13 | 42 | 76 | 22 | 23 | 17 | 5 |
| Transaktionen, also nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen, Onlinebanking | 12 | 9 | 15 | 11 | 17 | 16 | 13 | 6 |
| Spielen im Internet | 16 | 15 | 18 | 43 | 14 | 13 | 9 | 4 |

* Gefragt wurde nach „gestriger" Nutzung.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Ähnlich wie bei der Videonutzung ist die Audionutzung unterschiedlicher Audioanwendungen wenig habitualisiert. (25) Eine Ausnahme sind auch hier die unter 30-Jährigen. Deren Audionutzung liegt bereits bei 35 Prozent pro Tag (gegenüber 14 % bei allen Onlinern), wobei Treiber die Nutzung von Musikdateien und Musik-Streamingdienste sind.

Die Generation 60+ steht der Audio-/Videonutzung noch sehr reserviert gegenüber, so sehen bzw. hören nur jeweils 5 Prozent der ab 60-Jährigen Videos bzw. Audios täglich im Netz. Nach wie vor besteht bei der älteren Generation eine klare Kompetenzzuweisung für die einzelnen Medien. Aktuelle Information, Unterhaltung und Entspannung sind für sie die Aufgaben von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung. Gleichzeitig gewinnen der schnelle Abruf von Informationen im weitesten Sinne sowie der funktionale Umgang mit dem Netz zunehmend auch für Ältere an Bedeutung.

## Nutzungszeit verteilt sich auf verschiedene Tätigkeitsfelder

**Definition von fünf Tätigkeitsfeldern**

Das Internet ist eine Art Universalplattform, die es dem Anwender ermöglicht zu kommunizieren, Dinge wie beispielsweise Onlinebanking zu erledigen, klassische Medien zu rezipieren und natürlich netzeigene Inhalts- und Angebotsformen zu nutzen. Entsprechend verteilt sich die tägliche Zeit, die im Internet verbracht wird, auf verschiedene Tätigkeitsfelder. Dies wurde mit der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt. Da es aufgrund der Erinnerungsleistung sehr schwierig ist, die Internetnutzungszeit auf verschiedene Tätigkeiten zu verteilen, wurde nach der gestrigen Nutzung gefragt: „Jetzt geht es darum, was Sie gestern im Internet gemacht haben und wie viel Zeit Sie damit verbracht haben, zum Beispiel zum Kommunizieren, zur Informationssuche, zur Mediennutzung, zum Stöbern oder Shoppen, zum Spielen und so weiter. Ich nenne Ihnen jetzt mal die einzelnen Bereiche. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie viel Zeit Sie gestern damit verbracht haben." Die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche wurden jeweils mit Beispielen eingeführt. So wurde das Tätigkeitsfeld Kommunikation mit Anwendungsbeispielen wie „Facebook, WhatsApp, oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen" eingeleitet. Bei der Kategorie Informationssuche wurde das Item Informationen recherchieren wie beispielsweise mit Google oder Wikipedia in den Vordergrund gestellt. Für das Tätigkeitsfeld Mediennutzung wurden explizit „Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Nachrichten im Internet lesen" genannt. Unter Transaktionen fallen die Anwendungen nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen und Onlinebanking, während die Kategorie Spielen nur mit Spielen im Internet eingeführt wurde.

**Die meiste Zeit wird im Netz mit Kommunikation verbracht**

Im Ergebnis verbringt die Bevölkerung ab 14 Jahren mit insgesamt 42 Minuten pro Tag den größten Teil ihrer Zeit im Netz mit Kommunikation (vgl. Tabelle 7), dies entspricht 34 Prozent an der täglichen Nutzungszeit im Internet. Die Jüngeren (14-29 Jahre: 98 Min.) sind dabei deutlich aktiver – je älter die Nutzer, umso weniger Zeit verbringen sie mit der Kommunikation im Netz. Dies trifft analog auch für die anderen Tätigkeitsfelder zu.

**Auf Informationssuche und Mediennutzung entfällt jeweils knapp eine halbe Stunde täglich**

Knapp eine halbe Stunde pro Tag verbringt die Bevölkerung im Durchschnitt mit den Anwendungen Informationssuche im Netz (28 Min. und einem Anteil von 22 %) und Nutzung von Medieninhalten (27 Min. und einem Anteil von 22 %). (26) Hier ist das Altersgefälle nicht so deutlich wie bei der Kategorie Kommunikation. Auffällig ist, dass die ab 60-Jährigen mit einem Anteil von 25 Prozent (8 Min.) an ihrer Nutzungszeit mit der Suche nach Informationen relativ gesehen mehr Zeit verbringen als die 14- bis 29-Jährigen (16 % und 44 Min.). Dieses Verhältnis kehrt sich bei der Mediennutzung um. Hier sind es die Älteren, die nur einen

Anteil von 16 Prozent (5 Min.) ihrer täglichen Nutzungszeit mit dem Lesen, Schauen und Hören von Medieninhalten im Netz verbringen. Bei den unter 30-Jährigen sind es 76 Minuten pro Tag. Wegen ihrer hohen täglichen Internetnutzungszeit macht dies allerdings annähernd den gleichen Anteil aus wie bei der Gesamtbevölkerung (28 % bei 14-29 J. gegenüber 27 % in der Gesamtbevölkerung).

**Ein Zehntel der Nutzungszeit wird für Erledigungen verwendet**

Ein Zehntel der täglichen Nutzungszeit wird mit Erledigungen im Netz verbracht (12 Min. entfallen auf Transaktionen, 10 % der täglichen Nutzungszeit). Hier sind es wiederum erwartungsgemäß die Älteren, die mit 19 Prozent und 6 Minuten rund ein Fünftel ihrer täglichen Nutzungszeit damit verbringen, nach Produkten zu stöbern, im Netz zu shoppen oder Onlinebanking zu betreiben. Die 14- bis 29-Jährigen widmen diesen Aktivitäten mit 11 Minuten nur 4 Prozent ihrer täglichen Onlinezeit.

Nicht überraschend verwenden die ab 60-Jährigen auf Spielen im Netz nur 4 Minuten pro Tag, während die 14- bis 29-Jährigen mit 43 Minuten fast 11-mal so viel Zeit mit Internetspielen verbringen. In diese Kategorie fallen nur Spiele, die im Internet gespielt werden; dies ist also nicht zu verwechseln mit der Zeit, die pro Tag mit Computerspielen verbracht wird.

**Männer generell online aktiver, Frauen kommunizieren mehr**

Über alle Kategorien hinweg zeigt sich, dass Männer deutlich aktiver sind und mehr Zeit mit allen Tätigkeitsfeldern verbringen. Einzige Ausnahme ist das Spielen im Internet, hier liegen Frauen (15 Min.) und Männer (18 Min.) mit nur 3 Minuten nicht weit auseinander. Relativ gesehen verbringen Frauen mit 39 Prozent mehr Zeit mit der Kommunikation im Internet als Männer (30 %). Dagegen widmen Frauen den Medien im Internet nur 14 Prozent ihrer täglichen Nutzungszeit, Männer dagegen 26 Prozent (Gesamtbevölkerung: 22 %).

## Fazit

**Internetwachstum geht vor allem von Älteren aus**

Die Internetverbreitung bleibt 2015 mit 79,5 Prozent nahezu stabil. Es sind im Vergleich zum Vorjahr nur rund 0,5 Millionen neue Internetnutzer hinzugekommen. Da die 14- bis 49-Jährigen fast vollständig online sind, geht das Wachstum in diesem Jahr und auch künftig nur noch von den Älteren aus. Potenziale gibt es dabei vor allem bei ab 60-Jährigen und bei Frauen.

**Nutzungsintensität nimmt zu**

Zugenommen hat insbesondere die Nutzungsintensität. Dies macht der Anstieg der Nutzung pro Tag und unterwegs deutlich. So gehen in diesem Jahr 44,5 Millionen Personen täglich ins Netz, dies sind 3,5 Millionen Personen (+8,5 %) mehr als im Vorjahr. Die höchste Nutzungsintensität haben dabei, nach Nutzungszeit und -frequenz, die Anwender mit mobilem Zugang. Neben der Unterwegsnutzung steigt auch die Bedeutung des Internets insgesamt. Das Internet ist ein täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen – und dies in allen Altersgruppen. Für die 14- bis 29-Jährigen ist das Internet darüber hinaus wichtig, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben.

**Pragmatischer Umgang der Älteren mit dem Netz**

Die Menschen werden immer älter, die Bevölkerungsgruppe der ab 60-Jährigen nimmt zu und die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen wird kleiner. In Zukunft wird es also die Generation 60+ sein, die das Nutzungsverhalten insgesamt mit prägen wird. Nicht nur durch das Hinzukommen neuer Anwender ab 60 Jahren, sondern auch mit fortschreitendem Alter und dem Hineinwachsen in die Dekade der 60- bis 69-Jährigen, wird die Gruppe der Älteren immer größer. Sie sind dabei im Vergleich zu den 14- bis 29-Jährigen im Umgang mit dem Netz weniger aktiv, sei es nach Nutzungszeit oder Nutzungsfrequenz, bei der Anwendung von Geräten oder nach Tätigkeiten. Der Umgang der Älteren mit dem Netz ist pragmatisch und bei funktionalen Anwendungen wie Onlineshopping, nach Produkten stöbern oder Onlinebanking durchaus aktiv. Die Hauptanwendungen der ab 60-Jährigen sind das Senden und Empfangen von E-Mails, die Recherche nach Informationen sowie Artikel und Berichte oder aktuelle Nachrichten lesen. Für sie haben die einzelnen Medien noch größtenteils eine klare Kompetenzzuweisung. Langfristig wird sich alleine durch das Nachwachsen der Generationen diese Funktionszuschreibung ändern und die Aktivität der Älteren im Internet wird insgesamt steigen – vor allem auch bei Anwendungen, die zurzeit noch die Domäne der Jungen sind. Dies wird in den nächsten Jahren eine wichtige Forschungsfrage bleiben.

**Aufschlüsselung nach Tätigkeitsfeldern belegt Multifunktionalität des Internets**

Das Internet ist nicht mit anderen Medien vergleichbar, da es die Funktionen anderer Medien wie Radio, Fernsehen und Zeitungen miteinander vereint, darüber hinaus eigene Inhalte bietet und einfach nur ein Übertragungsweg ist. Deshalb wurde in der aktuellen Onlinestudie der Ansatz aus dem Jahr 2011 (27) zur Verteilung der Nutzungszeit wieder aufgegriffen und die Zeit, die mit dem Internet verbracht wird, nach Tätigkeitsfeldern differenziert. Die meiste Zeit im Internet entfällt auf Kommunikation, sei es in sozialen Netzwerken, via Messagingdienste wie WhatsApp oder mit dem Senden und Empfangen von E-Mails. Dies gilt zwar für alle Altersgruppen, ist aber bei den 14- bis 29-Jährigen am deutlichsten ausgeprägt, da dort Messagingdienste und Communitys eine größere Rolle als in den Altersgruppen ab 40 Jahren spielen. An zweiter Stelle wird die Zeit mit der Informationssuche im Netz und mit der Nutzung von Medieninhalten wie Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören bzw. Nachrichten im Internet lesen verbracht – besonders ausgeprägt ist die Mediennutzung im Internet bei 14- bis 29-Jährigen. Die ab 60-Jährigen, die generell weniger Zeit im Internet verbringen, verwenden die zweitmeiste Zeit mit der Informationssuche und Recherche.

Aus Sicht eines Rundfunkanbieters bzw. eines Medienhauses gilt es, die Aufmerksamkeit auf die eigenen Produkte zu lenken und in diesem Kontext die verwendete Zeit für die eigenen Medieninhalte zu erhöhen. Für dieses Ziel ist es empfehlenswert, neben den jüngeren Kernzielgruppen auch verstärkt die Älteren einzubeziehen, also auch die Generation 60+.

Anmerkungen:

1) Vgl. https://www.google.de/search?q=was+ist+das+Internet%3F+philosophische+Betrachtung&gws_rd=cr&ei=HOu1VeP7HYWC7ga6ppewAQ#q=was+ist+das+Internet%3F (abgerufen am 24.7.2015).
2) Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Internet (10.8.2015).
3) Vgl. http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/45/internet-spuren-fotografie (abgerufen am 10.8.2015).
4) Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=wibfilbopPQ (abgerufen am 24.7.2015). Hierbei handelt es sich um Berichte über den Stand der Computer- und Internet-Technik, es wurde beispielsweise gefragt: „...so viele Karten durchgesehen, meinste da ist einmal irgendwo ne Frau dabei? Wo sind denn hier die Computermädels?“, Position 0,59 Min.
5) Vgl. Alterspyramide des Statistischen Bundesamtes. https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2015 (abgerufen am 10.8.2015) und https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen_/lrbev01.html?cms_gtp=151914_list%253D1&https=1 (abgerufen am 23.9.2015).
6) Vgl. hierzu den Beitrag von Karin Gattringer und Walter Klingler in diesem Heft.
7) Vgl. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html#Wechsel%20zum%20Fachbereich (abgerufen am 10.8.2015).
8) Vgl. Statistisches Bundesamt: Die Generation 65+ in Deutschland, Wiesbaden, anlässlich der Pressekonferenz des Statistischen Bundesamtes am 29. Juli 2015 veröffentlicht. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/generation65/generation65_pk.html;jsessionid=BD86C86AF225397B534982EB746097C5.cae4 (abgerufen am 10.8.2015).
9) Vgl. ebd., S. 23.
10) Die aktuelle Welle der Langzeitstudie Massenkommunikation weist mit durchschnittlich 107 Minuten täglicher Internetnutzung einen sehr ähnlichen Wert aus. Vgl. Engel, Bernhard/Breunig, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8-/2015, S. 312.
11) Vgl. Eimeren, Birgit van: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz.“ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media-Perspektiven 7-8/2013, S. 386-390.
12) Vgl. Engel/Breunig (Anm. 10), S. 311.
13) 2010 stimmten 56 % der Aussage voll und ganz zu, dass das Internet für sie ein Instrument ist, das sie nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauchen, 2015 sind dies 50 % 2010 stimmten außerdem 34 % der Aussage voll und ganz zu, dass sie die Seiten, die sie im Internet interessieren, gefunden haben und kaum noch nach weiteren Angeboten suchen, 2015 sind dies 27 %.
14) Vgl. dazu auch Breunig, Christian/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 331.
15) Vgl. ebd., S. 328.
16) Berechneter Nettowert für Videos (netto) gesamt: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt, Mediatheken der Fernsehsender, Videos oder Fernsehsendungen auf Facebook, Video-Streamingdienste und Video-Podcasts dazu auch den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
17) Berechneter Nettowert für Audios (netto) gesamt: Musikdateien aus dem Internet, Radioprogramm live im Internet, Musik-Streamingdienste, Audios von Radiosendungen zeitversetzt, Audio-Podcasts aus dem Internet, Musikportale, andere Audiodateien aus dem Internet. Vgl. dazu auch den Beitrag von Wolfgang Koch und Christian Schröter in diesem Heft.
18) Vgl. auch Engel/Breunig (Anm. 10).
19) Vgl. Busemann, Katrin: Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 397.
20) Vgl. ebd., S. 393. Jüngste Meldungen wie diese, wonach eine 19-Jährige nicht nach Ohio einreisen durfte, weil ihre Facebook-Kommunikation mit ihrer Großcousine abgehört und sie fälschlicherweise als illegale Arbeitsmigrantin gehalten wurde, bestätigen diese Ängste. Ihr wurde unterstellt, sie wollte illegal als Au-pair in den USA arbeiten. http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/usa-einreise-abgelehnt-20-jaehrige-wegen-facebook-chat-abgewiesen-a-1046792.html (abgerufen am 15.8.2015).
21) Vgl. hierzu auch den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
22) Vgl. den Beitrag von Wolfgang Koch und Beate Frees in diesem Heft.
23) Vgl. Was ist das Internet? (ZDF-Sendung, 1996). https://www.youtube.com/watch?v=k0tVl_iYmos (abgerufen am 24.7.2015). Im Beitrag wurde das Internet erstmals im deutschen Fernsehen „ausführlich“ erklärt. Zitate: „Diese bunten Bilder, die man so sieht, die einem helfen durchs Netz zu kommen, da kann man drinnen shoppen...“, „man kann eine Reise buchen über das Internet, man kann auch bei seinem Lieblingsverein zum Beispiel Grüß Gott sagen...“, „man kann sich auch Informationen zum Thema fernsehen holen, aber nicht nur von amerikanischen Sendern, sondern auch 3sat oder zum Beispiel das ZDF sind mittlerweile über das Internet zu erreichen...“, Position 2.01 Minuten.
24) Näheres hierzu im Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
25) Näheres hierzu im Beitrag von Wolfgang Koch und Christian Schröter in diesem Heft.
26) Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 weist 26 Minuten für Mediales Internet (Fernsehen, Videos außer TV, Radio, Audiodateien außer Radio, Tageszeitung, Nachrichten außer Tageszeitung) aus. Dieser Wert ist vergleichbar mit den 27 Minuten Mediennutzung in der vorliegenden ARD/ZDF-Onlinestudie, wenngleich die Befragung in beiden Studien unterschiedlich ist. Vgl. Engel/Breunig (Anm. 10), S. 315.
27) Vgl. Eimeren, Birgit von/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.