

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

## → **Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter**

Von Birgit van Eimeren\* und Beate Frees\*\*

Es ist noch gar nicht so lange her, da stand das gemeinsame Fernseherlebnis im Mittelpunkt der häuslichen Mediennutzung. Das eigene Fernsehgerät war ein Privileg und die gesamte Familie, gerne auch mit Nachbarn oder Freunden, versammelte sich im Wohnzimmer vor dem Fernseher, beispielsweise um eine Show oder einen Krimi zu schauen, der am nächsten Tag Gesprächsthema war. Das Programmschema strukturierte den Tag und schaffte Gemeinschaften oder zumindest gemeinschaftliche Erlebnisse. Fernsehen war der familiäre Mittelpunkt, das neuzeitliche Lagerfeuer.

Dieses Phänomen gibt es noch heute – vielleicht sogar mehr denn je, da der Fernsehkonsum im 1. Halbjahr 2010 mit 244 Minuten pro Tag einen neuen Rekordwert erreicht hat. Gleichzeitig und parallel dazu sind zwei neue Trends auszumachen: Zum einen das Public Viewing, was den „Lagerfeuer-Effekt“ noch verstärkt, und zum anderen das zeit- und ortssouveräne „Allein-Sehen“. Nach wie vor gibt es sportliche, gesellschaftliche oder auch programmliche Events, die gemeinsam gesehen werden – die sogar in Summe mehr Aufmerksamkeit erhalten als vormals in der traditionellen Familie mit ihren habitualisierten Tagesabläufen. Public Viewing gibt es in größerem Umfang seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Diese „Lagerfeuer“ wird es nicht nur immer geben, sondern sie werden auch weiter ausgebaut und zelebriert. Und dies trotz stetig wachsender Programmviefalt und mehrerer Geräte, mit denen Filme auf Abruf sowie klassisches Fernsehen empfangen werden können. Diese Flexibilität, multioptional auf unterschiedlichen Geräten, wie beispielsweise PC-Monitore, Hybridgeräte, mobile Geräte oder Flachbildschirme, Fernsehen empfangen zu können sowie alternativ auf unterschiedliche Fernsehgeräte im Haushalt (in unterschiedlichen Zimmern) ausweichen zu können, führt dazu, das Fernsehen eben nicht mehr ein Familienereignis ist, sondern zunehmend individuell und allein genossen wird.

**Trennung zwischen  
Fernsehen und  
Internet löst sich auf**

Noch sind Internet und Fernsehen bei den meisten Nutzern strikt getrennt. Doch diese Trennung wird sich langsam auflösen. Wer ist dabei das Zugpferd: das Fernsehen oder das Internet? Orientieren sich die zukünftigen Fernsehbeiträge am Angebot des Internets, also an den interaktiven Möglichkeiten (beispielsweise eine Sendung kommentieren und mit den Freunden diskutieren)? Oder am zeitsou-

veränen Angebot – alles jederzeit, an jedem Ort? Oder an kurzen und schnellen Clips? Schon heute sind die visuellen Medien zunehmend „verclippt“. (1) Im Gesamtszenario der Bewegtbildnutzung im Internet – vornehmlich auf Videoportalen – gewinnen kurze und amüsante Clips gegenüber langen linearen Filmen. Beispielsweise machen kurze Videoclips wie bei YouTube den Löwenanteil der Videoakzeptanz aus (83%, Mai 2009). (2) Die Entlinearisierung des Mediums Fernsehen ermöglicht es, ohne großen Aufwand auf bestimmte Ausschnitte des Angebots direkt zuzugreifen, um beispielsweise spezifische Inhalte und Highlights zu nutzen. Mit der Entwicklung von Mediatheken hat sich das Volumen der im Internet verfügbaren Bewegtbildangebote stark ausgeweitet. Viele Angebote sind dabei so strukturiert, dass der Zugang zu den Programminhalten sowohl entlang des linearen Ablaufs als auch nach Programmtiteln mit einer gezielten Stichwortsuche oder auch klassischen Suchmaschinen möglich ist.

### **Bewegtbildnutzung im Internet 2010**

Es gibt also vielfältige Zugangsmöglichkeiten zu den Onlineinhalten von Fernsehsendern. Treiber ist hierbei das Massenmedium selbst: Die Fernsehmarken werden komplementär im Internet erwartet und aufgesucht. Es werden gerade jene Inhalte der Onlineangebote verstärkt nachgefragt, die im originären Fernseh- oder Hörfunkangebot eine hohe Akzeptanz aufweisen. Die Nutzer erwarten jedoch nicht die Eins-zu-eins-Übersetzung der Originalangebote für das Web, sondern vielmehr eine Verlängerung, eine tiefergehende und teilweise auch sendungsunabhängige Aufbereitung des Materials, die die Besonderheiten des Internets unterstützen. Auch führen Hinweise im Fernsehen auf das programmbegleitende Onlineangebot zu einem Nutzungsanstieg der entsprechenden Netzvariante. Dies gilt analog für die Onlineangebote von Radiosendern und Printanbietern. Entsprechend haben die Onlineabnehmer der klassischen Medien in den letzten drei Jahren an Aufmerksamkeit hinzugewonnen, und es findet weiterhin ein deutlicher Markentransfer von der Offline- in die Onlinewelt statt. 2010 haben 45 Prozent der Onlinenutzer bereits die komplementären Angebote von Fernsehsendern und 40 Prozent von Radiosendern besucht (vgl. Tabelle 1). Bei den Onlineangeboten von Zeitschriften und Zeitungen sind es sogar 51 Prozent

**Markentransfer:  
Höhere Akzeptanz  
für komplementäre  
Onlineangebote**

### ① **Nutzung der Onlineangebote von Medien 2008 bis 2010**

Angebot bereits besucht, in %

	2008	2009	2010
Onlineangebote der			
Fernsehsender	41	40	45
Radiosender	35	32	40
Zeitschriften/Zeitungen	41	44	51

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008=1 186). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008–2010.

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

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

aller Onliner, die eine Netzausgabe aufgesucht haben. Hier ist der Anstieg am deutlichsten. Auch wenn nach Angaben der Verleger mit den Online-seiten der Tageszeitungen vor allem die Bindung an das Medium Tageszeitung erreicht werden soll, so findet bei Print – im Vergleich zum Rundfunk – die stärkste Entkopplung vom originären Produkt statt. Zeitungen befinden sich schon länger in einer Strukturkrise, die sich in rückläufigen Nutzungszahlen äußert. Die begleitenden Internetausgaben verzeichneten dagegen immer mehr Zugriffe. Beim Rundfunk ist eine Funktionsverschiebung so nicht festzustellen, da beim Fernsehkonsum kein Rückgang zu konstatieren ist. Auch der Radiokonsum ist, wie die aktuellen Daten der ma 2010 zeigen, eher stabil bis steigend. Angebote im Internet werden offenbar komplementär zu den originären Rundfunkangeboten genutzt. Entsprechend ist die Binnenkonkurrenz bei Fernsehen und Radio kleiner als bei Print.

Während der Anstieg der Nutzung der Onlineangebote von Fernsehsendern im Vergleich zum letzten Jahr fast ausschließlich auf die 14- bis 29-Jährigen zurückzuführen ist, basiert die Steigerung bei den Onlineangeboten der Radiosender auf allen Altersgruppen. Bei Zeitungen und Zeitschriften wiederum ist das Wachstum bei der Nutzung der eigenen Internetangebote auf die ab 30-Jährigen zurückzuführen.

Treibende Kraft hinter den ständig ansteigenden Nutzerzahlen im Internet sind Communitys (vgl. hierzu auch den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft) sowie Video- und Fernsehhalte, wobei das Anschauen von Onlinevideos bedeutsamer als viele andere Web-2.0-Aktivitäten ist (65% der Onliner nutzen zumindest gelegentlich Onlinevideos und 39% private Communitys). Es gilt aber auch, dass nach Nutzungszeit, im Vergleich zur Fernsehnutzung, maximal ein Drittel der für das Internet verwendeten Zeit mit redaktionellen Inhalten verbracht wird und nur ein Teil davon wiederum auf Bewegtbildinhalte entfällt.

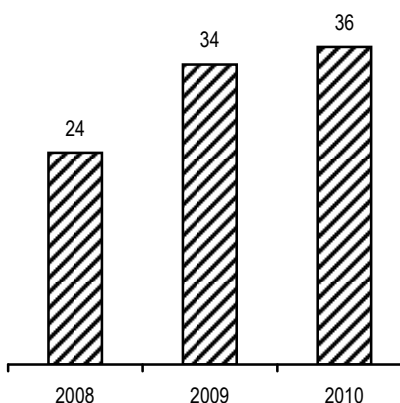
#### USA: 2 Prozent der Fernseh- und Videonutzung online

In den USA entfallen 2 Prozent der gesamten Fernseh- und Videonutzung über alle Plattformen auf Onlinenutzung. Im zweiten Quartal 2009 verbrachten die Amerikaner monatlich 141 Stunden mit Fernsehen (klassisches Fernsehen sowie Festplattenrecorder) und zusätzlich rund drei Stunden im Internet mit dem Anschauen von Videos. (3) Parallel dazu steigt in den USA sowohl der häusliche Fernsehkonsum als auch der Videokonsum online leicht an – letzterer sogar etwas stärker. In Deutschland dürfte dieser Anteil, also Fernsehen über alternative Plattformen, (noch) deutlich geringer sein.

#### Bewegt看nutzung im Internet nimmt weiter zu

Aber auch in Deutschland nimmt die Bewegtbildnutzung über das Internet weiter zu. Die wöchentliche Nutzung ist mit einem guten Drittel (36% der Onliner) bereits recht hoch und im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 2 Prozentpunkte angestiegen – im Vergleich zu 2008 sogar um 12 Prozentpunkte (vgl. Abbildung 1). Der wöchentliche Konsum ist ein härterer Indikator als der gelegentliche,

**Abb. 1 Nutzung von Bewegtbildern im Internet 2008 bis 2010**  
mind. 1 x pro Woche, in %



Basis: Bis 2009 Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008=1 186). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

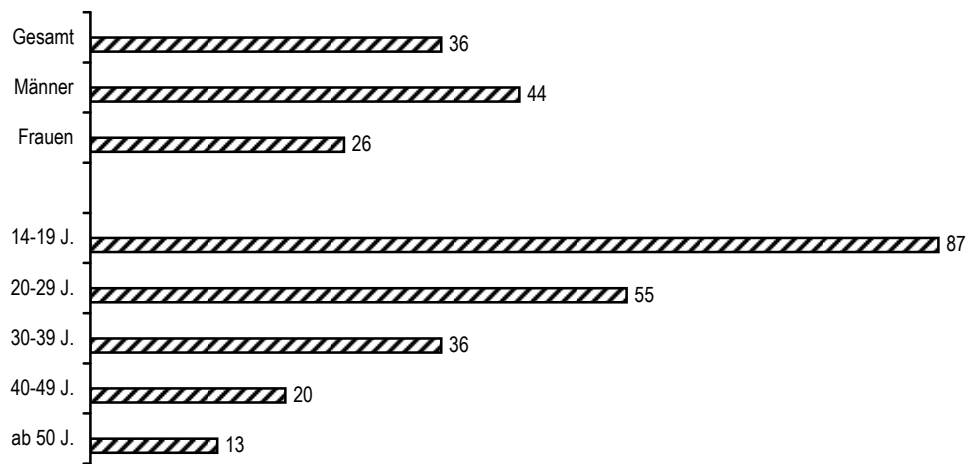
da er die routinierte und damit die regelmäßige Nutzung von bewegten Bildern im Internet widerspiegelt. Bei den Jüngeren zählt die Bewegtbildnutzung schon zum Alltag. Fast jeder Teenager (87% der 14- bis 19-jährigen Onliner) und über die Hälfte der 20- bis 29-jährigen Onliner (55%) schauen sich mindestens einmal die Woche bewegte Bilder im Netz an (vgl. Abbildung 2). Darüber hinaus gilt: Je älter der Onliner, desto geringer ist seine Präferenz für diese Form der Nutzung. Auch liegt die Nutzung bei Männern ein gutes Drittel höher als bei Frauen (44% der männlichen Internetnutzer gegenüber 26% der weiblichen).

Wie bereits erwähnt, haben knapp zwei Drittel (65%) aller Onliner bereits Bewegtbilder im Netz gesehen. Dies erfolgt hauptsächlich über Videoportale (86% der Bewegtbildnutzer, rund 28 Mio Personen) und an zweiter Stelle über die Onlineangebote von Fernsehsendern (38%, 12 Mio Onliner) – wobei Youtube der Platzhirsch unter den Videoportalen ist (vgl. Abbildung 3). Meistgenannter Grund ist, dass YouTube das umfangreichste Angebot an Onlinevideos bereithält. Die meisten Jugendlichen nutzen aber mehrere Plattformen, wie beispielsweise auch MyVideo oder Cliphish, unter anderem weil die Videos dort häufiger deutschsprachig sind. Außerdem sind diese beiden Anbieter eng mit privaten Fernsehprogrammen verbunden, wodurch diese Zielgruppen stärker auf die dortigen Angebote verwiesen werden. Auf Videoplattformen und deren Inhalte werden Jugendliche vor allem durch Verweise aus ihrem sozialen Umfeld aufmerksam, aber auch durch mediale Hinweise. Angesehen werden vor allem Musikvideos und solche mit lustigen Inhalten (sowohl Sequenzen aus Fernsehsen-

#### Hauptnutzung bewegter Bilder über Videoportale, gefolgt von Sender-Mediatheken

**Abb. 2 Bewegtbildnutzung nach Geschlecht und Alter 2010**

mindestens 1x pro Woche genutzt, in %



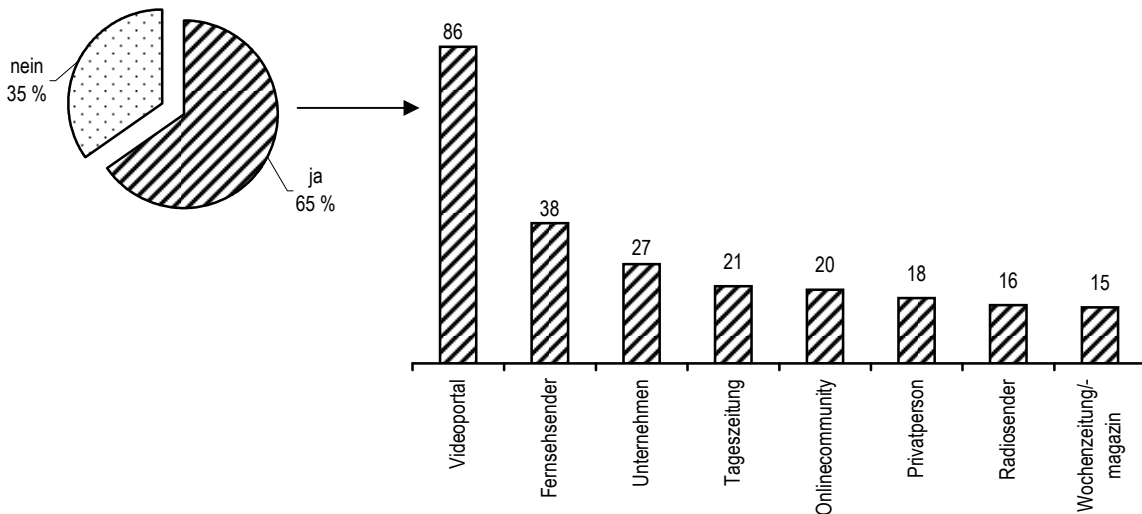
Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

**Abb. 3 Nutzung von Bewegtbildern live/zeitversetzt im Internet 2010**

Nutzen Sie zumindest selten Bewegtbilder<sup>1)</sup> im Internet?

Nutzungsorte von Bewegtbildern: "Auf Onlineangebot von..."<sup>2)</sup>, in %



1) Bewegtbilder: Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen oder sonstige Bewegtbilder.

2) Befragte, die "zumindest selten" Bewegtbilder im Internet nutzen (2010: n=819).

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

dungen als auch Privatvideos). Außerdem schaut man sich Videos von Freunden oder Mitschülern an. Auch wenn ein Großteil der Nutzung auf Inhalte von Fernsehsendern zurückgeht, spielt der Absender der Fernsehsendungen zunehmend eine untergeordnete Rolle: Jugendliche mögen vor allem an Videoplattformen, dass sie dort „alles“ finden, also auch programm- und medienunabhängige In-

halte der Massenmedien. Darüber hinaus schätzen sie es, dass sie auf Videoplattformen Inhalte finden, die in den traditionellen Massenmedien nur schwer oder nicht mehr zugänglich sind. Hierbei handelt es sich vor allem um Medieninteressen abseits des Mainstreams und um ältere Inhalte der Massenmedien. Das „alte“ Medium Fernsehen ist demnach für Jugendliche trotz der Vorteile der Videoplattformen nicht überflüssig, sondern „erhält ein neues Gewand“ (anderer Zugang sowie innovatives Um-

feld). Am klassischen Fernsehen gefallen den Jugendlichen weiterhin die geringeren Anforderungen an Eigenaktivität und die bessere (technische) Qualität. (4)

**Bereits ein Fünftel der Onliner hat schon Videos in seiner Community genutzt**

Erstmals wurde 2010 die Nutzung von Bewegtbildern innerhalb der Onlinecommunitys abgefragt. Ein Fünftel derjenigen, die Bewegtbild im Netz schauen (dies sind rund 6 Mio Personen) haben schon einmal Videos innerhalb einer Community genutzt (vgl. Tabelle 2). Dies entspricht einem knappen Viertel der Videoportalnutzer und bereits gut der Hälfte der Mediatheknutzer. Motive der Jugendlichen, Onlinevideos in sozial-interaktive Internetumgebungen einzubetten, sind unter anderem der Austausch mit anderen und die eigene Identität im Netz abzubilden. Außerdem sind Onlinevideos ein beliebtes Mittel zur Kontaktpflege (Weiterleiten von Links). Die Videoplattformen selbst werden aber eher nicht als soziale Online-netzwerke genutzt. (5) Im Vergleich zu 2009 hat die Nutzung insbesondere auf Videoportalen (plus 4%-Punkte), aber auch auf den Portalen der Fernsehsender oder von Unternehmen bzw. Privatpersonen (jeweils plus 1 bis 2%-Punkte) leicht zugenommen. Erwartungsgemäß sind die Bewegtbildnutzer auf den Onlineablegern der Verlage (Tageszeitungen oder Wochenzeitungen/Magazine) älter als bei den Videoportalen (höchste Nutzung bei 14- bis 39-Jährigen): Videos auf den Onlineangeboten von Tageszeitungen werden überdurchschnittlich häufig von den 30- bis 59-Jährigen geschaut, bei den Wochenzeitschriften sind es vor allem die ab 30-Jährigen – wobei jeweils die männlichen User dominieren. Bei den Mediatheken der Fernsehsender dominieren die weiblichen Nutzer (40% der weiblichen Onliner gegenüber 37% der männliche Nutzer) und der Altersschwerpunkt liegt bei den 30- bis 59-Jährigen. Die Communitynutzer haben mit überdurchschnittlich vielen 14- bis 29-jährigen Nutzern die jüngste Zielgruppe.

**Im Ranking nach Einzelangeboten dominieren die Videoportale**

Im Ranking nach Einzelangeboten (Nutzung in den letzten vier Wochen) belegen die Videoportale YouTube, myvideo und Cliphish die ersten Ränge (vgl. Tabelle 3). Aber auch iTunes hat mit einer monatlichen Reichweite von 8 Prozent, dies sind immerhin rund 3,7 Millionen Menschen, eine relevante Größe erreicht. Auf den nachfolgenden Rängen platzieren sich die sendereigenen Mediatheken. Doch längst nicht jede Mediathek zeigt das komplette Fernsehprogramm auch online. Die Palette reicht von Telenovelas, Fernsehfilmen bis zu Ratgeberformaten und Nachrichten. Sendungen können komplett oder als Clip (Beiträge, Ausschnitte) beispielsweise über so genannte Sprungmarken angesehen werden. Während die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen kostenfrei angeboten werden, finanzieren sich die Mediatheken der Privaten größtenteils über Werbung bzw. vereinzelt auch über Pay-Modelle. Platz 5 belegt die ProSieben-Mediathek, die vor allem durch ihre junge Nutzerschaft reüssiert. Die Mediatheken von ZDF, RTL und ARD/Das Erste liegen fast gleichauf und unterscheiden sich nur in Nachkommastellen.

**② Nutzung von Bewegtbildern<sup>1)</sup> live/zeitversetzt im Internet 2009 und 2010**

*Nutzungsorte; Anteil derjenigen, die schon Bewegtbilder im Internet genutzt haben (65 % aller Onliner), in %*

	2009	2010
Videoportal	82	86
Fernsehsender	37	38
Unternehmen	25	27
Tageszeitung	25	21
Onlinecommunity		20
Privatperson	17	18
Radiosender	20	16
Wochenzeitung/-magazin	19	15

1) Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen oder sonstige Bewegtbilder.

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2010.

**③ Nutzung von Mediatheken und Videoportalen 2010 in %**

	letzte 4 Wochen	länger her	noch nie
YouTube	45	17	38
myvideo	11	17	72
Cliphish	8	17	75
iTunes	8	7	86

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Der Erfolg von YouTube und Co. basiert auf dem enormen Umfang und der Vielfalt der Inhalte – Videoportale sind Kraken im Netz: Neben Musikvideos, Fernsehinhalten oder selbstgedrehten Videos – redaktionellen, professionellen oder Amateurvideos – sind sie die Präsentationsflächen für alle Arten massenmedialer Inhalte, während sich die Mediatheken der Sender rein auf ihre Fernsehinhalte konzentrieren.

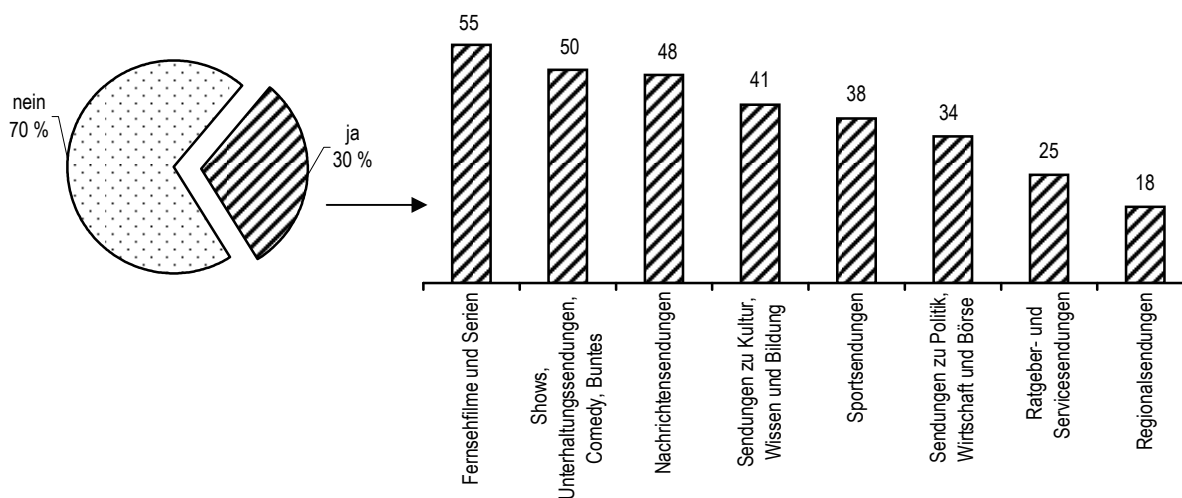
Unabhängig von der Anwendung bzw. dem Angebotsportal haben bereits 30 Prozent aller Onliner Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus im Internet gesehen (vgl. Abbildung 4). Bleibt man also bei den Fernsehinhalten, live oder zeitversetzt, sowie bei Ausschnitten von Fernsehsendungen, so sind es vor allem Fernsehfilme und Serien (55% der Onliner, die zumindest selten Fernsehsendungen im Internet nutzen), aber auch Shows, Unterhaltungssendungen, Comedy oder Buntes (50%), die vorwiegend im letzten halben Jahr genutzt wurden, dicht gefolgt von den Nachrichtensendungen. Im Mittelfeld bewegen sich die Abrufe von Sendungen zu Kultur, Wissen und Bildung, Sport-

**Vor allem Fiktionales und Nachrichten werden online gesehen**

**Abb. 4 Nutzung von Fernsehsendungen im Internet 2010**  
*Genutzte Genres innerhalb der letzten 6 Monate*

Nutzen Sie zumindest selten  
 Fernsehsendungen<sup>1)</sup> im Internet?

Genutzte Genres<sup>2)</sup> (letzte 6 Monate), in %



1) Fernsehsendungen: live/zeitversetzt oder Ausschnitte.  
 2) Befragte, die "zumindest selten" Fernsehsendungen im Internet nutzen (n=371).

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

sendungen – deren Attraktivität natürlich immer auch vom Ereignis abhängt – sowie Sendungen zu Politik, Wirtschaft und Börse. Ratgeber- und Servicesendungen sowie Regionalsendungen werden bezogen auf alle Internetnutzer unterdurchschnittlich häufig im Netz geschaut. Bei Fernsehfilmen und Serien dominieren die weiblichen Nutzer, während es bei Sportsendungen im Netz dem Klischee entsprechend die männlichen Nutzer sind. Ebenfalls nicht überraschend ist, dass fiktionale Sendungen (Fernsehfilme und Serien) sowie Unterhaltungssendungen (Shows, Comedy, Buntes) überwiegend von den jüngeren Nutzern (14- bis 29-Jährige) im Internet angesehen werden und Nachrichtensendungen von den Älteren (ab 40-Jährige).

**Geringe regelmäßige Nutzung von Fernsehsendungen im Internet**

Wie aus der Fernsehforschung bekannt ist, werden Nachrichtensendungen kaum aufgezeichnet. Angesichts der meist kurzen Zeitspanne bis zur nächsten Nachrichtenausgabe lohnt der Aufwand nicht. Im Netz hingegen werden auch aktuelle Sendungen wie Nachrichten überdurchschnittlich häufig angeschaut – da sie verfügbar sind und nicht erst programmiert werden müssen. Das Internet ist also auch ein Archiv, aus dem sich beliebig und flexibel bedient werden kann. Es ist zum einen ein Contentmedium mit einem eigenständigen Angebotstyp, aber auch Transportmedium für elektronische Medien und damit als zusätzliche Verbreitungsplattform ein Wachstumsmarkt. Bisher sieht erst

eine relativ kleine Gruppe von 11 Prozent (rund 5 Mio Personen) regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus im Internet – vorrangig über die Sender-Mediatheken (vgl. Tabelle 4). Die zeitversetzte Nutzung liegt bei 8 Prozent und die Livestream-Nutzung bei 5 Prozent. Eine tägliche Nutzung von Fernsehsendungen im Netz findet mit 2 Prozent unter den Internetusern kaum statt. Bei den jüngeren Zielgruppen liegt der Nutzungsanteil erwartungsgemäß höher: 18 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner schauen mindestens wöchentlich Fernsehsendungen (live oder zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, unter anderem auch als Videopodcasts, im Internet an (vgl. Tabelle 5). Fernsehsendungen zeitversetzt im Netz nutzen, gefolgt von Fernsehsendungen, die über das Internet parallel zur Fernsehausstrahlung im Livestream gesehen werden (8% der 14- bis 29-Jährigen). Die tägliche Fernsehnutzung im Internet über Mediatheken oder Videoportale ist auch bei Jüngeren mit 2 Prozent noch eine Randerscheinung.

Während aktuelle Programminhalte wie beispielsweise Nachrichten naturgemäß kurz nach dem Ereignis bzw. kurz nach der Fernsehausstrahlung online gesehen werden, lässt sich der Zuschauer oder Nutzer mit Inhalten aus anderen Bereichen wie unterhaltende oder fiktionale Inhalte länger Zeit. Das heißt für die Abrufangebote, dass diese Inhalte Aufmerksamkeiten länger auf sich ziehen und in Summe mehr Nutzungsdauer „einsammeln“. In den Top-20 der ZDF-Mediathek-Hitliste sind beispielsweise für das Jahr 2009 entsprechend über-

**Zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen im Internet ergänzt die TV-Nutzung**



durchschnittlich viele fiktionale und Unterhaltungsprogramme vertreten: Vom Satiremagazin „Neues aus der Anstalt“ über die Telenovela „Alisa – Folge deinem Herzen“ bis hin zum Dreiteiler „Krupp – Eine deutsche Familie“, die nur rund eine Woche in der Mediathek zur Verfügung standen. Zudem sind zwei Dokumentationen „Terra X: Kampf um Germanien“ sowie „Being W.“ vertreten. Ähnlich sieht es in der BR-Mediathek aus: Die Daily „Dahoam is dahoam“, die Magazine „quer“, „Bergauf – Bergab“ und „Kunst und Krempel“ stehen in der Hitliste der beliebtesten Abrufsendungen ganz oben.

Inzwischen werden im Durchschnitt 1 bis 3 Prozent Reichweite über die Online-Mediatheken generiert: Die Dokumentation „Terra X“ erreicht 1 Prozent und das monatliche Satiremagazin „Neues aus der Anstalt“ 2 Prozent Onlineanteil. Den vergleichsweise höchsten Onlineanteil im ZDF erzielt die täglich ausgestrahlte Telenovela „Alisa“, die regelmäßig innerhalb der ersten drei Tage nach Ausstrahlung 3 Prozent der Gesamtnutzung mit der ZDF-Mediathek erreicht. (6) Ebenfalls 3 Prozent der gesamten „Produktleistung“ werden über den On demand-Abruf der BR-Daily „Dahoam is dahoam“ generiert. Für das Magazin „quer“ im Bayerischen Fernsehen ist inzwischen mit einem Onlineanteil von 3 bis 5 Prozent an der „Gesamtquote“, berechnet aus linearer Liveausstrahlung und zeitversetztem Abruf über die BR-Mediathek, auszugehen. (7)

Auch wenn die ausgewiesenen medialen Anteile für das Internet noch gering sind, so ist davon auszugehen, dass sie zukünftig einen größeren Teil an der Gesamtnutzung der Fernsehsendungen einnehmen werden. Mit wachsender Konvergenz durch technologische Entwicklungen wie beispielsweise hybride Endgeräte und schnelle Internetzugänge werden die neuen Nutzungsformen weiter zunehmen.

**Nicht-lineare  
Fernsehnutzung auf  
unterschiedlichen  
Plattformen und  
Geräten**

Schaut man in die USA, so werden dort bereits relevante Größen mit so genannten Abrufvideos von Fernsehfilmen und Serien erreicht. Insbesondere Primetime-Serien werden zunehmend zeitversetzt auf den Onlineportalen der Sender bzw. hulu.com gesehen (bereits 5 bis 9% für Sendungen wie „30 Rock“, „Heroes“ und „The office“). (8) Der Trend geht auch in Deutschland zur zeitversetzten Nutzung, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Für beide Länder gilt jedoch: Der Fernsehkonsum findet zu deutlich über 90 Prozent linear statt. Lediglich 3 bis 8 Prozent der Fernsehnutzung finden derzeit in den USA und Deutschland zeitversetzt (Aufzeichnungs- und Wiedergabegeräte sowie Videoportale und Mediatheken) und nicht über den klassischen Fernseher statt.

**Videorecorder auch  
unter Onlinern  
am beliebtesten  
bei zeitversetzter  
Nutzung**

Auch wenn traditionelle Videorecorder im Handel de facto nicht mehr verfügbar sind, so haben in Deutschland immerhin noch fast zwei Drittel der Haushalte entsprechende Geräte im Einsatz (vgl. Tabelle 6). Die tägliche Nutzungszeit dieser Videorecorder ist sehr gering, trotzdem stellt der VCR das Mittel der Wahl zur zeitversetzten Nutzung dar. Wenn Fernsehen zeitversetzt gesehen wird, sei es durch vorheriges Aufzeichnen und späteres Ab-

**④ Nutzung verschiedener Videoanwendungen im Internet 2010**

*Onliner ab 14 Jahren, in %*

	zumindest seltener	zumindest wöchentlich	täglich
Bewegtbild (netto): Fernseh- sendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, Videopodcast	30	11	2
Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt, also zeitversetzt	23	8	1
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	15	5	1
Videopodcasts	3	1	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

**⑤ Nutzung verschiedener Videoanwendungen im Internet 2010**

*14- bis 29-jährige Onliner, in %*

	zumindest seltener	zumindest wöchentlich	täglich
Bewegtbild (netto): Fernseh- sendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, Videopodcast	42	18	4
Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt, also zeitversetzt	33	13	3
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	20	8	1
Videopodcasts	5	2	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

**⑥ Geräte/Systeme zur Nutzung von zeitversetztem  
Fernsehen 2009 und 2010**

*in %*

	2009	2010
Videorecorder	55	63
Videoportale	44	47
DVD-/Festplattenrecorder	33	40
Online-Mediatheken	19	24
auf PC/Laptop mit PC TV-Karte/ DVB-T-Stick aufgezeichnete Sendung anschauen	13	12
Videopodcasts	6	4
Online-Videorecorder (z.B. saveTV, shiftTV)	5	4

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2010.

⑦ **Bekanntheit und Nutzung von zeitversetztem Fernsehen 2010**

in %

	schon genutzt	weiß davon	erfahre erstmals davon
<b>Videorecorder</b>			
Onliner	63	34	3
Offliner	41	56	3
<b>DVD-/Festplattenrecorder</b>			
Onliner	40	53	7
Offliner	24	62	14

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 804); Teilgruppen: Onliner (n=1 242), Offliner (n=552).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

⑧ **Bekanntheit und Nutzung von zeitversetztem Fernsehen 2010**

in %

	schon genutzt	weiß davon	erfahre erstmals davon
Videorecorder	63	34	3
Videoportale	47	42	12
DVD-/Festplattenrecorder	40	53	7
Online-Mediatheken	24	58	18
auf PC/Laptop mit PC TV-Karte/ DVB-T-Stick aufgezeichnete			
Sendung anschauen	12	68	20
Videopodcasts	4	66	30
Online-Videorecorder (z. B. saveTV, shiftTV)	4	55	42

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

⑨ **Nutzung von zeitversetztem Fernsehen 2009 und 2010**

sortiert nach mind. 1x pro Woche, in %

	zumindest seltener 2010	mindestens 1x pro Woche 2009	2010
Videoportale	47	22	20
DVD-/Festplattenrecorder	40	11	12
Videorecorder	63	7	7
Online-Mediatheken	24	4	6
auf PC/Laptop mit PC TV-Karte/ DVB-T-Stick aufgezeichnete			
Sendung anschauen	12	3	2
Videopodcasts	4	2	1
Online-Videorecorder (z. B. saveTV, shiftTV)	4	1	1

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2010.

spielen oder direkt aus dem Angebot der Videoportale bzw. Mediatheken, so ist nach wie vor der Videorecorder das Hauptabspielgerät. Und dies gilt sowohl für die Onliner mit 63 Prozent als auch für die Offliner mit 41 Prozent (vgl. Tabellen 7 und 8). Auf Platz 2 der zeitversetzten Nutzung stehen Videoportale und auf Platz 3 die DVD- bzw. Festplattenrecorder. Und auch hier ist interessant, dass die Nutzung von Festplattenrecorder mit 40 Prozent bei den Onlinern fast doppelt so hoch ist wie bei den Offlinern (24%). Demnach stehen Onliner generell individuellen und unabhängigen Nutzungsoptionen viel aufgeschlossener gegenüber als Offliner. Online-Mediatheken werden von knapp einem Viertel der User aufgesucht, und auch diese Nutzungsform sowie die Videoportale haben im Vergleich zu 2009 zugelegt (vgl. Tabelle 9).

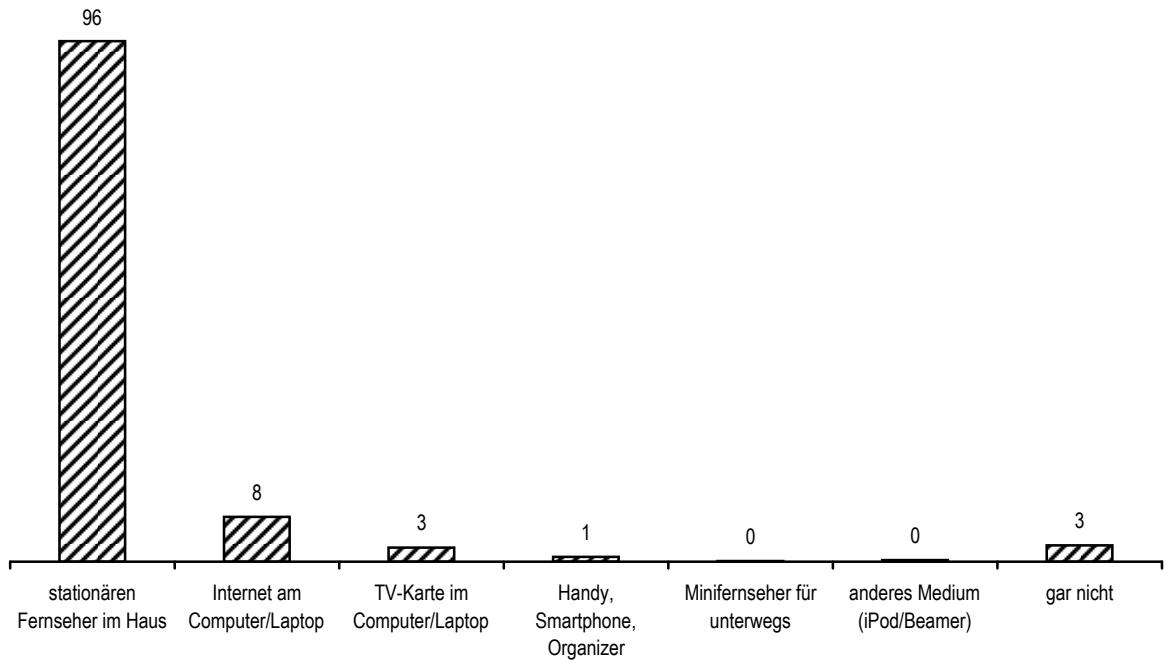
Vor allem bei den sendereigenen Mediatheken sind die Potenziale noch lange nicht ausgeschöpft: Immer noch knapp ein Fünftel der Internetnutzer haben noch nie etwas von diesen Angeboten der Fernsehsender gehört. Größtenteils unbekannt und kaum genutzt sind ferner Videopodcasts sowie Online-Videorecorder. Für beide Nutzungsformen sind einige technische Grundkenntnisse Voraussetzung, die offenbar insbesondere bei den älteren Zielgruppen noch nicht vorhanden sind. Bis auf Videoportale, die von einem Viertel der User regelmäßig, mindestens einmal pro Woche, aufgesucht werden und die damit das Bedürfnis nach zeitsouveränem Fernsehen befriedigen, sind die anderen Nutzungsformen weniger im Alltag verankert. Festplattenrecorder oder DVD-Geräte werden von 12 Prozent der Onliner zumindest wöchentlich genutzt, sie liegen damit deutlich vor den Videorecordern (7%). Auf den Mediatheken der Fernsehsender schauen 6 Prozent der Onliner regelmäßig fern – bei einem Wachstum von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Als Hauptmotiv für das Onlineschauen wird vorrangig der Ersatz für Videoaufzeichnungen genannt, bzw. die Videos werden dann genutzt, wenn der Fernseher nicht verfügbar ist. Darüber hinaus scheint es so, dass Fernsehsendungen, die online gesehen werden, auch exklusiver verfolgt werden, also zu diesem Zeitpunkt die dominierende Beschäftigung darstellen. Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen ist das Onlinefernsehen kein Gemeinschaftserlebnis, sondern es wird alleine geschaut. (9)

Erkennbar ist, dass neue Verbreitungsplattformen und neue Nutzungsmöglichkeiten des Fernsehens zu veränderten Wettbewerbs- und Nutzungssituationen führen. Erkennbar ist aber auch, dass die Hauptnutzung – mit 96 Prozent auch bei den Onlinern – mit dem stationären Fernsehgerät zuhause stattfindet, auch wenn bereits ein knappes Drittel zumindest selten Fernsehsendungen im Internet schaut (vgl. Abbildung 5). Acht Prozent der Internetnutzer haben in den letzten vier Wochen mit ihrem Computer oder Laptop über das Internet ferngesehen und zusätzliche 3 Prozent verwenden dafür eine Fernshekarte. Die „kleinen Bildschirme“, die vor allem in Korea schon eine große Rolle spielen, werden in Deutschland für den Fernsehkon-

**Fernsehen live auf unterschiedlichen Medien/Geräten**

**Abb. 5 Medien/Geräte zum Fernsehempfang 2010**  
*Mehrfachnennungen, letzte vier Wochen genutzt*

"Habe in den letzten vier Wochen ferngesehen über ..."



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

sum (noch) kaum genutzt: Nur 1 Prozent sehen mit einem Handy, Smartphone oder Organizer fern.

#### Webdienste spielen für das lineare Fernsehen kaum eine Rolle

Alternativen zum linearem Fernsehen sind beispielsweise Webdienste wie Zattoo oder auch Livestreams, mit dem Fernsehsender ihr Fernsehprogramm parallel auf ihren Internetportalen anbieten („streamen“) – teilweise als vollständiges Programm, teilweise in Ausschnitten. Fernsehen via Internet ergänzt heute das Angebotsspektrum, sei es über die Fernsehanbieter selbst, über Fernsehpakete der Internetanbieter (z.B. T-Entertain) oder eben über Dritte. Zu den Drittanbietern gehört Zattoo, das insbesondere in der Schweiz erfolgreich ist, da dort im Gegensatz zu Deutschland auch private Fernsehsender geschaut werden können. In Deutschland ist aus rechtlichen sowie geschäftspolitischen Gründen in erster Linie nur das Programm von ARD und ZDF sowie einigen Spartenkanälen im Angebot enthalten. Da sich Zattoo inhaltlich in Deutschland nicht weiter entwickeln konnte, spielt es auch bei der Nutzung bislang eine untergeordnete Rolle. Während 2009 noch 6 Prozent der Onliner zumindest gelegentlich diesen Dienst nutzten, sind es 2010 nur noch 4 Prozent.

Auch das „Livestreaming“ der Fernsehinhalte kommt nicht richtig in Fahrt. Dies liegt vor allem daran, dass die Fernsehsender ihr Livestream-Angebot nur langsam ausbauen und eher Kapazitäten in ihre Mediatheken (Video-on-Demand-Angebote, „Sendung verpasst?“) stecken. Schließlich ist einer der herausragenden Vorteile des Onlinesehens die Unabhängigkeit vom Programmschema. Darüber

hinaus ist die weltweite Rechtklärung nicht unproblematisch. 2010 haben 15 Prozent der User schon mal Fernsehsendungen live im Internet ganz oder teilweise gesehen, 9 Prozent mindestens einmal im Monat und 5 Prozent mindestens wöchentlich (2009 waren es noch 6%).

#### Fazit

Die Bewegtbildnutzung im Internet steigt weiter an und zwar komplementär zur klassischen Fernsehnutzung. Nach wie vor findet ein Markentransfer vom Fernsehen ins Internet statt. Marken geben Orientierung und werden auf weiteren Plattformen und über neue Nutzungswege verfügbar. Dabei wächst die Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen im Sinne der Verbreitung gleichen Inhalts über verschiedene Verbreitungsplattformen für bewegte Bilder. Neue Angebotsstrukturen und neue Nutzungsmuster führen zu veränderten Wettbewerbssituationen und transformieren das Medium. Zeitsouveräne Fernsehnutzung, der direkte Zugriff auf einzelne Angebote des Internets sowie die individuelle Zusammenstellung von Angeboten sind hier die Erfolgsfaktoren. Wichtigster Faktor für das Fernsehen der Zukunft werden die Unabhängigkeit vom vorgegebenen Programmschema sowie die brillante Bild- und Tonqualität sein. Je nach Zielgruppe werden sich die Veränderungen unterschiedlich auswirken. Deshalb gilt es in der



Zukunft für die Sender, ihre Angebote zunehmend auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abzustimmen. Dies und die entsprechenden Qualitätsangebote werden den zukünftigen Erfolg ausmachen. Denn nach wie vor zählen natürlich die Inhalte.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Engel, Bernhard/Beate Frees: Die Verclippung des Fernsehens. In: Mühlner, Jens/Malte Wolf/Sven Hischke/Christian Salwiczek/Bernhard Engel (Hrsg.): Erst fragen, dann machen – Mit Marktwissen zum Erfolg digitaler Innovationen. Berlin 2010.
- 2) Vgl. Nielsen: A2/M2 Three Screen Report: Television, Internet and Mobile Usage December 2009.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. Schorb, Bernd/Maren Würfel/Matthias Kießling/Jan Keilhauer: YouTube und Co. – neue Medienräume Jugendlicher. Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009.
- 5) Vgl. ebd., S. 6.
- 6) Vgl. ZDF Medienforschung; AGF/GfK TV-Scope, Seher und Streamingloganalyse (ZVN und Streaming drei Tage nach TV-Ausstrahlung).
- 7) Vgl. BR-Medienforschung; AGF/GfK TV-Scope; BR-Streaminganalyse.
- 8) Vgl. Vortrag von Horst Stipp, NBC, New York, auf dem AGTT Fernsehforum 2009.
- 9) Vgl. Gibs, Jon: Do we watch the Web the Same Way We Watch TV? Not Really; [blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/do-we-watch-the-web-the-same-way-we-watch-tv-not-really](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/do-we-watch-the-web-the-same-way-we-watch-tv-not-really) (6.7.2010).

