

Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland

→ **ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden**

Von Birgit van Eimeren*, Heinz Gerhard** und Beate Frees**

Mit der Einbindung des Internets in den Alltag tritt auch Ernüchterung im Umgang damit ein

Nach über zehn Jahren Präsenz auf dem Medienmarkt ist das Internet heute selbstverständlicher Bestandteil des Medienangebots. Weltweit nutzen inzwischen 350 Millionen Menschen das Internet, und die Zahl der Webangebote überschritt Anfang 2001 die 3-Milliarden-Grenze. (1) Trotz der Selbstverständlichkeit, mit der das Internet in den Alltag eingebunden ist – manche Autoren sprechen in diesem Zusammenhang auch von der Trivialisierung des Netzes –, bleibt die Welt des Internets durch scheinbare Widersprüche gekennzeichnet. Auf der einen Seite wächst die Zahl der Nutzer schnell, auf der anderen Seite hat sich gerade bei ihnen eine gewisse Ernüchterung breit gemacht, was das Ausmaß und die Attraktivität der neuen Angebote anbelangt. Auch bei den Anbietern ist nach dem Zusammenbruch des Neuen Marktes eine Ernüchterung festzustellen, zu viele ihrer „dot.com“ wurden zu „dead.com“, was jedoch die Entschiedenheit nicht mindert, mit der vor allem etablierte Anbieter ihre Internetangebote ausbauen.

Fünfte Online-Studie seit 1997: Wie entwickelt sich die Onlinenutzung?

Analysiert man die Hitlisten der meistgefragten Internetseiten, so sind es weniger die internetspezifischen Kommunikations- und Unterhaltungsangebote, die die meisten Zugriffe aufweisen, sondern zumeist handelt es sich um Angebote, die – wenn auch nicht so bequem – bereits über die „alten“ Medien „abrufbar“ waren. So scheint für viele Nutzer inzwischen eine der faszinierendsten Facetten des Internets weniger die Neuartigkeit der Inhalte und Angebote zu sein als die nahezu unendliche Vielfalt des Angebotes, die interaktiven und kommunikativen Möglichkeiten und die Selbstverständlichkeit, mit der das Internet in den Alltag integriert werden kann. Inwieweit sich dieser Trend weiter fortsetzen wird und welche Konsequenzen die inzwischen massenhafte Verbreitung des Internets in der bundesdeutschen Bevölkerung hat, ist ein Gegenstand der diesjährigen ARD/ZDF-Online-Studie. Darüber hinaus wurde erstmals der Frage nachgegangen, ob in den Haushalten heutiger erwachsener Internetanwender Generationen von künftigen IT-Experten heranwachsen oder ob umgekehrt gerade hier eine medienpädagogische Dis-

kussion über die Auswirkungen des Internets auf die Kinder begonnen hat, wie diese seit langem für das Medium Fernsehen an der Tagesordnung ist.

ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Methode und Untersuchungsdesign

Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten bilden seit 1997 die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Online-Studien. Diese werden jährlich jeweils im zweiten Quartal durchgeführt. In 2001 fand die Datenerhebung im Zeitraum vom 9. Mai bis 17. Juni 2001 statt. Die Grundgesamtheit der inzwischen fünf vorliegenden Online-Studien bilden alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren. Um diese repräsentativ abzubilden, wurde auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe gezogen. Für die Zielstichprobe von rund 1 000 Internetnutzern wurden insgesamt rund 2 530 Personen aus der Grundgesamtheit befragt. Als Internetnutzer erwiesen sich 1 001 Personen ab 14 Jahren, mit denen ein vollständiges Telefoninterview durchgeführt wurde. Wie die Vorgängeruntersuchungen setzte das Institut für Markt- und Sozialforschung ENIGMA, Wiesbaden, auch die diesjährige ARD/ZDF-Online-Studie um und wertet die Ergebnisse aus. Die Interviews wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben.

Die diesjährige ARD/ZDF-Online-Studie weist eine Besonderheit auf: Sie wurde – im Gegensatz zu den Vorgängerstudien – als „Tagesstichprobe“ mit Gleichverteilung der Interviews auf die Werk- und Wochenendtage konzipiert. Dazu wurden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. Zielsetzung dieser Vorgehensweise war es, die Nutzungsmuster des Mediums Internet im Tagesverlauf zu erfassen. Darüber hinaus bietet die Tagesablaufferhebung die Möglichkeit, unterschiedliche Nutzungsmuster an Werk- und Wochenendtagen aufzudecken.

Charakteristisch für die ARD/ZDF-Online-Studienreihen waren in den letzten Jahren zwei Merkmale: Zum einen wurden neben der Ermittlung von planungsrelevanten Basisdaten wie Struktur der Nutzer, Nutzungszeiten, Anschaffungsmotive und genutzte Daten die Wechselwirkung zwischen den klassischen und den neuen Medien in den Mittelpunkt gestellt. Gleichzeitig wurden die repräsentativen Online-Studien ergänzt um weitere vertiefende Untersuchungen. Dies war auch in 2001 der Fall: Die „ARD/ZDF-Offline-Studie 2001“, über die in diesem Heft ebenfalls berichtet wird, beschäftigt sich mit den bisherigen „Internet-Verweigerern“ (vgl. den Beitrag von Andreas Grajczyk und Annette Mende). Zusätzlich wurde – wie in 2000 – die Online- und Offline-Studie um eine qualitativ orientierte Untersuchung zum Umgang der Nutzer mit den Internetangeboten ergänzt. Diese qualitative Studie, die aus drei Gruppendiskussionen und 30 Einzelexplorationen mit so genannten „guided

**1 001 Online-
telefonisch befragt**

**Neu: Tagesablauf-
erhebung –
Nutzungsmuster im
Tagesverlauf ermittelt**

**Merkmale der
ARD/ZDF-Online-
Studien: 1. Planungs-
relevante Basisdaten
und Wechselwirkun-
gen mit anderen
Medien erhoben;
2. weitere vertiefende
Untersuchungen**

* BR-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

** ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

① Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2001

	1997		1998		1999		2000		2001	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	4,11	6,5	6,60	10,4	11,10	17,7	18,25	28,6	24,77	38,8
Geschlecht										
männlich	3,00	10,0	4,75	15,7	7,22	23,9	11,13	36,6	14,71	48,3
weiblich	1,11	3,3	1,85	5,6	3,89	11,7	7,12	21,3	10,06	30,1
Alter in Jahren										
14-19	0,29	6,3	0,73	15,6	1,44	30,0	2,40	48,5	3,33	67,4
20-29	1,27	13,2	1,91	20,7	2,89	33,0	4,59	54,6	5,49	65,5
30-39	1,44	12,4	2,24	18,9	2,89	24,5	4,95	41,1	6,05	50,3
40-49	0,74	7,7	1,12	11,1	2,00	19,6	3,31	32,2	5,21	49,3
50-59	0,33	3,0	0,46	4,4	1,55	15,1	2,22	22,1	3,24	32,2
60 und älter	0,04	0,2	0,13	0,8	0,33	1,9	0,78	4,4	1,45	8,1
Schulbildung										
Volks-/Hauptschule	0,44	1,3	0,93	2,9	1,55	4,9	2,37	7,5	4,77	17,9
weiterführende Schule	1,14	5,9	1,53	7,5	3,22	15,7	6,57	31,4	8,48	45,4
Abitur	0,85	8,6	1,27	25,8	2,66	50,9	4,20	79,2	6,01	60,2
Studium	1,68	15,0	2,87	25,8	3,66	62,5	5,11	86,0	5,51	60,7
Berufstätigkeit										
in Ausbildung	0,96	15,1	1,58	24,7	2,44	37,9	3,83	58,5	5,20	79,4
berufstätig	3,03	9,1	4,62	13,8	7,66	23,1	12,78	38,4	16,10	48,4
Rentner/nicht berufstätig	0,12	0,5	0,40	1,7	1,00	4,2	1,64	6,8	3,47	14,5

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

tours“ zu bestimmten Internetauftritten bestand, beschäftigte sich primär mit den inhaltlichen Erwartungen von Onlinenutzern und den Profilierungschancen einzelner Themenbereiche (vgl. den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter in diesem Heft). Wie im Vorjahr wurde die qualitative Studie vom Ernest Dichter Institut in Frankfurt/Main durchgeführt.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2001

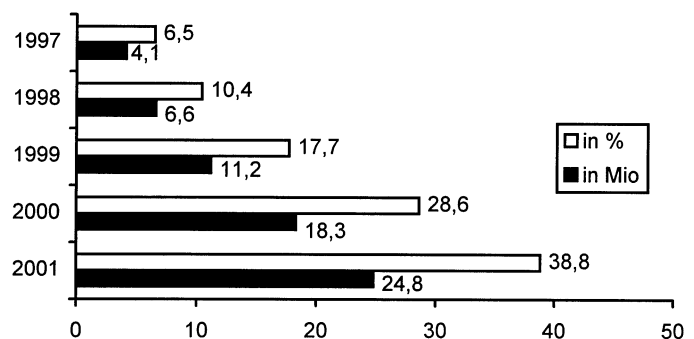
Im Mai/Juni 2001 betrug der Anteil der Internetnutzer innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren 38,8 Prozent. Dies sind 24,77 Millionen Menschen ab 14 Jahren. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem der Anteil der Onlinenutzer in Deutschland bei 28,6 Prozent (18,25 Millionen) lag, entspricht dies einer Steigerungsrate von 36 Prozent. Damit verläuft das Wachstum auf dem Internetsektor deutlich abgeschwächt: Waren zwischen 1997 und 2000 jährliche Zuwachsraten zwischen 60 Prozent und 70 Prozent zu erzielen, so dürfte in den nächsten Jahren der jährliche Zuwachs bei maximal 15 Prozent bis maximal 25 Prozent liegen (vgl. Abbildung 1). Dies legen zumindest die Zuwachsraten in den einzelnen soziodemografischen Nutzerschichten nahe, auf die weiter unten eingegangen wird.

Frühsummer 2001:
38,8 % der Erwachsenen haben Onlinezugang

Strukturwandel der Nutzerschaft des Internets

Die Versechsfachung der Zahl der Internetnutzer in Deutschland innerhalb der letzten vier Jahre geht naturgemäß einher mit einem deutlichen Strukturwandel der Nutzerschaft. Wurde noch 1997 die Klientel des Internets nahezu umfassend beschrieben durch die Attribute männlich, hochgebildet, 20 bis 39 Jahre alt, findet das Internet heute in Schichten Anwendung, die noch vor wenigen Jah-

Abb. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland Personen ab 14 Jahren



Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

ren eine Minderheit unter den Nutzern dieses Mediums stellten. So stieg die Zahl der weiblichen Internetnutzer im Vergleich 1997 zu 2001 fast um den Faktor 10. Ein Anstieg um den Faktor 13 ist bei den ab 50-jährigen festzustellen. Die formal niedriger Ausgebildeten zeichnen sich durch Zuwachsraten in ähnlicher Größenordnung aus (vgl. Tabelle 1).

Bei linearer Fortschreibung der Zuwachsraten in den einzelnen Bevölkerungssegmenten wäre in wenigen Jahren Vollabdeckung in allen Schichten erreicht. Die Verbreitungskurve des Internets in der

Höchste Zuwächse aber immer noch bei der Stammklientel

② **Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2001**

in %

	1997	1998	1999	2000	2001
Basis: Onlinenutzer					
abs.	1 003	1 006	1 002	1 005	1 001
in %	100	100	100	100	100
Geschlecht					
männlich	75	72	65	61	59
weiblich	27	28	35	39	41
Alter in Jahren					
14-19	7	22	13	13	13
20-29	31	29	26	25	22
30-39	35	34	26	27	24
40-49	18	17	18	18	21
50-59	8	7	14	12	13
60 und älter	1	2	3	4	6
Schulbildung					
Volks-/Hauptschule	11	14	14	13	19
weiterführende Schule	28	23	29	36	34
Abitur	21	19	24	23	24
Studium	41	43	33	28	22
Berufstätigkeit					
in Ausbildung	74	70	69	70	65
berufstätig	24	24	22	21	21
Rentner/nicht berufstätig	3	6	9	9	14

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Bevölkerung gliche dann der von Videorecorder und Handy. Allerdings lässt sich diese Analogie nur mit Einschränkung auf das Internet übertragen. Zwar waren in den letzten Jahren die relativen Zuwachsraten am höchsten in den Gruppen, die bis vor wenigen Jahren kaum Berührungspunkte mit dem Medium hatten: Ältere, formal

eher niedriger Gebildete, Nicht-Berufstätige. Weiterhin sind jedoch die absolut höchsten Steigerungen in der Stammklientel der Internetnutzer zu finden. So stieg beispielsweise bei den berufstätigen Anwendern die Zahl der Nutzer binnen fünf Jahren um über 13 Millionen, bei den Nicht-Berufstätigen, obwohl sie deutlich aufgeholt haben, jedoch lediglich um 3,3 Millionen. Ähnliche Relationen sind beim Vergleich jüngerer gegenüber älteren Alterssegmenten oder formal höher gegenüber formal niedriger Gebildeten festzustellen.

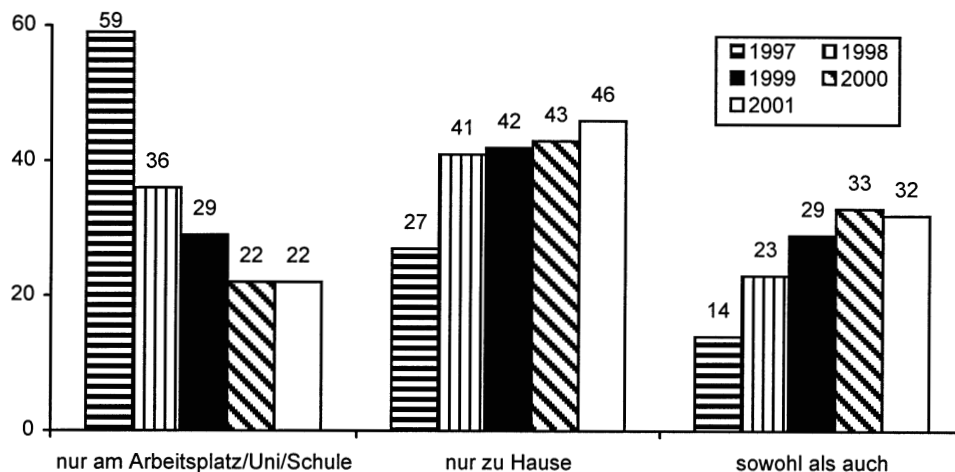
Entsprechend divergiert der Anteil der Internetnutzer in den einzelnen Bevölkerungsgruppen. Unter den 14- bis 29-jährigen sind inzwischen zwei Drittel online. Unter den 50- bis 59-jährigen hat nur jeder Dritte Zugang zum Internet, und bei den ab 60-jährigen sinkt der Anteil der Nutzer auf 8,1 Prozent. Ähnliche Relationen finden sich bei der Differenzierung nach formaler Schulbildung. Unter den Hauptschulabgängern liegt der Anteil der Internetnutzer nur bei 17,9 Prozent, unter den Personen mit Abitur oder Studium bei knapp über 60 Prozent. Selbst bei den Frauen, die hinsichtlich ihres formalen Bildungsgrades inzwischen mit den Männern weitgehend gleichgezogen haben und die einen höheren Zugang zu Internetangeboten haben müssten als Männer, da sie häufiger an Büroarbeitsplätzen tätig sind, liegt der Nutzeranteil bei nur 30,1 Prozent, bei Männern dagegen bei 48,3 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Unterschiedliche Verbreitung des Internets in den einzelnen Bevölkerungsgruppen

Mit anderen Worten: Auch wenn das Internet inzwischen ein Massenmedium ist – vorausgesetzt man bezieht die Definition „Massenmedium“ auf die Zahl der Nutzer, die Zugang zum Medium haben – zeigt sich, dass die Teilnahme bzw. Nichtteilnahme am Internet weiterhin abhängig ist von den klassischen Faktoren Alter, formaler Bildungsgrad und Berufstätigkeit. Ein Durchbruch des

Noch kein Durchbruch des Internets in allen Bevölkerungsschichten erkennbar

Abb. 2 Onlinenutzung in Deutschland: Ort
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

(1997: n=1 003; 1998: n=1 006; 1999: n=1 002; 2000: n=1 005; 2001: n=1 001).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Internets in allen Bevölkerungsschichten dürfte lediglich erfolgen, wenn mit der Konvergenz der Endgeräte die Handhabung des Internets so leicht wird wie die Handhabung einer Fernbedienung und vor allem, wenn die Noch-Nicht-Nutzer den realen Nutzwert des Mediums für sich persönlich erkennen (vgl. den Beitrag von Grajczyk/Mende).

Wo wird auf das Internet zugegriffen?

Inzwischen dominiert die Nutzung zu Hause

Deutliche Verschiebungen in den letzten Jahren lassen sich hinsichtlich des Nutzungsortes feststellen. Wurde noch 1997 hauptsächlich am Arbeitsplatz, in der Schule oder an der Ausbildungsstätte auf das Internet zugegriffen (59%), dominiert inzwischen die Internetnutzung zu Hause. 78 Prozent der Internetanwender haben im privaten Umfeld eine Zugangsmöglichkeit zum Internet. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass der relativ größte Anteil der Internetnutzer (46%) ausschließlich zu Hause die Möglichkeit hat, auf das Internet zuzugreifen. Dabei sind es vor allem weibliche, nicht-berufstätige, unter-20- oder ab 50-jährige Nutzer, die bei der exklusiven Internetnutzung in der häuslichen Umgebung überproportional vertreten sind (vgl. Abbildung 2).

Zugriff über andere Geräte als PC spielt noch keine wesentliche Rolle

Allerdings ist es heute im Gegensatz zu den vergangenen Jahren nicht mehr nur der Personal Computer, über den auf das Internet zugegriffen wird. Fast jeder fünfte Nutzer (18%) setzt inzwischen alternative Geräte zusätzlich zum PC ein. Im Jahr 2000 lag der Anteil derer, die neben dem PC auch andere Geräte nutzten, noch bei 9 Prozent. Die Mehrheit der Internetnutzer, die auch alternative Geräte einsetzen, greifen über das Handy (16%) zu. 2 Prozent nutzen ihren Organizer zum Abruf von Webangeboten und nur 1 Prozent eine Spielkonsole. Das Fernsehgerät als Mittel der Internetnutzung spielt bisher für die Nutzer keine Rolle. Eine Ausnahme sind Jugendliche. Bei ihnen sind es immerhin schon 2 Prozent, die angeben, das Fernsehgerät für Internetanwendungen zu nutzen. Bei diesen Anwendungen handelt es sich meistens um interaktive Spiele.

Damit stellt sich die Frage, ob auf das Internet über das heimische Fernsehgerät oder den Personal Computer zugegriffen wird, für die Anwender vorläufig nicht. Allerdings dürfte das nicht nur daran liegen, dass die Nutzer nicht über die notwendige Hard- und Software verfügen. Vielmehr bestimmen vermutlich auch die genutzten Inhalte die Wahl des „Internet-Gerätes“. Der Abruf von konkreten Textinformationen ist über den Computerbildschirm wesentlich bequemer und „augenfreundlicher“ als über ein Organizer- oder Handy-Display oder aus drei Metern Entfernung vom Fernseh Bildschirm.

Frauen holen auf

Rund die Hälfte der Internetnutzer erhielten bis zum Jahr 1998 einen Onlinezugang. Fast ein Drittel (32%) aller User beschäftigen sich jedoch erst seit zwei Jahren mit dem Medium Internet und sind demnach noch relativ unerfahren. Knapp ein Fünftel (18%) besitzen ihren Internetanschluss schon seit mehr als fünf Jahren (vgl. Tabelle 3). Im

Durchschnitt sind die User damit heute seit 35 Monaten online. Dabei hat sich das Verhältnis von Frauen und Männern stark geändert. Während vor fünf Jahren überwiegend Männer online waren, richteten in den vergangenen zwei Jahren vermehrt Frauen einen Internetanschluss ein. So sind heute die männlichen Onliner im Durchschnitt schon 39 Monate im Netz, die weiblichen erst seit 28 Monaten.

③ Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung

in %

Online erstmals genutzt ...	Gesamt
im letzten halben Jahr	3
vor einem halben bis einem Jahr	7
vor einem bis eineinhalb Jahren	17
vor eineinhalb bis zwei Jahren	5
vor zwei bis drei Jahren	24
vor drei bis vier Jahren	17
vor vier bis fünf Jahren	8
vor fünf bis sechs Jahren	8
vor sechs bis zehn Jahren	8
vor zehn Jahren und länger	2

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Motive für die Einrichtung eines Onlinezugangs

Nach wie vor sind die zentralen Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung der Zugriff auf interessante Informationen (88% aller Internetnutzer) und das Versenden und Empfangen von E-Mails (78%). Dabei hat der Wunsch, mit E-Mail zu kommunizieren, im Vergleich zu 1997 um 16 Prozentpunkte zugenommen. Neue Anschaffungsmotive im Vergleich zu 1997 waren die „faszinierenden Möglichkeiten des Internets“, „netter Zeitvertreib“ und „neue Computerspielen kennen zu lernen“. Insbesondere jüngere Menschen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren, die in der Regel noch in der Ausbildung sind, geben die Kontaktsuche als Anschaffungsmotiv an. Die Vielzahl der Internetmöglichkeiten spricht vorrangig Jüngere an. Der Vergleich der neuen mit den alten Bundesländern zeigt kaum Unterschiede auf. Einziger Unterschied bei der Anschaffung ist der Wunsch nach Unterhaltung: Internetnutzer in den neuen Bundesländern (46%) versprechen sich stärker als Nutzer in den alten Bundesländern (34%), über die Onlineverbindung zu Hause Zugang zu neuen Unterhaltungsangeboten zu bekommen (vgl. Tabelle 4).

Nutzungsschwerpunkte und Nutzungsmuster

Die Anschaffungsmotive werden durch die spätere Nutzung bestätigt. Das Internet wird in der realen Nutzung insbesondere für den E-Mail-Verkehr und die Informationssuche eingesetzt. Bei der Nutzung ist allerdings auffallend, dass 14- bis 19-Jährige vermehrt angeben, darüber hinaus auch ziellos im Internet zu surfen (69% im Vergleich zu 51% aller

Informieren und Kommunizieren als Anschaffungsmotive

30- bis 49-Jährige: zielstrebige Informationssucher

④ Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause

in %

	Gesamt
Komme so an interessante Informationen	88
Will E-Mails versenden und empfangen	78
Möglichkeiten des Internet faszinieren mich	78
War neugierig	75
Bin gerne auf neuestem Stand der Technik	58
Brauche es beruflich	44
Ist nützlich für die Ausbildung	42
Komme an neue Unterhaltungsangebote heran	36
Komme mit vielen Menschen in Kontakt	35
Halte es für einen netten Zeitvertreib	33
Will eigene Homepage	21
Will neue Computerspiele kennen lernen	13

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001, Teilgruppe: Befragte, die zu Hause einen Onlineanschluss haben, n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Internetnutzer). Die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sucht jedoch überwiegend sehr zielgerichtet nach Informationen. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass die 14- bis 19-Jährigen das Internet auch zunehmend als Unterhaltungsmedium im weitesten Wortsinne betrachten: Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten, Musik im Hintergrund laufen lassen, Computerspiele etc. Sie laden auch ungefähr ein Drittel häufiger als alle Internetnutzer Dateien aus dem Internet. E-Commerce, wie Onlineauktionen und Versteigerungen, Buch- und CD-Bestellungen oder Onlineshopping allgemein spielen bei der Nutzung noch eine geringe Rolle (vgl. Tabelle 5).

Frauen und Ältere sind zahlungsbereiter

Wenn es um die Bezahlung einer Leistung im Internet geht, scheiden sich die Geister. Etwa die Hälfte der Internetnutzer sind zahlungswillig. Vorwiegend Nutzer mit Abitur und Studium, Erwachsene ab 50 Jahren und Frauen sind eher bereit, für das Herunterladen von Musikstücken zu bezahlen. Davon ist den meisten ein Musikstück 1 bis 2 DM wert. Nur noch ein Fünftel ist bereit, doppelt soviel, bis zu 5 DM, zu bezahlen. Generell werden die Inhalte, die über das Internet angeboten werden, als kostenloses Gut angesehen. Wenn überhaupt, so die einhellige Meinung, ist man bereit, für Spezialdienstleistungen, wie zum Beispiel Steuerdienstleistungen oder Rechtsauskünfte, zu bezahlen, also allenfalls, wenn die Gebühren einen fest umrissenen Zusatznutzen darstellen.

Erfahrene Anwender wissen, was sie wollen

Für die sogenannten „alten Hasen“, die seit mindestens fünf Jahren einen Internetzugang haben, gehört das Versenden von E-Mails inzwischen zum Alltag. 65 Prozent nutzen E-Mail zumindest einmal täglich und sogar 88 Prozent mindestens einmal pro Woche. Sie sind auch die nutzungintensivste Gruppe beim Laden von Dateien (44% zu 34% ge-

samt). Darüber hinaus verwenden sie das Internet verstärkt, um sich zielgerichtet zu informieren: Informationen über PCs und Software, aktuelle Informationen über die Region, über das Geschehen in Deutschland und im Ausland, Verkehrsmeldungen etc. Sie nutzen ferner spezifische Angebote wie Homebanking (50% zu 31% gesamt), Buch- und CD-Bestellungen (10% zu 5% gesamt) und machen bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mit.

„Internet-Neulinge“ mit nur ein bis zwei Jahren Erfahrung nutzen das Internet dagegen weniger zielgerichtet. 61 Prozent der noch etwas Unerfahrenen im Vergleich zu durchschnittlich 51 Prozent der gesamten Internetuser gaben an, einfach so im Internet „zu surfen“, ohne dass sie etwas Bestimmtes suchten. Die unerfahrenen User fragen auch etwas vermehrt Unterhaltungsangebote nach (22% zu 20% gesamt). Informationen zum Fernsehprogramm und zu Fernsehsendungen sowie zum Radioprogramm und Radiosendungen werden von der Gesamtheit der Internetnutzer gleichermaßen stark abgerufen – unabhängig davon, ob sie erst seit kurzem oder bereits lange mit dem Internet vertraut sind.

Offensichtlich behält ein Großteil der Internetnutzer die Einstiegsseite eines Providers als Startseite bei. Nur etwas über ein Drittel (39%) geben an, ihre Startseite selbst eingestellt zu haben. Männer tun dies etwas häufiger (43%) als Frauen (33%). Bei 24 Prozent aller Befragten ist die T-Online-Seite die Startseite. Mit etwas Abstand folgen dann AOL (10%), Freenet (5%), Lycos (3%) und Yahoo sowie Web.de (je 2%). 5 Prozent der Internetnutzer starten mit einer Firmenseite als Startseite. 15 Prozent der User haben darüber hinaus eine eigene Seite im Netz eingerichtet.

Auf die Internetseiten geht man in der Mehrheit gezielt zu: Drei Viertel (74%) geben an, ganz gezielt Adressen einzugeben, lediglich 12 Prozent lassen sich vom Angebot leiten und „surfen“ durch die Seiten. Sofern man gezielt ins Netz einsteigt, werden zu 42 Prozent häufig die gleichen Seiten angesteuert, zu 21 Prozent häufig verschiedene und zu 11 Prozent ganz unterschiedliche Seiten.

Der Zugriff auf einzelne Angebote findet in hohem Maße individualisiert statt. In der parallel durchgeführten qualitativen Studie des Ernest Dichter Instituts zeigt sich, dass die Nutzer nur in geringem Maße eine Bindung an die Anbieter und ihre Websites haben. So haben die User kaum wirkliche Lieblingsseiten. Sei greifen zwar öfter auf spezielle Seiten zu, die Präferenz für derartige Seiten ändert sich jedoch ständig. Quantitativ nachgefragt zeigt sich, dass die Hälfte (50%) konkret eine Seite nennt, die sie häufiger besucht. 17 Prozent entfallen dabei allerdings auf Suchmaschinen, was ebenfalls darauf hindeutet, dass Informationen nach dem jeweiligen individuellen Interesse nachgefragt werden. Der Rest verteilt sich auf Nennungen von Angeboten in relativ kleinem Rahmen, am meisten mit 3 Prozent werden noch Zeitungen und Zeitschriften genannt.

Zugang nach gewohnten Mustern

Überwiegend gezielter Zugriff auf Webseiten, aber es gibt weiterhin kaum Lieblingsseiten

⑤ Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten im Altersvergleich

in %

	Mindestens einmal wöchentlich genutzt gesamt	14-19 J.
Versenden/Empfangen von E-Mails	80	77
Zielgerichtet Informationen suchen	59	43
Zielloses Surfen im Internet	51	69
Downloaden von Dateien	34	41
Nachrichten	34	41
Homebanking	31	2
Informationen zu Wirtschaft und Börse	31	12
Informationen zu PCs und Software	27	39
Aktuelle Informationen über Geschehen in Deutschland und Ausland	27	32
Sportinformationen	25	38
Aktuelle Informationen über Region	22	16
Veranstaltungshinweise aus der Region	22	29
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	21	14
Informationen aus dem Kulturbereich	21	22
Unterhaltungsangebote	20	42
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	18	40
Wetterinformationen	16	12
Im Hintergrund Musik laufen lassen	15	29
Kleinanzeigen	14	11
Aktuelle Informationen über Bundesland	12	9
Mit Computerspielen beschäftigen	11	25
Gewinnspiele	9	13
Angebote für Kinder	8	5
Verkehrsmeldungen	7	5
Informationen zu Fernsehprogrammen und -sendungen	7	14
Kartenservice für Veranstaltungen	7	8
Onlineauktionen, Versteigerungen	6	7
Onlineshopping	5	2
Buch- und CD-Bestellungen	5	5
Informationen zu Radioprogrammen und -sendungen	5	11
Erotik	4	4
Kontaktanzeigen	1	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n = 1001; Teilgruppe: Befragte Onlinenutzer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren, n = 136.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Bedienerfreundlichkeit lässt nach wie vor zu wünschen übrig

Nach wie vor zeigt sich, dass die Bedienerfreundlichkeit der Websites bei vielen Angeboten offensichtlich bei weitem nicht ausreichend ist (vgl. Tabelle 6). Es gibt immer wieder Probleme bei der Navigation: Links sind veraltet, das heißt, Seiten können nicht mehr erreicht werden, Informationen werden nicht aufgefunden und die Homepages sind unübersichtlich. Dass die gefundenen Inhalte nicht vollständig sind und die Suchmaschinen nicht die gewünschten Informationen liefern, kommt in vielen Fällen dazu und wird insbesondere von Usern mit höherem Bildungsgrad und vor allem mit langjähriger, intensiver Netzerfahrung moniert.

Technische Voraussetzungen oft nicht ausreichend

Eine weitere Hürde sind die technischen Voraussetzungen bei den Nutzern und damit einhergehend die nicht zufriedenstellende Performance der Anwendungen. Das Herunterladen von Dateien und oftmals der reine Seitenaufbau dauern zu lange oder das Herunterladen funktioniert überhaupt nicht bzw. die Verbindung bricht zwi-

⑥ Probleme während einer Internetsitzung

kommt häufig/gelegentlich vor, in %

	Gesamt	
	2000	2001
Störende Werbung	58	64
Langsamer Seitenaufbau	69	61
Veraltete Links, nicht erreichbare Seiten	61	57
Herunterladen dauert sehr lang	65	54
Aufwändiges Auffinden von Informationen	66	53
Unübersichtliche Homepages	61	53
Suchmaschinen bringen nicht gewünschte Information	55	46
Gefundene Inhalte sind unvollständig	48	38
Verbindung bricht zusammen	34	31
Eher zufälliges Auffinden von Informationen	38	30
Software muss erst installiert werden	35	29
Herunterladen von Dateien klappt nicht	31	29

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2000: n=1 005; 2001: n=1 001).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2000-2001.

schendurch zusammen. Ein Wettbewerbsvorteil ist die Schnelligkeit, mit der die Daten übertragen werden. Die Übertragungsgeschwindigkeit ist abhängig von der gewählten Hardware und dem Technikangebot des Providers (ISDN/Breitband). Eine Voraussetzung für die Lösung der Probleme ist demnach ein einfacher Zugang zu Breitbandangeboten. Die zur Zeit auf dem Markt verfügbaren Angebote kommen teilweise über das Versuchsstadium nicht hinaus. Folgerichtig sind die Anwender vorsichtig und warten ab, bis sich der Markt konsolidiert hat.

Nutzungsdauer und -häufigkeit, Nutzung im Tagesverlauf

Verweildauer im Netz nimmt zu

Die Verweildauer, die die User im Netz verbringen, ist seit 1997 immer stärker gestiegen: von 76 Minuten im Jahr 1997 über 83 und 91 Minuten in den beiden vergangenen Jahren auf nunmehr 107 Minuten pro Tag im Jahr 2001. Die absolute Zunahme um 16 Minuten in diesem Jahr ist ein relativer Zuwachs um 18 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. In den voran gegangenen Jahren lagen die relativen Zuwachsraten immer jeweils unterhalb von 10 Prozent. An Werktagen liegt die Verweildauer mit 104 Minuten etwas niedriger, am Wochenende ist sie mit 114 Minuten etwas höher (vgl. Tabelle 7).

⑦ Durchschnittliche tägliche Onlinenutzungsdauer 1997 bis 2001

in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001
an Werktagen	71	76	82	91	104
am Wochenende	87	80	85	90	114
Mo-So	76	77	83	91	107
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2001: n=1 001; 2000: n=1 005; 1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Zahl aufgerufener Seiten steigt nicht

Trotz einer längeren Verweildauer pro Tag ruft man nicht proportional dazu mehr Seiten auf. Die durchschnittliche Anzahl aufgerufener Seiten liegt mit sechs sogar leicht unter der Zahl des letzten Jahres (sieben). Offenbar verweilt man nicht nur länger im Internet insgesamt, sondern verbringt mehr Zeit mit den jeweiligen einzelnen Seiten. Je jünger die User sind, desto mehr Seiten rufen sie auf: bei 14- bis 19-Jährigen sind es im Durchschnitt acht, bei ab 50-Jährigen dann nur noch vier. Auch Männer haben mit durchschnittlich sieben aufgerufenen Seiten eine höhere Abrufquote als Frauen mit vier.

Nutzungshäufigkeit pro Woche konstant

Die Häufigkeit der Internetnutzung über die einzelnen Wochentage hat sich dagegen nach starkem Wachstum in den vergangenen Jahren auf einem

geringfügig niedrigeren Niveau stabilisiert. Im Durchschnitt gehen die User an 4,3 Tagen in der Woche ins Netz (2000: 4,5 Tage). Das heißt: auf die einzelnen Wochentage verteilt, geht man ungefähr gleich häufig ins Netz wie im Vorjahr, bleibt dann aber wesentlich länger drin.

Der Anteil der Gelegenheits- und Wenignutzer, die an einem oder zwei Tagen in der Woche ins Internet gehen, nimmt gegenüber dem Vorjahr von 19 Prozent auf 24 Prozent zu. Der Anteil derjenigen, die an drei bis vier und an fünf bis sechs Tagen ins Netz gehen, bleibt im Vergleich zum Vorjahr mit 25 Prozent und 19 Prozent unverändert stabil. Dagegen sinkt der Anteil der täglichen Nutzer von 34 Prozent im Vorjahr auf 28 Prozent.

Diese Entwicklung dürfte zu einem großen Teil aus dem durch höhere Verbreitung bedingten Strukturwandel der Internetklientel resultieren. Heute sind mehr Menschen online, die das Netz eher für nicht studien- oder berufsbedingte Zwecke nutzen, als dies noch im Jahr 2000 der Fall war.

Die Internetnutzung erstreckt sich über den gesamten Tag von morgens 8.00 Uhr bis abends 22.00 Uhr relativ gleichmäßig. Während des Tages sind mit Ausnahme der Mittagszeit immer zwischen 10 Prozent und 14 Prozent der User im Netz. Nach 22.00 Uhr nimmt die Nutzung dann rapide ab. Bei den bekannten Nutzungsmustern ist es nicht verwunderlich, dass die Nutzung im Tagesverlauf sich am Vormittag und am Nachmittag bis gegen 16.00 Uhr überwiegend am Arbeits- oder Ausbildungsplatz abspielt und ihren Schwerpunkt dann ab 17.00 Uhr in den Privathaushalten hat (vgl. Abbildung 3). All dieses deutet darauf hin, dass der Umgang mit dem Internet inzwischen sowohl in das berufliche wie in das private Leben integriert scheint.

Das Verhältnis von Internet und klassischen Medien

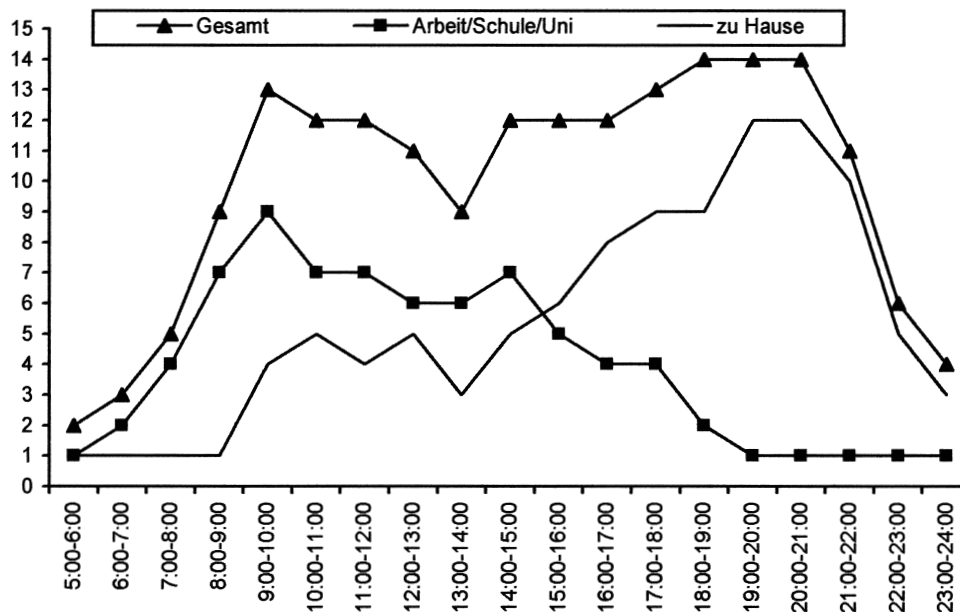
In der Diskussion um die Konvergenz der klassischen Massenmedien, vor allem des Fernsehens, mit den neuen Medientechnologien, und hier vor allem dem Internet, taucht immer wieder die Frage auf, ob das Internet die klassischen Medien verdrängt und speziell für das Fernsehen, ob es Nutzungszeit vom Fernsehen abzieht.

Würde die Internetnutzung zu Lasten des Fernsehkonsums gehen, wäre zunächst eine gewisse Konkurrenz zwischen Informationsangeboten im Fernsehen und im Internet zu erwarten. Wie bereits mehrfach aufgezeigt wurde, ist eine der Hauptattraktionen des Internets sein reichhaltiger „Informations-/Wissensschatz“ gepaart mit einer hohen Bequemlichkeit, die es den Nutzern ermöglicht (oder zumindest die Illusion erweckt), sehr schnell und zeitsouverän die Informationen aufzufinden, die sie benötigen. Parallel dazu ermittelte die qualitative Studie des Ernest Dichter Instituts, dass der Begriff der Information von den Nutzern sehr breit aufgefasst wird (vgl. den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter in diesem Heft) und nahezu alles, was im Netz zu finden ist,

Anteil der Intensivnutzer rückläufig

Nutzung erstreckt sich über den ganzen Tag

Internet verdrängt nicht Fernsehen, Hörfunk oder Tageszeitung

Abb. 3 Onlinenutzung im Tagesverlauf - Gesamt, Arbeitsplatz/Schule/Uni, zu Hause in %

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n= 1 001.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

aus Sicht der User einen Informationswert hat. Dementsprechend wäre damit zu rechnen, dass sich bei den Internetnutzern der Konsum von Nachrichten- sowie von Informations- und Ratgebersendungen im Hörfunk und Fernsehen reduziert hat. Dies ist jedoch nicht der Fall. 81 Prozent der „Onliner“ erwarten keine Änderung ihrer Nachrichtenrezeption über die klassischen Medien durch den Informationsabruf im Internet. Eine ähnliche Größenordnung zeichnet sich für Ratgebersendungen im Fernsehen (76%) ab.

Dieses Ergebnis lässt sich auf die generellere Ebene der gesamten Fernseh-, Radio- und Tageszeitungsnutzung übertragen. Auch hier wäre anzunehmen gewesen, dass die häufigere und intensivere Internetnutzung in den Privathaushalten – zumal diese ihren Nutzungshöhepunkt in den Abendstunden erreicht – primär zu Lasten des Fernsehkonsums geht. Auch müsste der für die meisten Nutzer eher informationsgeleitete Angebotsabruf, so sollte man zumindest meinen, Auswirkungen auf die Nutzung der Tageszeitung haben. Es zeigt sich jedoch, dass der Anteil der Nutzer, die für sich selbst einen geringeren Fernsehkonsum wahrnehmen, tendenziell sogar rückläufig ist: 1997 und 2000 erwarteten rund ein Drittel der Internetanwender für sich selbst eine geringere Fernsehnutzung. In 2001 gaben nur noch ein Viertel der Anwender an, durch das Internet weniger fernzusehen. Auf relativ geringem Niveau liegt auch der Anteil der Internetanwender, die durch das neue Medium weniger Zeit mit dem Lesen von Tageszeitungen (16%) oder dem Radiohören verbringen (vgl. Tabelle 8).

Eine Ursache für den geringeren Anteil derer, die einen reduzierten Fernsehkonsum erwarten, dürfte auch in dem Strukturwandel der Internetnutzerschaft zu suchen sein. In den letzten Jahren hat sich das Internet gewandelt von einem Medium der „Internet-Pioniere“, der „Early Adopters“, die 6,5 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen ausmachten, hin zu einem Medium für die breite Masse. Die „Early Adopters“ sind, wie nicht nur diverse Internetstudien belegen, mehrheitlich männlich, technisch interessiert, hochgebildet und berufstätig. Charakteristisch für diese Klientel ist zudem, dass sie über ein geringeres (Frei-)Zeitbudget verfügen als der „durchschnittliche“ Medienkonsument, was sich auch in einem deutlich niedrigeren Fernsehkonsum ausdrückt. Die Beschäftigung mit dem Medium Internet „drückt“ die Fernsehnutzung

„Trivialisierung“ des Netzes schwächt Konkurrenzbeziehung zu klassischen Medien ab

⑧ Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien in %

	1997	1998	1999	2000	2001
sehe weniger fern	34	35	28	34	25
lese weniger die Tageszeitung	16	15	14	21	16
höre weniger Radio	11	11	9	15	12

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2001: n=1 001; 2000: n=1005; 1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (2001: n=808; 2000: n=767; 1999: n=713; 1998: n=630; 1997: n=416).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

nochmals, so dass gerade in dieser Gruppe von einer partiellen Konkurrenz zwischen dem neuen Medium Internet und den klassischen Medien, insbesondere dem Fernsehen, ausgegangen werden kann.

Inzwischen hat das Internet jedoch eine „massenhafte“ Verbreitung erreicht, was teilweise, betrachtet man den Umgang mit den Angeboten und ihren Abruf, auch mit der erwähnten „Trivialisierung“ des Netzes einhergeht. Entsprechend hat das Fernsehen für die Masse der heutigen Nutzer eine höhere Wertigkeit (und beansprucht entsprechend auch mehr Zeit) als für die wesentlich eingeschränkte Zielgruppe der Nutzer von 1997. Folge ist, dass das Internet heute von der Mehrheit seiner Anwender nicht substitutiv, sondern ergänzend zu den klassischen Medien eingesetzt wird.

Dauer der Fernseh- und der Internetnutzung steigen parallel an

Dies wird auch aus der Entwicklung der Sehdauer des Fernsehens und der Dauer der Internetnutzung (vgl. Tabelle 9) deutlich. Die Sehdauer der bundesdeutschen Erwachsenen stieg über den Zeitraum von 1997 bis zum ersten Halbjahr 2001 kontinuierlich an. Parallel dazu weist die Internetnutzung deutliche Zuwachsraten auf: Bezogen auf alle Erwachsenen in Deutschland (Nutzer wie Nichtnutzer) liegt die tägliche Nutzungsdauer des Internets inzwischen bei 26 Minuten. Der Internet- wie der Fernsehkonsum nahmen in den letzten Jahren kontinuierlich zu, wenn auch mit unterschiedlich hohen Zuwachsraten. Folglich zeigt sich zum wiederholten Male, dass das Internet und das Fernsehen für die Mehrheit der Mediennutzer nicht in einer konkurrierenden, sondern in einer komplementären, teilweise sogar additiven Beziehung zueinander stehen. (2)

⑨ Nutzung von Fernsehen und Internet

in Min./Tag, Erw. ab 14 J., BRD gesamt

	1997	1998	1999	2000	2001
Sehdauer Fernsehen ¹⁾	196	201	198	203	209
Internetnutzungsdauer	2	4	8	17	26

1) 2001: 1. Halbjahr.

Quellen: AGF/GfK, ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Daten aus der Langzeitstudie Massenkommunikation bestätigen Komplementärbeziehung zwischen den Medien

Der Befund einer komplementären statt einer konkurrierenden Beziehung zwischen den Medien ist kein Phänomen des Internetzeitalters. Bereits bei der Einführung des Fernsehens, als viele den Abgang auf das älteste elektronische Medium Radio anstimmten, zeigte sich, dass durch die massenhafte Verbreitung des Fernsehens die Radionutzung nicht zurückging, sondern sich parallel zum Anstieg des Fernsehkonsums ebenfalls erhöhte. In Fortsetzung dieser Entwicklung stieg auch später mit der Einführung neuer medialer Angebote der

Medienkonsum der Bundesdeutschen. Dies belegt die Langzeitstudie „Massenkommunikation“, die die Entwicklung des Medienverhaltens in Deutschland seit über 35 Jahren in regelmäßigen Abständen beobachtet. Im Sommer 2000 wurde die achte Erhebungswelle durchgeführt.

Der Langzeitstudie zufolge widmete sich 1980 jeder Bundesbürger ab 14 Jahren täglich 309 Minuten den Medien (3); 20 Jahre später weist die „Massenkommunikation 2000“ einen täglichen Medienkonsum von 502 Minuten aus (4). Umgerechnet auf Stunden bedeutet dies, dass inzwischen jeder Erwachsene in Deutschland rund achteinhalb Stunden mit Medien verbringt. Einschränkend ist allerdings anzuführen, dass dies „Brutto-Zeiten“ sind und parallele Medienaktivitäten wie beispielsweise das parallele Fernsehen und Radiohören nicht berücksichtigt sind. Sie machen jedoch, wie Sonderauswertungen aufzeigen, nur einen relativ geringen Teil des Medienkonsums aus.

Dieser Anstieg des Medienkonsums in 20 Jahren entspricht einer Steigerungsrate von gut 60 Prozent. Neben bevölkerungsstatistischen Entwicklungen und Faktoren wie Verkürzung der Arbeitszeiten und Vermehrung der Freizeit ist eine zentrale Ursache naturgemäß in der Ausweitung des Medienangebots zu suchen. Das Angebot an Fernseh- und Radioprogrammen stieg im gleichen Zeitraum um mehr als den Faktor 10. Hinzu kamen neue Medien wie Videorecorder, CD-Player u.a. mit einer nicht mehr überschaubaren Fülle an Inhaltsangeboten. Und nicht zuletzt stehen inzwischen Milliarden Angebote im World Wide Web zur Verfügung.

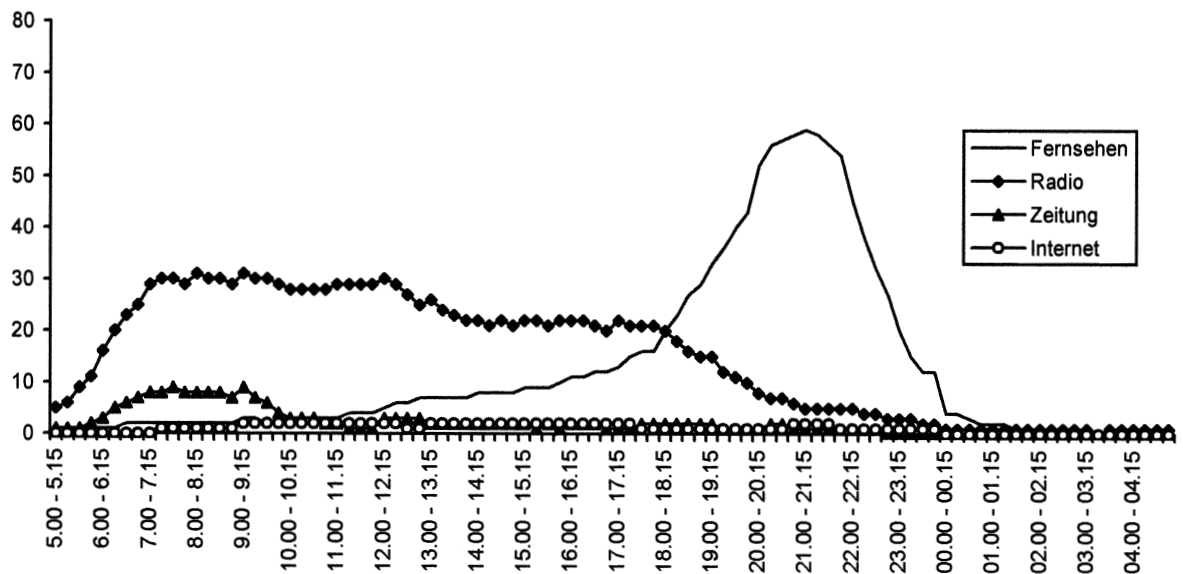
Trotz dieser gestiegenen intermedialen Konkurrenz machen im Jahr 2000 Fernsehen mit 185 Minuten und Hörfunk mit 206 Minuten weiterhin den größten Teil des gesamten Zeitbudgets für Mediennutzung aus. Das heißt, dass 41 Prozent der täglichen Medienzeit dem Hörfunk und 37 Prozent dem Fernsehen gewidmet wurden. Für das Internet ermittelte die „Massenkommunikation 2000“ eine tägliche Nutzungsdauer für jeden bundesdeutschen Erwachsenen von 13 Minuten, was mit den in der „ARD/ZDF-Online-Studie 2000“ gemessenen 17 Minuten gut übereinstimmt. Legt man der Berechnung 13 Minuten tägliche Internetnutzung zugrunde, entspricht das einem Anteil des Internets am Medienbudget der Deutschen von rund 3 Prozent im Jahr 2000. Auch bezogen auf den aktuell in der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 gemessenen Nutzungswert von 26 Minuten fällt der Anteil des Internets am Medienkonsum der Deutschen nur unwesentlich höher aus. Unterstellt man ein Wachstum beim Gesamtbudget von 502 Minuten auf 510 bis 515 Minuten im Jahr 2001, entsprechen die 26 Minuten Internetnutzung einem Anteil von weniger als 5 Prozent daran.

Die Dominanz der klassischen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen im Tagesablauf der Bundesbürger spiegelt sich auch in der zeitlichen Zuwendung wider. Am Morgen, Vormittag, bis in den späten Nachmittag bleibt der Hörfunk das mit Abstand meistgenutzte Medium, um gegen

Fernsehen und Hörfunk dominieren weiterhin das Medienzeitbudget

Hörfunk und Fernsehen sind auch im Tagesablauf die dominierenden Medien

Abb. 4 Mediennutzung im Tagesverlauf, Montag bis Freitag
 Personen ab 14 J., Bundesrepublik Deutschland, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

18.00 Uhr vom Fernsehen abgelöst zu werden. Auch die Tageszeitung weist – wenn auch auf geringerem Niveau als das Fernsehen und das Radio – ausgeprägte Nutzungsspitzen auf. Morgens zwischen 6.00 und 9.00 Uhr wird am intensivsten Zeitung gelesen. Im Gegensatz zu den klassischen Medien Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen sind beim Internet bezogen auf alle Bundesdeutschen noch keine deutlichen Spitzen im Tagesverlauf festzustellen. Allerdings bilden sich auch bezogen auf die Gesamtheit aller Mediennutzer bereits leichte Spitzen am Vormittag, am Nachmittag und am späteren Abend heraus (vgl. Abbildung 4).

Bislang für Internet nur leichte Nutzungsspitzen im Tagesverlauf erkennbar

Diesen Nutzungsverlauf beim Internet bestätigen auch die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 bezogen nur auf die Internetnutzer. Wie eingangs erwähnt, wurde diese erstmals in 2001 als Tagesablaufstudie mit Stichtagsbefragung konzipiert. Dies bedeutet, der „Internet-Tag“ eines Internetanwenders wurde – parallel zum Vorgehen in der Media-Analyse Radio für das Medium Radio – rekonstruiert. Danach greifen im Durchschnitt 63 Prozent der Internetnutzer täglich auf das Internet zu. Es wird nahezu gleichmäßig über den Tag hinweg genutzt, aber auch nach dieser Erhebung sind leichte Nutzungsspitzen am Vormittag und am frühen Abend festzustellen.

Nutzungskurven im Tagesverlauf bestätigen Bedeutung des Internets für Stammklientel

Interessanter als die Analyse der Nutzungskurven für die Gesamtheit der Internetnutzer ist aber noch die Differenzierung nach Alter und Geschlecht. Die höchste Reichweite im Tagesverlauf weist das Internet bei den 30- bis 39-jährigen und bei den männlichen Nutzern auf, was die schon vorne konstatierte nach wie vor hohe Bedeutung der Stammklientel für Nutzung und Verbreitung des Internets bestätigt (vgl. Abbildungen 5 und 6).

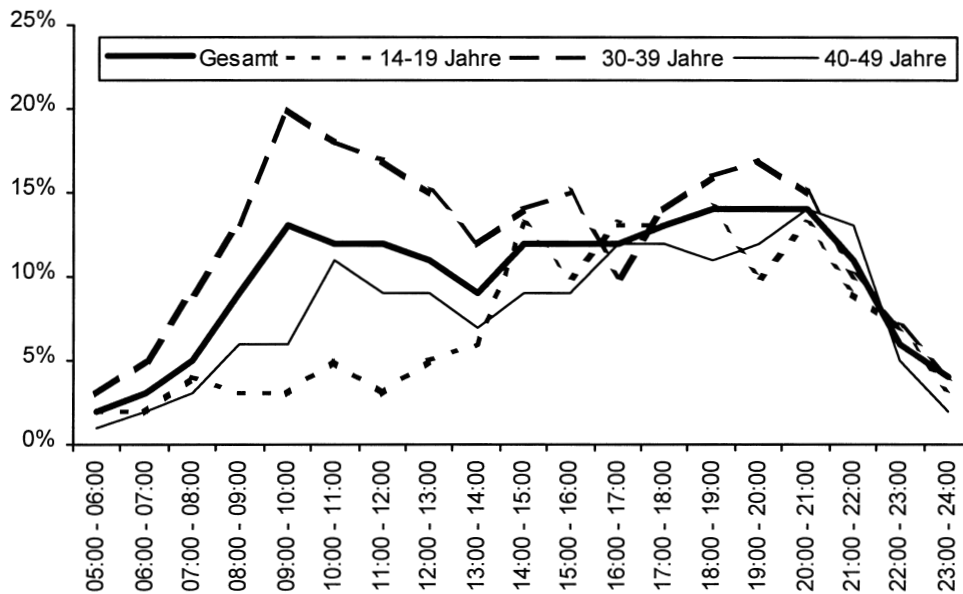
Insgesamt ist als Fazit festzuhalten: Trotz der raschen Verbreitung des Internets in Deutschland bleiben Fernsehen und Hörfunk, bedingt auch die Tageszeitung, diejenigen Medien, die den Tagesablauf der Bundesbürger strukturieren und dominieren. Dies ist auch bei den Internetnutzern nicht anders. Selbst in dieser (inzwischen sehr großen) Teilgruppe der Bevölkerung hat das Internet – bezogen auf die zeitliche Zuwendung – weder Fernsehen noch Hörfunk in ihrer Bedeutung abgelöst. Auch eine Reduzierung des Fernseh- und Hörfunkkonsums ist nur bei einer Minderheit der Internetanwender, und hier vor allem innerhalb der ursprünglichen Stammklientel, festzustellen.

Eine Erklärung für dieses Phänomen ist darin zu sehen, dass das Internet und die klassischen elektronischen Medien unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen: Fernsehen und Hörfunk als „Allround-Medien“ sprechen informative wie unterhaltende Bedürfnisse gleichermaßen an wie das Bedürfnis nach sozialer Orientierung und Integration. Dies macht insbesondere eine Abfrage der Mediennutzungsmotivation in der Studie „Massenkommunikation 2000“ deutlich. Das Fernsehen wird, bezogen auf alle Medienkonsumenten, am meisten als das Medium gesehen, das sowohl Information und soziale Orientierung wie Entspannung und Unterhaltung bietet.

Auch für die intensiven Internetnutzer ist das Fernsehen weiterhin das Medium, das am stärksten für Entspannung, Eskapismus und Unterhaltung geeignet ist: 57 Prozent der täglichen Internetnutzer – die laut „Massenkommunikation 2000“ knapp 10 Prozent der Bevölkerung ausmachen – sehen das Medium Fernsehen als das am ehesten

Internet und klassische elektronische Medien befriedigen unterschiedliche Bedürfnisse

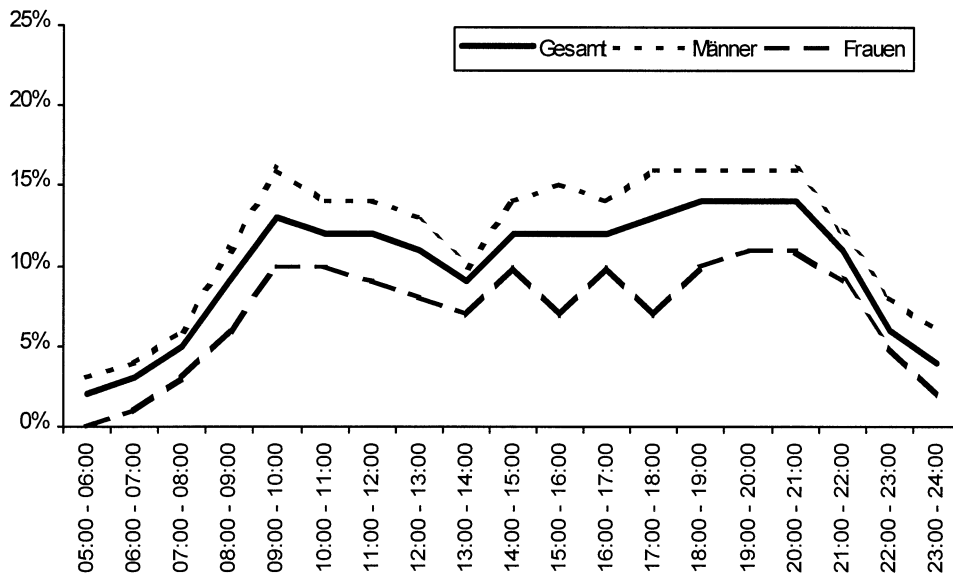
Abb. 5 Onlinenutzung im Tagesverlauf - Vergleich nach Alter
Internetnutzung "gestern"



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001; Teilgruppen: 14 bis 19 Jahre (n=136), 30-39 Jahre (n=245), 40-49 Jahre (n=212).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Abb. 6 Onlinenutzung im Tagesverlauf - Vergleich nach Geschlecht
Internetnutzung "gestern"



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001; Teilgruppen: Frauen (n=407), Männer (n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

zur Entspannung geeignete Medium. Dem Internet weisen nur 7 Prozent dieser Gruppe die größte Eignung zum Entspannen zu. Auch hinsichtlich der Funktionen „Gewohnheit“ und „den Alltag verges-

sen“ schlägt das Fernsehen eindeutig das Internet: Für 58 Prozent der intensiven Internetnutzer kann man mit dem Fernsehen am ehesten dem Alltag entkommen. Dass dies mit dem Internet gelingt, meinen lediglich 11 Prozent der Intensivnutzer. Aus Gewohnheit nutzen 44 Prozent von ihnen das Fernsehen, aber nur 10 Prozent das Internet (vgl. Tabelle 10).

⑩ Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich

trifft am meisten zu auf..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	Gesamt	Internet-nutzer	Gesamt	Internet-nutzer	Gesamt	Internet-nutzer	Gesamt	Internet-nutzer
damit ich mitreden kann	41	30	14	9	38	35	6	31
weil ich Denkanstöße bekomme	39	21	17	11	36	34	8	39
weil ich mich informieren möchte	35	19	14	8	44	37	8	42
weil ich dabei entspannen kann	54	57	38	35	7	5	1	7
weil es mir Spaß macht	55	39	30	18	7	3	8	42
weil ich mich dann nicht allein fühle	52	46	36	35	6	4	3	16
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	59	58	29	29	6	4	2	11
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	45	44	31	32	22	19	1	10
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	35	24	19	16	38	35	6	30

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen (n=4 933); Teilgruppe: Befragte, die das Internet mindestens täglich nutzen (n=483).

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Umgang mit dem Internet weiterhin funktional-pragmatisch geprägt

Diese Nutzungsprofile, die sich sowohl für die Gesamtheit der Medienkonsumenten als auch für die intensiven Internetnutzer ergeben, verdeutlichen, dass Fernsehen und Hörfunk einerseits und das Internet andererseits unterschiedliche Bedürfnisse der Nutzer befriedigen. Fernsehen und Hörfunk dominieren hinsichtlich der zeitlichen Zuwendung und ihrer Entspannungs- und Unterhaltungsfunktion für die Nutzer. Das Internet steht einerseits für Modernität und Zukunft, andererseits für souveräne Handhabung, Interaktion und Kommunikation. Information bleibt eines der wichtigen Zuwendungsmotive, da für die meisten Nutzer (eine Ausnahme sind die Jugendlichen) der Umgang mit dem Internet weiterhin funktional-pragmatisch geprägt ist. Bemerkenswert ist, dass unter den intensiven Internetnutzern das Internet bereits die Tageszeitung und das Fernsehen als das zentrale Informationsmedium abgelöst hat. Für die Gesamtheit der Mediennutzer halten sich die Tageszeitung und das Fernsehen noch als die Informationsmedien Nummer eins.

Nutzung der Onlineangebote von Medien

Hohe Akzeptanzwerte für Internetangebote von ARD und ZDF

Mittlerweile wird von allen Fernseh- und Radiosendern erwartet, dass sie ihre Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen anbieten, indem sie Onlineauftritte betreiben. Knapp die Hälfte aller Onliner (48 %) gibt an, schon mal auf Websites von Fernsehsendern gewesen zu sein. Dabei hält sich der Besuch von privaten und der öffentlich-rechtlichen Angeboten ungefähr die Waage: 42 Prozent waren schon auf Seiten von ARD, ZDF und den Dritten und 38 Prozent haben bereits kommerzielle Sender im Internet besucht. Ungefähr jeweils ein Drittel derjenigen, die schon einmal eine Fernseh-Site genutzt haben, waren schon bei der ARD (33 %) und dem ZDF (32 %). Jeweils 86 Prozent der ARD- und ZDF-Websitebesucher bewerten die Angebote von ARD und ZDF gut oder sehr gut. Etwas weniger besucht wurden die Seiten von Radiosendern: 26 Prozent haben Radioangebote online besucht. Dabei wird das Angebot der öffentlich-rechtlichen Radiosender mit 17 Prozent etwas stärker

frequentiert als das der kommerziellen mit 14 Prozent. Die Seiten von Zeitschriften und Zeitungen wurden von 42 Prozent der Onliner schon einmal genutzt.

Wird nach den Interessen der Nutzer an den Inhalten von Websites der klassischen Medien gefragt, dann rangieren Nachrichten an erster Stelle, gefolgt von Reiseinformationen, Verbraucher- und Ratgeberinformationen etc. Serviceangebote, wie zum Beispiel Kartenservice für Veranstaltungen und Unterhaltungsangebote sind eher im Mittelfeld platziert.

Sind also die Onlineangebote der Fernseh- und Radiosender als ausdrückliches Informationsmedium gewünscht? Für den größten Teil der Nutzer gilt dies uneingeschränkt. Für Nachrichten (48 %), Reiseinformationen (45 %), aktuelle Informationen über Deutschland und das Ausland (43 %), Verbraucher- und Ratgeberinformationen (41 %) sowie Veranstaltungshinweise über die Region (ebenfalls 41 %) bei Radio- und Fernsehanbietern zeigen die Onlinenutzer das größte Interesse (vgl. Tabelle 11). Die jungen Nutzer wünschen sich auch Unterhaltendes von den Anbietern, bei denen sie Informationen und News nachfragen (55 % der Teenager im Verhältnis zu 30 % aller Internetnutzer). Dabei geht es vor allem um die Freizeitgestaltung, um Hinweise zu Veranstaltungen in der näheren Umgebung (54 % zu 41 % gesamt) bis hin zu Informationen über das aktuelle Fernsehprogramm.

Aufschlussreich, aber nicht überraschend ist auch, dass die jungen (49 %) – und unter ihnen insbesondere die nicht-berufstätigen – Männer mehr Interesse an Online-Sportangeboten haben als die Internetnutzer gesamt (33 %). Darüber hinaus zeigen sie etwas mehr Interesse an Online-nachrichten.

Hohes Interesse an Informationen bei Fernseh- und Radiosendern online

⑪ Interesse an Onlineinhalten von Fernseh- und Radiosendern

in %

	bin sehr/ etwas interessiert
Nachrichten	48
Reiseinformationen	45
Informationen über Deutschland und Ausland	43
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	41
Regionale Veranstaltungshinweise	41
Regionale Informationen	38
Wirtschafts- und Börseninformationen	35
PC- und Software-Informationen	34
Sportinformationen	33
Kulturinformationen	31
Kartenservice für Veranstaltungen	31
Informationen über jeweiliges Bundesland	31
Unterhaltungsangebote	30
Wetterinformationen	30
Kleinanzeigen	26
Verkehrsmeldungen	22
Informationen zu Fernsehprogrammen und Sendungen	18
Angebote für Kinder	17
Informationen zu Radioprogrammen und Sendungen	13
Gewinnspiele	13
Erotikangebote	8
Kontaktanzeigen	5
Möglichkeit, seine Meinung zum Programm zu äußern	26
Zusatzinformationen zu Sendungen	24
Comedy	22
Einblicke in den Sender	22
Kontakt zu anderen/Chats	21
Vorabinformationen zu Sendungen	21
Sendungen live im Internet sehen oder hören	17
Eigene interaktive Programmgestaltung	16
Veranstaltungen des Senders	16
Infos/Kontakt zu Programm-Machern	15
Informationen zu Serien und Talksendungen	12
Abruf von Hörfunk- und Fernsehsendungen	12
Newsletter des Senders	11

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001; Teilgruppe: Befragte, die bereits ein Onlineangebot von Radio- oder Fernsehsendern genutzt haben, n=251.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Junge Nutzer interessieren sich auch sehr für interaktive Angebote und „Einblicke in den Sender“

Die Teenager sind darüber hinaus stark an Kommunikation, an interaktiven Diensten und auch an einem „Blick hinter die Kulissen“ der Sender interessiert. Dieser Trend lässt sich durch ihre Vorlieben und auch durch ihr Nutzungsverhalten ablesen. Sie sind fasziniert von den Möglichkeiten, die das Netz bietet, und haben entsprechende Erwartungen und Wünsche. Die unterschiedlichen Interessenschwerpunkte der jüngeren Nutzer liegen vermutlich daran, dass der PC mit dem verfügbaren Internetanschluss mittlerweile ein nahezu banaler Gebrauchsgegenstand geworden und aus ihrem Alltag nicht mehr wegzudenken ist. Die Auswahl ist multimedial und unterhaltungs- wie informationsorientiert. Das heißt, dasjenige Medium, das zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem

bestimmten Ort den gewünschten Zweck erfüllt, wird genutzt – ohne Vorbehalte gegenüber neuen Technologien.

Es ist festzustellen, dass die beabsichtigten Synergien zwischen Fernsehen, Radio und Internetangeboten sich klar erkennen lassen (vgl. Tabelle 12). Über die Hälfte (55%) gibt an, mehr von der Sendung nach vertiefender Information über das Internet zu haben. Im Umkehrschluss werden Sendungen häufiger gesehen und gehört, wenn online Zusatzinformationen bereitgestellt werden (31%). Für ein gutes Viertel (28%) erhöht sich das Interesse am gesamten Programm durch Onlinekontakte.

Internet profitiert von Fernsehen und Radio – und umgekehrt

⑫ Auswirkung der Onlinenutzung auf das Verhältnis zum Sender

in %

	Gesamt
Habe mehr von Sendung nach Detailinfo	55
Nutze Sendung mit Onlinezusatzinfos häufiger	31
Onlinekontakt hat Interesse am Programm erhöht	28
Onlineangebot macht auf Sender aufmerksam	24
Verknüpfung von Sendungsinhalten erhöht Interesse	21
Kontakt zu Machern steigert Interesse	15

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001; Teilgruppe: Befragte, die bereits ein Onlineangebot von Radio- oder Fernsehsendern genutzt haben, n=251.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Ein Großteil der Internetgemeinde (über 50%) erwartet von den Sendern speziell aufbereitete Radio- und Fernsehnachrichten im Internet. Insbesondere die höher Gebildeten wünschen eine Darstellung mit Text, Grafik und Originalausschnitten, die somit einen Zusatznutzen gegenüber den herkömmlichen Medien darstellen. Durch diesen Mehrwert haben Onlineanbieter die Chance, ein attraktives Zusatzangebot zu generieren und spezielle Zielgruppen zu bedienen. Originalnachrichten, die direkt eins zu eins aus dem Fernsehen und Hörfunkprogrammen in das Internet übernommen werden, erwarten dagegen weniger als ein Viertel. Darüber hinaus bewerten 82 Prozent Zusatzlinks auf weitere vertiefende Informationen als gut bis sehr gut.

Speziell für das Internet aufbereitete Nachrichten erwartet

Es existieren unterschiedliche Möglichkeiten, bewegte Bilder und Audiodateien abzurufen. Generell wird zwischen Download und Stream unterschieden. Während beim Download die Datei erst auf dem PC gespeichert wird, wird sie beim Stream von einem externen Server direkt geladen und ausgeführt. Eine Besonderheit stellt der Livestream dar. Hierbei wird die Datei zeitgleich mit der Ausstrahlung gestreamt.

Interesse an Video-, Audio- und Livestreams noch verhalten

Insgesamt scheint das Interesse an Video- und Audiostreams, sei es live oder auf Abruf, noch etwas verhalten, wobei das potenzielle Interesse größer ist als die bisherige reale Nutzung. 23 Prozent aller Internetnutzer haben schon einmal eine Videodatei im Internet abgerufen und 36 Prozent eine Audiodatei, 10 Prozent schon einmal einen Livestream (Audio und Video) im Internet verfolgt. 17 Prozent aller Internetnutzer haben ein Interesse,

Radio- oder Fernsehsendungen im Internet zu hören oder zu sehen. Hatten die Nutzer allerdings schon Kontakt mit den Internetseiten eines Radio- oder Fernsehanbieters, erhöht sich das Interesse merklich. 54 Prozent derjenigen, die bereits Onlineangebote von Fernsehen und Radio genutzt haben, lassen deutliches Interesse an Livestreams von Radio- und Fernsehsendern (also Audio und Video) erkennen. Tatsächlich abgerufen haben 12 Prozent aller Internetnutzer schon einmal Radio- oder Fernsehsendungen im Internet, entweder live oder als Abrufdatei.

Ähnlich ist es beim Empfang von Radiosendungen im Internet. Während 1997 noch 17 Prozent aller Internetanwender online Radiosendungen verfolgt haben, sind es heute nur 14 Prozent, wobei die Nutzungsdauer bei fast einem Drittel unter 15 Minuten liegt. Die Ursachen für den prozentualen „Reichweitenrückgang“ des Internetradios dürften auch in dem Strukturwandel der Internetnutzerschaft liegen. Noch vor wenigen Jahren handelte es sich bei ihnen um zahlenmäßig wenige, aber technisch interessierte und experimentierfreudige Nutzer. Inzwischen überwiegen dagegen Nutzer, die die Möglichkeiten des Internets nicht in voller Gänze ausnutzen. Dagegen ist die absolute Zahl derjenigen, die bereits Internetradio gehört haben, deutlich angestiegen: 17 Prozent von 4,11 Millionen Nutzern entsprach 1997 0,69 Millionen Personen. 14 Prozent von knapp 25 Millionen entspricht im Jahr 2001 rund 3,5 Millionen Personen. Nichtsdestotrotz bleibt das gewohnheitsmäßige Radiohören über das Internet die Ausnahme: Nur 4 Prozent der 3,5 Millionen Menschen, die Internetradio kennen, hören täglich über das Internet Radio, 18 Prozent wöchentlich und der Rest noch seltener.

Nutzung von Video- und Audiostreams hängt von technischer Entwicklung und Kosten ab

Die Nutzung von Video- und Audiostreams, live oder per Abruf, hängt offensichtlich stark von der technischen Entwicklung in Verbindung mit der Preispolitik ab. Fernsehen oder Musik hören wird man in größerem Umfang nur, wenn die entstehenden Kosten nicht an die Nutzungsdauer gebunden sind. Es sind also einfache und kostengünstige Übertragungs- und zeitunabhängige Zahlungsformen (z.B. Flatrate) erforderlich, um hier etwas zu bewegen.

Während 67 Prozent der Internetnutzer nur darüber informiert sind, dass Musiktitel aus dem Internet überhaupt abgerufen werden können, haben 27 Prozent es schon ausprobiert. Vor allem Teens und Twens und insbesondere solche, die sich noch in der Ausbildung befinden, sind an dem Musikformat MP3 interessiert. Ausprobiert haben es vorrangig die 14- bis 19-jährigen – 88 Prozent der erfahrenen MP3-User sind zwischen 14 und 29 Jahren. Von den Anwendern, die schon Musiktitel auf ihren PC geladen haben, nutzen knapp zwei Drittel eine Musiktaschbörse statt der Download-Angebote der Radioprogramme. Dies liegt vermutlich an der Bekanntheit und Verbreitung der Tauschbörse Napster und ihrer Nachfolger/Konkurrenten, über die in den Medien weitläufig berichtet wurde.

Kinder im Netz – wie gehen die Onliner damit um ?

Die aktuelle ARD/ZDF-Online-Studie zeigt auf, dass das Internet für große Teile der Bevölkerung den Nimbus des anspruchsvollen High-Tech-Instruments längst verloren hat und stattdessen selbstverständlich und gewohnheitsmäßig in das tägliche Medienangebot integriert wird. Überträgt sich diese Selbstverständlichkeit auch auf die Kinder, die mit den Internetanwendern im gleichen Haushalt leben? Oder mit anderen Worten: Wächst in den Haushalten heutiger Internetanwender eine Generation von IT-Experten heran, für die der Umgang mit Mouse und Web so selbstverständlich ist wie der mit Malblock und Buntstift?

Diesem Fragenkomplex wurde erstmals in der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 nachgegangen. Zunächst ist festzuhalten, dass 29 Prozent der Internetanwender in Haushalten mit Kindern unter 14 Jahren leben. Dieser überdurchschnittlich hohe Kinderanteil ist nicht verwunderlich, da er sich aus der Alters- (und Einkommens-)Struktur der Nutzer ergibt. Wesentlich bemerkenswerter ist die Tatsache, dass sich aus der Internetnutzung der Erwachsenen im Haushalt nicht automatisch der Zugang der Kinder ableitet. Zwei Drittel der Kinder in Haushalten mit mindestens einem erwachsenen Internetanwender haben keinen Zugang zum Internet. Auch scheinen die meisten Anwender der Meinung zu sein, dass der Umgang mit dem Internet keine Kulturtechnik ist, die in möglichst jungem Alter gelernt werden muss: Drei von vier Kindern, die das Internet nutzen, sind zwischen 10 und 13 Jahre alt. Nur jedes vierte Kind ist 9 Jahre und jünger.

Auch sind die Internetanwender mit Kindern im Haushalt, die das Internet nutzen, nicht uneingeschränkt begeistert von den Multimediakompetenzen ihrer Kinder. Die meisten (74 %) bemühen sich, „häufig“ bzw. „gelegentlich“ bei der Internetnutzung ihrer Kinder anwesend zu sein und mit den Kindern über die aufgerufenen Websites zu reden (62 %). Konsequenz in diesem Zusammenhang ist dann auch, dass die Eltern die Zeit, die ihre Kinder im Internet verbringen, zu reglementieren versuchen: Nur ein Viertel der Internetanwender halten eine zeitliche Beschränkung der Internetnutzung für unnötig. Drei Viertel sprechen sich explizit dafür aus, dass sich der zeitliche Rahmen des Internetkonsums in Grenzen hält, auch wenn nur wenige das Internet – ähnlich wie beim Fernsehen – als pädagogisches Steuerinstrument im Sinne von Belohnung und Bestrafung einsetzen.

Diese Ergebnisse zeigen viele Parallelen zu der seit Jahrzehnten geführten Diskussion über den Umgang von Kindern mit dem Fernsehen. Die Mehrzahl der Eltern steht dem Fernsehkonsum ihrer Kinder kritisch gegenüber und versucht diesen

Zwei Drittel der Kinder in Onlinehaushalten haben keinen Internetzugang

Drei Viertel der Onliner versuchen, Internetnutzung ihrer Kinder zeitlich zu beschränken

Parallelen zur Diskussion über den Fernsehkonsum von Kindern

(mit mehr oder weniger großem Erfolg) zu reglementieren und zu limitieren. Gleichzeitig ist jedoch nachweisbar, dass Eltern, gerade was den Fernsehkonsum ihrer Kinder anbelangt, eine gewisse Hilflosigkeit verspüren, da sie den Fernsehkonsum ihrer Kinder nicht rund um die Uhr kontrollieren können. (5) Parallel zu dem Unbehagen gegenüber dem Fernsehen ist auch den Eltern sehr bewusst, dass im Netz eine Reihe von Webangeboten stehen, die nicht für Kinder geeignet sind. In diesem Zusammenhang werden in erster Linie Sex- und Erotikangebote sowie gewalthaltige Sites genannt.

Technische Hilfsmittel zum Kinder- und Jugendschutz im Internet werden aber kaum eingesetzt

Dennoch setzt nur jeder zehnte Internetanwender mit Kindern im Haushalt eine spezifische Software zur Sperrung von Internetseiten ein – wohl auch, weil die Anwender wissen, wie findig ihre Kinder sind, wenn es darum geht, derartige Sperren zu unterlaufen. Bestes Beispiel sind die in den USA gemachten Erfahrungen mit den sogenannten „V-Chips“. (6) So ist es auch nicht verwunderlich, dass neun von zehn Internetanwendern mit Kindern im Haushalt die Verantwortung bei den Onlineanbietern bzw. Providern sehen. Diese sollen derartige Seiten erst gar nicht zur Verfügung stellen bzw. Optionen einrichten, die den Zugang von vornherein sperren.

Anbieterseitige Sperrung von Internetangeboten dürfte kaum durchsetzbar sein

Inwieweit eine anbieterseitige Sperrung von Angeboten durchsetzbar ist, bleibt jedoch dahingestellt. Im Fernsbereich wurde erst kürzlich eine De-regulierung der Jugendschutzbestimmungen beschlossen. Inwieweit sich beim Internet eine stärkere Regulierung durchsetzen wird, ist fraglich, zumal bei einem weltweit operierenden Medium die jetzigen Regulierungsinstanzen überfordert sein dürften.

Pragmatische und zielgerichtete Internetnutzung dominiert

Fazit

Das Internet hat den Charakter des Besonderen, des Hochwertigen und des nur einer technisch versierten Minderheit zugänglichen Kommunikationsinstruments verloren und ist inzwischen alltäglicher Bestandteil des Medienangebots. Diese Entwicklung wird nicht nur an der Zahl der Internetnutzer deutlich, sondern auch an der Art ihres Umgangs mit den Webangeboten: Knapp 40 Prozent der Erwachsenen in Deutschland sind inzwischen online. Sie greifen routiniert auf die sie interessierenden Angebote zu, wobei es den meisten Nutzern nicht darauf ankommt, das Netz in all seinen Tiefen zu erkunden und sämtliche Möglichkeiten der Netzes auszutesten. Vielmehr gehen sie pragmatisch und zielgerichtet mit den Internetangeboten um, wobei weniger Spaß und Zeitvertreib im Vordergrund stehen, sondern die schnelle und komfortable Befriedigung der aktuellen (Informations-)Bedürfnisse. Indikatoren für diesen eher zweckgebundenen Umgang sind unter anderem die relativ geringe Anzahl der je Sitzung aufgerufenen Seiten wie auch der Umstand, dass es häufig dieselben Websites sind, die die Nutzer ansteuern.

Hinsichtlich dieser „Umgangsformen“ unterscheidet sich der Internetanwender des Jahres 2001 gravierend von dem des Jahres 1997. Damals wurde mit der ARD-Online-Studie 1997 die erste repräsentative Internetstudie im deutschsprachigen Raum durchgeführt: Vor vier, fünf Jahren stellten die Internetnutzer noch eine relativ kleine Minderheit (6,5% der erwachsenen Bevölkerung), die sich als technisch Interessierte und Versierte wesentlich eingehender mit den Angeboten im Netz beschäftigte. Heute hat sich die Zahl der Nutzer versechsfacht, und mit dieser Erweiterung der Nutzerschaft ging auch ein gewisse „Trivialisierung“ der Netzanwendungen einher. Zwar wird auch heute das Internet primär als Informationsmedium angesehen – die bisherigen Angebote zur Befriedigung der Unterhaltungsbedürfnisse haben das Gros der Nutzer noch nicht überzeugt. Allerdings wird „Information“ im Unterschied zu dem bei den klassischen Medien Radio, Fernsehen und Tageszeitung vorherrschenden Informationsbegriff wesentlich breiter aufgefasst: Für den Nutzer hat alles, was im Internet steht, einen Informationswert: von der Nachrichtenseite über das Sportangebot bis hin zum aktuellen Horoskop und zum Kochrezept des Tages. (7)

Zusammenfassend lassen sich aus den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studienreihen der letzten fünf Jahren folgende Thesen ableiten:

1. Trotz der raschen Verbreitung des Internets und trotz der damit verbundenen „Trivialisierung“ des Netzes wird sich die Zahl der Internetnutzer in Deutschland in den nächsten Jahren bei etwa der Hälfte der Bevölkerung einpendeln. Die absolut höchsten Zuwachszahlen resultieren nämlich weiterhin aus der Stammklientel der Internetnutzer. Eine Teilhabe aller Bevölkerungssegmente dürfte weder durch eine erhebliche Kostenreduzierung der Hard- und Software noch durch verbilligte Leitungstarife herstellbar sein, da sich den heutigen „Nicht-Onlineern“ der persönliche Nutzwert, der über die klassischen Medien hinausgeht, bisher nicht erschließt.

2. Da das Internet und die klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen unterschiedliche Bedürfnisse ihrer Nutzer befriedigen, verdrängt das Internet nicht die klassischen Medien, sondern ergänzt diese. Folge ist, dass die Zeit, die insgesamt mit Medien verbracht wird, ansteigen wird.

3. Durch das Internet nimmt zwar der Anteil der (inter-)aktiven Mediennutzung zu, der passive Konsum von Information und Unterhaltung wird aber weiterhin die Mediennutzung dominieren.

4. Die zunehmende technische Konvergenz der Medien zieht nur bedingt eine Nutzungskonvergenz nach sich, denn die Motive fernzusehen, Radio zu hören oder die Tageszeitung zu lesen, ändern sich durch neue technische Angebote nicht grundlegend.

Internet ist primär Informationsmedium im weitesten Sinne

Sättigungsgrenze der Internetverbreitung bei etwa der Hälfte der Bevölkerung

Internet verdrängt nicht, sondern ergänzt klassische Medien

Passiver Medienkonsum bleibt dominierend

Technische Konvergenz bedeutet nicht Nutzungskonvergenz

- Inhalte steigen nicht parallel zur Zahl der Verbreitungswege**
5. Da die Anzahl der Inhalte nicht proportional zu der Vielzahl der Verwertungsformen in den Medien steigt, nimmt für den Nutzer weniger die Zahl der Angebote zu als die Zahl der Zugangswege.
- Ö.-r. Anbieter müssen Glaubwürdigkeit und Orientierung in den klassischen Medien wie im Internet bieten**
- Eine besondere Gefahr ist in der inzwischen wachsenden Meinungskonzentration im Internet zu sehen. Nach einer Studie des US-Marktforschungsinstituts Jupiter Media Metrix (8) dominieren immer weniger Anbieter den Informationsmarkt im Internet: Waren es 1999 noch elf Anbieter, auf die die Hälfte der Onlinezeit entfiel, sind es heute nur noch vier Anbieter. Vor diesem Hintergrund leitet sich eine der zentralen Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anbieter ab: nämlich weiterhin im Fernsehen, im Radio und eben auch im Internet glaubwürdige und seriöse Informationen bereitzustellen und den Nutzern damit eine verlässliche Orientierung in der Vielzahl der Informationsangebote zu geben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Focus Magazin Verlag (Hrsg.): Der Markt der Online-Kommunikation. Daten, Fakten, Trends. München 2001.
- 2) Vgl. dazu Oehmichen, Ekkehardt /Christian Schröter: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven 8/2000.
- 3) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation II. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964-1980. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 2, Frankfurt am Main 1982.
- 4) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125, hier S. 104f.
- 5) Vgl. van Eimeren, Birgit/Paul Löhr: Kinderfernsehen und gesellschaftliche Verantwortung. Beitrag zu einer notwendigen Diskussion. In: Media Perspektiven 10/1991, S. 649-660.
- 6) Vgl. Ridder, Christa-Maria: Paradigmenwechsel im Jugendmedienschutz? Anmerkungen zur Neuregelung der Jugendschutzbestimmungen im 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: Media Perspektiven 5/2000, S. 213-224.
- 7) Vgl. den Beitrag von Oehmichen/Schröter in diesem Heft.
- 8) Vgl. Die Tageszeitung v. 3.7.2001.

