

Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland



ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung

Von Birgit van Eimeren* und Heinz Gerhard**

Internet ist in beruflichen und privaten Alltag eingedrungen

War das Internet noch vor einigen Jahren ein Informations- und Kommunikationsmedium für eine relativ überschaubare, klar definierte Gruppe, so ist es inzwischen fester Bestandteil des Alltags. In vielen Bevölkerungsschichten und Berufen scheint nicht nur der Umgang mit dem PC und der Maus, sondern auch das Surfen im Netz inzwischen selbstverständlich dazu zu gehören.

Auf Anbieterseite ist die Internetpräsenz nicht mehr ein Zeichen der Innovationsfreude, sondern ein „Muss“ für alle, die mit ihren Kunden im weitesten Sinne in Kontakt treten wollen: Für Markenartikelhersteller, die ihre Markenwelt über das Netz kommunizieren, für Arbeitgeber, die ihr Unternehmen potenziellen Mitarbeitern präsentieren, für Politiker, die (neue) Wähler ansprechen, für Medien, die ihre originären Programme über ergänzende und begleitende Dienste profilieren.

Auswirkungen auf etablierte Medien zu erwarten

Diese Entwicklungen werden sich auch gravierend auf die etablierten Medien auswirken. Nicht nur erwarten die Nutzer von ihnen attraktive und informative Angebote im World Wide Web, gleichzeitig verändert sich die Beziehung zwischen den Medien ebenso wie ihre Beziehung zu den „Lieferanten“ und Abnehmern der medialen Inhalte. Verlage werden über Video- und Audiodateien in den klassischen Sektoren der Rundfunkanbieter aktiv, Fernseh- und Hörfunksender stellen in ihren Netzauftritten Textdateien zur Verfügung. Auch für Journalisten ist das Internet nicht mehr nur das Medium für die Zweit- und Drittverwertung ihrer Beiträge, sondern es bieten sich für sie immer mehr Arbeitsplätze bei reinen Internetanbietern, die den klassischen Medien in ihren originären Bereichen Konkurrenz machen. Prominentestes Beispiel ist der ehemalige CNN-Reporter Peter Arnett, der inzwischen Chefkorrespondent für Auslandsnachrichten einer Internetagentur ist.

Im vorliegenden Beitrag werden anhand von Ergebnissen der ARD-/ZDF-Online-Studie 2000 die Verbreitung des Mediums Internet in der bundesdeutschen Bevölkerung, die Zugangsmotive und die Anwendungen sowie die Erwartungen zu Konsequenzen und zur Zukunft der neuen und klassischen Medien näher analysiert. Die ARD-/ZDF-Offline-Studie 2000, über die in diesem Heft ebenfalls

berichtet wird, beschäftigt sich dagegen mit den bisherigen „Internetverweigerern“ (vgl. dazu den Beitrag von Andreas Grajczyk und Annette Mende).

ARD-/ZDF-Online-Studie 2000: Untersuchungsansatz und Untersuchungsschwerpunkt

Die ARD-/ZDF-Online-Studie 2000 ist eine Fortschreibung der jeweils im zweiten Quartal durchgeführten ARD-Online-Studie 1997 sowie der ARD-/ZDF-Online-Studien 1998 und 1999. Die Daten für die aktuelle Studie wurden im Zeitraum vom 22. März bis 24. April 2000 erhoben. (1) Die Grundgesamtheit der inzwischen vier Online-Studien bildeten alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe gezogen, so dass den Ergebnissen der ARD-/ZDF-Online-Studie 2000 1 005 Onlinenutzer in Deutschland zugrunde liegen. Wie die Vorgängeruntersuchungen wurde auch die diesjährige ARD-/ZDF-Online-Studie vom Institut für Markt- und Sozialforschung ENIGMA, Wiesbaden, umgesetzt und ausgewertet. Die Interviews wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben. Der Auftraggeber ist die ARD-/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, des hr, des ORB, des SWR und des ZDF mit der Fortschreibung und Weiterentwicklung dieser Grundlagenstudie betraute.

Die vorliegende Studie ist Fortschreibung und Weiterentwicklung zugleich. Methode, Forschungsinstitut und Stichprobenanlage sind die gleichen wie in den Vorjahren, so dass die Internetentwicklung im Trendvergleich der letzten Jahre verlässlich beschrieben werden kann.

Gegenüber anderen Online-Studien weist die ARD-/ZDF-Online-Studie weiterhin eine Besonderheit auf: Neben der Ermittlung planungsrelevanter Basisdaten wie Struktur der Nutzer, Nutzungszeiten, Anschaffungsmotive und genutzte Inhalte untersucht die ARD-/ZDF-Online-Studie die Wechselwirkung zwischen den klassischen und den neuen Medien (vgl. dazu den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter in diesem Heft).

Ergänzt wurden die ARD-/ZDF-Online- und Offline-Studien 2000 um eine qualitativ orientierte Untersuchung zum Umgang der Nutzer mit den Internetangeboten sowie über ihre Erwartungen an „optimale“ Internetauftritte von diversen Anbietern aus dem Informations-, Service- und Unterhaltungsbereich. Die qualitativ-psychologischen Workshops sowie die 75 Einzelexplorationen von Internetnutzern wurden zeitlich parallel zu den Online-/Offline-Studien vom Ernest Dichter Institut in Frankfurt durchgeführt.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2000

Die ARD-/ZDF-Online- und Offline-Studien des Jahres 1999 hatten vorhergesagt, dass bis zum Jahr 2001 ein Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung im Netz ist. Möglich erscheint jetzt, dass die Zahl von 33 Prozent bereits einige Monate vorher eingelöst wird, denn nach der ARD-/ZDF-Online-Studie

Vierte Online-Studie seit 1997

Studie untersucht auch Wechselwirkungen mit anderen Medien

Außerdem qualitativ orientierte Untersuchung zu Nutzung und Erwartungen

Frühjahr 2000: 28,6% der Erwachsenen haben Onlinezugang

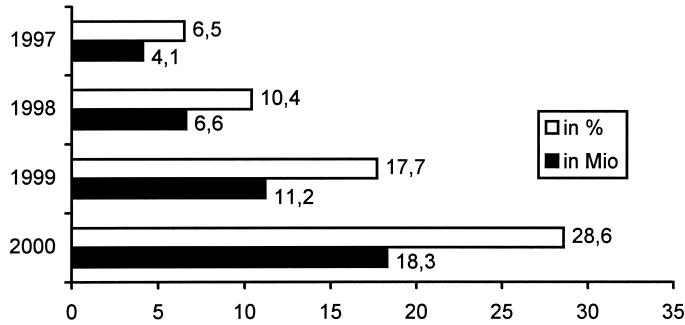
* BR-Medienforschung; ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

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

2000 surfte im Untersuchungszeitraum Frühjahr 2000 bereits 28,6 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen im Netz. Damit hat sich die Zahl der Nutzer seit 1997 auf 18,3 Millionen Bundesbürger mehr als vervierfacht (1997: 4,1 Millionen, vgl. Abbildung 1). Im Frühjahr 1998 surfte bereits 6,6 Millionen im Netz, also 61 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Die Zuwachsrate 1998 auf 1999 lag bei rund 70 Prozent, 1999 auf 2000 waren es 63 Prozent.

in den letzten Jahren mit knapp über 40 Prozent relativ konstant geblieben. Die Steigerungsraten gingen vor allem von denjenigen aus, die sowohl im privaten Bereich als auch am Arbeitsplatz außerhalb des heimischen Umfeldes einen Internetzugang haben: Im Vergleich 1997 zu 2000 stieg der Anteil von 14 Prozent auf 33 Prozent. Die Hypothese liegt nahe, dass diejenigen, die über entsprechende PC- und Internetkompetenzen verfügen und den Gebrauchswert des Mediums in ihrer Arbeitsumgebung kennen gelernt haben, sich anschließend auch zu Hause einen Internetzugang eingerichtet haben (vgl. Abbildung 2).

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



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Zuwächse vor allem durch private Onlineanschlüsse

Woher kommen diese Zuwachsraten? Sie sind nahezu ausschließlich auf die Nutzer zurückzuführen, die sich zu Hause einen Onlineanschluss eingerichtet haben. Während 1997 vor allem am Arbeitsplatz oder an der Ausbildungsstätte auf Internetangebote zugegriffen wurde, nahm in den darauffolgenden Jahren die exklusive Nutzung außerhalb des Privathaushaltes immer stärker zugunsten der Internetnutzung in der häuslichen Umgebung ab. 76 Prozent der Onlinenutzer in Deutschland haben inzwischen die Möglichkeit, zu Hause auf Internetangebote zuzugreifen. Unter den Internetanwendern ist der Anteil derer, die nur zu Hause surfen,

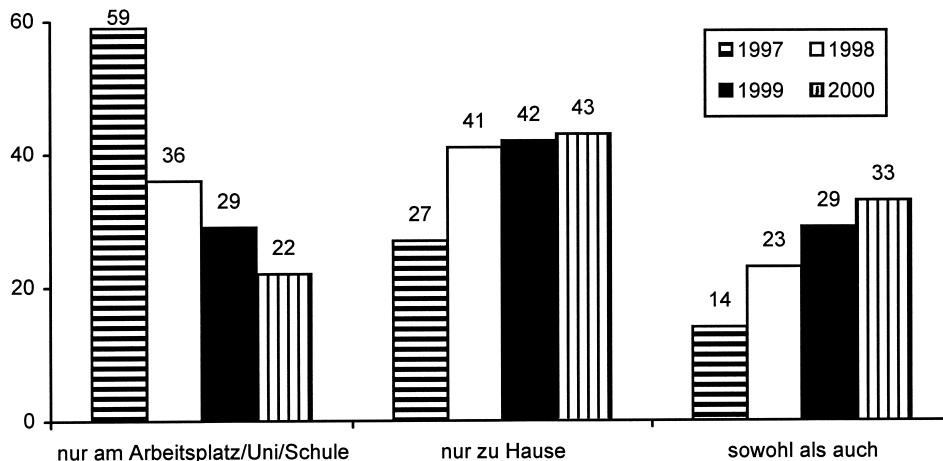
Dabei sind es vor allem (berufstätige) Männer zwischen 20 und 39 Jahren, die sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz auf die Angebote im Netz zugreifen können. Inzwischen sind zwar bereits 21,3 Prozent aller Frauen online (rund 10%-Punkte mehr als im Vorjahr), aber 48 Prozent aller Internetnutzerinnen haben ausschließlich zu Hause die Möglichkeit, auf Onlineangebote zuzugreifen. 26 Prozent können dies nur am Arbeitsplatz und lediglich 24 Prozent der Anwenderinnen, aber 39 Prozent der Onlineanwender haben sowohl im privaten Umfeld als auch am Arbeitsplatz Zugang zum Internet.

Mehr Männer als Frauen können sowohl beruflich als auch privat online gehen

Auch bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren überwiegt der private Internetzugang: 55 Prozent aller jugendlichen Internetnutzer haben ausschließlich zu Hause die Möglichkeit dazu. 42 Prozent können am Arbeits- oder Ausbildungsplatz auf Onlineangebote zugreifen. Hier machen sich sicherlich Initiativen wie „Schulen ans Netz“ bemerkbar. Vor allem die Schüler aus weiterführenden Schulen oder Gymnasien dürften Internetzugang außerhalb ihres privaten Umfeldes haben. Hauptschüler oder Auszubildende, vor allem in handwerklichen Zweigen, haben im Berufsleben weiterhin nur geringe Zugangschancen zu dem Medium Internet.

Bei Jugendlichen überwiegt private Nutzung

Abb. 2 Onlinenutzung in Deutschland: Ort
in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Zunehmend auch Handys für Internetzugang genutzt

Der Zugang ist nicht mehr nur an den PC am Arbeitsplatz oder im heimischen Umfeld gekoppelt. 9 Prozent aller Internetnutzer setzen zum PC alternative Geräte ein, allen voran das Handy. 8 Prozent aller Internetnutzer besitzen ein Handy mit WAP-Funktionen, 7 Prozent nutzen dieses für den Internetzugang. Dagegen spielen Fernsehgeräte, Organizer oder Spielkonsolen noch eine geringe Rolle. Jeweils 1 Prozent aller Onlinenutzer können über ein internetfähiges Fernsehgerät, über ihren Organizer oder die Spielkonsole auf Onlineangebote zugreifen.

Internet erreicht immer breitere Bevölkerungskreise

Die höchsten Steigerungsraten bei den Onlinezugängen gab es 2000 wie auch bereits 1999 in Bevölkerungsgruppen, die bis vor wenigen Jahren kaum Kontakt mit dem neuen Medium hatten. Bis 1998 war der Onlinenutzer eindeutig beschreibbar: Berufstätig (70% aller Onlinenutzer), männlich (72%), formal hochgebildet (62%) und zwischen 20 und 39 Jahre alt (63%). 1999 zeichnete sich ein partieller Strukturwandel in der Onlinenutzerschaft hin zu einem höheren Anteil weiblicher, jüngerer und älterer Nutzer ab. Auch die Zahl der Internetanwender mit formal mittleren Bildungsabschlüssen nahm zu. Dieser Trend setzt sich 2000 fort. Die höchsten Zuwachsraten gehen von den Frauen und den älteren Bevölkerungsgruppen aus. Der Anteil der weiblichen Internetanwender stieg im Vergleich 1997 und 2000 von 3,3 Prozent auf 21,3 Prozent. Die Frauen machen damit 39 Prozent der Onlinenutzer aus (vgl. Abbildung 3). Bei den Über-50-Jährigen hat sich die Zahl der Internetanwender um mehr als den Faktor 8 vervielfacht. Innerhalb der Gruppe der Personen, die ihren formalen Bildungsweg mit Volks-/Hauptschulabschluss

beendeten, stieg die Zahl der Internetanwender um den Faktor 4,4.

Trotz dieser beeindruckenden Steigerungsraten kann man jedoch nicht davon ausgehen, dass in absehbarer Zeit ein großer Teil aller Bevölkerungsgruppen in Deutschland Zugang zu dem neuen Medium haben wird. Die absolut größten Zuwächse gehen weiterhin von den klassischen Onlinern aus. So erhöhte sich unter den Männern die Zahl der Anwender zwischen 1997 und 2000 um 8 Millionen auf nunmehr 11 Millionen. Bei den Frauen stieg die Anwenderzahl um knapp 6 Millionen - von 1 Million auf gut 7 Millionen.

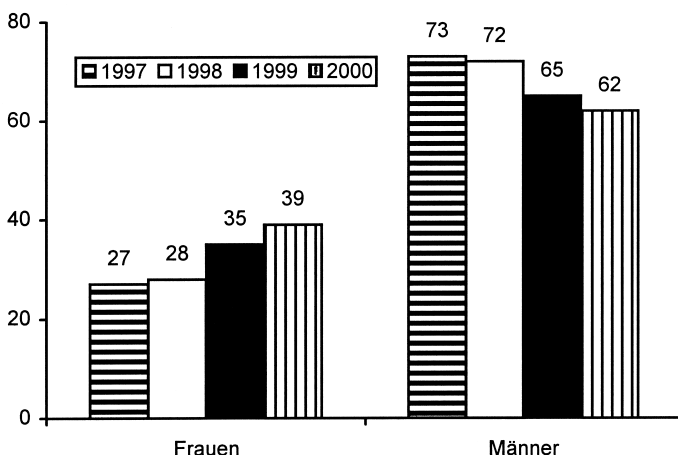
Auch bei der Betrachtung der Wachstumskurven in den einzelnen Altersgruppen gehen die absolut höchsten Zuwächse von den 20- bis 39-Jährigen aus: Rund 6,7 Millionen neuen Internetanwendern in dieser Altersgruppe stehen rund 2,5 Millionen neue Internetanwender in der Gruppe der Über-50-Jährigen gegenüber. Die 20- bis 39-Jährigen stellen 52 Prozent aller Internetnutzer, die Über-50-Jährigen 16 Prozent - und dies, obwohl die 20- bis 39-Jährigen 32 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung, die Über-50-Jährigen aber 44 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ausmachen.

Das heißt: Auch wenn bis Ende 2000/Anfang 2001 jeder dritte Bundesdeutsche im Netz ist, zeigt sich, dass die Teilnahme bzw. Nichtteilnahme an dem Medium Internet weiterhin abhängig ist von Alter, vom formalen Bildungsgrad und von der Berufstätigkeit. Von den Unter-30-Jährigen ist jeder Zweite inzwischen online, bei den Über-60-Jährigen nicht einmal jeder Zwanzigste. Der Anteil der Internetanwender beläuft sich bei den akademisch gebildeten Personen auf 85,4 Prozent, unter den Personen mit Volksschulabschluss auf 7,4 Prozent. Unter den Nicht-Berufstätigen und Rentnern liegt der Anteil der Internetnutzer bei 6,8 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Höchste absolute Zuwächse aber nach wie vor bei Männern und Jüngeren

Soziodemographische Faktoren spielen weiterhin große Rolle

Abb. 3 Soziodemographie der Onlinenutzer: Geschlecht in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Motive für die Einrichtung eines Onlinezugangs

Zentrale Motive für die Anschaffung eines Onlinezugangs sind für die Nutzer weiterhin der Informations- und der Kommunikationswert des Mediums. Allerdings werden 2000 diese Erwartungen deutlicher akzentuiert als noch vor wenigen Jahren. Während 1997 nur 62 Prozent der Internetnutzer als eines von mehreren Motiven die Möglichkeiten des Versands und Empfangs von E-Mails ansahen, zählt die elektronische Post im Jahr 2000 zu den vorrangigen Anschaffungsmotiven (81%). Die Möglichkeit, schnell und komfortabel interessante Informationen abrufen zu können, war für 92 Prozent der Internetanwender ein zentrales Motiv bei ihrer Entscheidung (1997: 85%). Weiter angestiegen ist auch der Anteil derer, für die berufliche Gründe ausschlaggebend waren. 52 Prozent (1997: 46%) bzw. 43 Prozent (1997: 38%) richteten sich einen Internetanschluss ein, da es für sie beruflich oder im Rahmen ihrer Ausbildung notwendig war. Bemerkenswert ist, dass es vor allem die älteren Internetanwender sind, die die berufliche Notwendigkeit besonders stark betonen.

Information und Kommunikation rangieren vor Unterhaltung

① Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2000

in %				
	1997	1998	1999	2000
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6
Geschlecht				
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3
Alter in Jahren				
14-19	6,3	15,6	30,0	48,5
20-29	13,2	20,7	33,0	54,6
30-39	12,4	18,9	24,5	41,1
40-49	7,7	11,1	19,6	32,2
50-59	3,0	4,4	15,1	22,1
60 und älter	0,2	0,8	1,9	4,4
Schulbildung				
Volksschule	1,3	2,9	4,9	7,5
weiterführende Schule	5,9	7,5	15,7	31,4
Abitur	16,5	23,9	50,9	79,2
Studium	29,1	48,5	62,5	86,0
Berufstätigkeit				
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Dagegen scheinen die in den Marketingaktivitäten der Internetanbieter besonders stark herausgestellten interaktiv-spielerischen Komponenten nur eine relativ geringe Rolle bei der Anschaffung zu spielen: Wie in den Jahren zuvor waren die neuen Unterhaltungsangebote aus dem Internet oder die Möglichkeit, neue Computerspiele kennen zu lernen, für die meisten Anwender nicht das zentrale Motiv. So nennen nur 13 Prozent der Onlineanwender das Kennenlernen neuer Computerspiele als einen von mehreren Beweggründen für die Einrichtung eines privaten Anschlusses.

Nutzungsschwerpunkte**Zunehmende Kenntnis der Angebote – Verbraucherrelevante Services gewinnen an Bedeutung**

Die Internetanwender des Jahres 2000 haben nicht nur konkretere Vorstellungen über die Einsatzmöglichkeiten des Mediums als die Internetanwender von 1997, auch haben sie bereits die Möglichkeiten und Angebote des Internets zu einem großen Teil erkundet. Die meisten von ihnen versenden und empfangen routinemäßig E-Mails, haben bereits Gesprächsforen und Newsgroups besucht, laden Dateien herunter, informieren sich mehr oder weniger regelmäßig über PC und Software, rufen aktuelle Nachrichten ab und greifen auf Ratgeber- und Serviceseiten zu. Reiseinformationen, Veranstaltungshinweise und Kartenservice sowie der Abruf aktueller Informationen aus der Region zählen zu den wichtigsten verbraucherrelevanten Angeboten.

Homebanking und Onlineeinkäufe nehmen zu

Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Anteil derer deutlich erhöht, die Bankgeschäfte und Einkäufe online tätigen. Knapp die Hälfte aller Internetanwender nutzen inzwischen das Homebanking (47%; 1999: 41%). Zu den Onlineshoppern zählen

45 Prozent der Nutzer, 1999 waren es nur 35 Prozent. Das bedeutet: Binnen eines Jahres hat sich – auch wegen der insgesamt gestiegenen Anschlüsse – die Zahl der Online-Bankkunden von 4,6 Millionen auf 8,6 Millionen erhöht. Zu den mehr oder minder regelmäßigen Onlineshoppern zählen inzwischen 8,2 Millionen Bundesdeutsche.

Ein etwas anderer Schwerpunkt kristallisiert sich heraus, wenn lediglich die häufiger aufgesuchten Angebote analysiert werden. Zu den „mindestens einmal wöchentlich genutzten“ Anwendungen zählen für die meisten Anwender der Versand und Empfang von E-Mails (82%). Jeder zweite gibt an, mindestens einmal wöchentlich im Netz zu surfen (55%) und/oder aktuelle Nachrichten abzurufen (46%). Rund 40 Prozent der Internetnutzer sind mindestens einmal in der Woche im Netz, um Bankgeschäfte online zu erledigen (40%), sich über PC und Software zu informieren (39%) oder um Ratgeber und Serviceinformationen abzurufen (38%) (vgl. Tabelle 2).

Einen weitaus geringeren Stellenwert für die meisten Anbieter hat dagegen der Abruf von Informationen aus spezifischen Themenbereichen. Am interessantesten sind hier für die Anwender aktuelle Informationen aus der Region oder Sportinformationen, die jeder vierte Onlinenutzer mindestens einmal wöchentlich aufsucht. Einen etwas geringeren Stellenwert, da abhängig von der jeweiligen Bedarfslage, haben Kleinanzeigen zum Beispiel zum Wohnungsmarkt, Reiseinformationen und Veranstaltungshinweise. Über das Wetter oder das aktuelle Radio- und Fernsehprogramm informieren sich nur 17 Prozent bzw. 12 Prozent der Onlineanwender mindestens einmal wöchentlich im Internet. Hier scheinen die klassischen Medien mit ihren Wetter- und Programminformationen weiterhin die erste Wahl zu sein.

Festzuhalten ist, dass sowohl bei den überhaupt aufgesuchten als auch bei den mindestens einmal wöchentlich besuchten Angeboten diejenigen im Vordergrund stehen, die kommunikativen, informativen und gebrauchswertorientierten Charakter haben. Angebote, die stärker das Unterhaltungsbedürfnis ansprechen, spielen für die meisten Internetnutzer bisher nur eine geringe Rolle.

Das Internet scheint weiterhin für die meisten Nutzer ein „universeller Informations- und Wissensspeicher“ zu sein, bei dem die funktional-pragmatischen Möglichkeiten vorrangig sind im Vergleich zu den unterhaltend-spielerischen. Dies macht auch die eingangs angesprochene qualitativ orientierte Untersuchung des Dichter-Instituts deutlich. Der „Erlebnisraum Internet“ wird wahrgenommen als hochmodernes, weltumspannendes Medium.

E-Mail nach wie vor häufigste Nutzung**Reine Unterhaltungsangebote nachrangig****Auch qualitative Untersuchung ermittelt überwiegend funktionale Nutzung**

② **Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten**

„überhaupt schon genutzt“ bzw. „wird mindestens einmal wöchentlich genutzt“, in %

	überhaupt schon genutzt		Mindestens einmal wöchentlich genutzt gesamt
	gesamt	14-19 J.	
Versenden und Empfangen von E-Mails	93	88	82
Zielloses Surfen im Internet	81	92	55
Downloaden von Dateien	77	69	44
Reiseinfos wie Zug-/Flugpläne	71	45	19
Ratgeber-/Serviceinformationen	71	58	38
Infos über PCs und Software	70	70	39
Aktuelle Nachrichten	65	56	46
Aktuelle Infos aus der Region	58	49	26
Veranstaltungshinweise, Kartenservice	58	55	17
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten	52	78	24
Computerspiele	49	71	23
Kleinanzeigen	48	32	19
Homebanking	47	23	40
Sportinformationen	47	56	25
Onlineshopping	45	30	12
Buch- und CD-Bestellungen	44	30	8
Wetter	43	32	17
Radio-/Fernsehprogramme	34	43	12
Onlineauktionen, Versteigerungen	28	22	10
Verkehrsmeldungen	26	12	6
Multisuserspiele	24	44	7
Gewinnspiele	23	28	7

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Ihm werden sowohl hoher Gebrauchswert als auch hohe Alltagsrelevanz zuerkannt. Die Erleichterungen, die das Internet sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld bringen kann (so genannte Convenienceleistungen) werden hoch geschätzt. Trotz spielerisch-interaktiver Komponenten, die die meisten Nutzer als den Vorteil gegenüber anderen Medien wahrnehmen, ist die Einstellung zum Internet eher funktional als unterhaltungsorientiert, woraus sich vier Nutzungserwartungen ergeben:

- Information im Sinne einer allgemeinen, beruflichen oder Freizeitorientierung;
- Kommunikation (E-Mails);
- E-Commerce: Internet als virtueller Marktplatz;
- Unterhaltung: Chatten, Musik downloaden, Videoclips anschauen, Onlinespiele.

Bei jungen Nutzern sind spielerisch-interaktive Komponenten wichtig

Die spielerisch-interaktiven Komponenten des Internets spielen bei Jugendlichen eine zentrale Rolle. Häufiger als die Gesamtheit der Internetnutzer surfen sie im Internet, suchen Newsgroups und Chatrooms auf oder rufen Computerspiele ab. Neben der E-Mail-Kommunikation (74 %) zählen diese Anwendungen zu den von Jugendlichen meistgenutzten Internetangeboten. Umgekehrt haben die 14- bis 19-Jährigen – auch aufgrund ihrer privaten und beruflichen Lebensumstände – weniger Verwendung für serviceorientierte Angebote (vgl. Tabelle 2).

Je Internetnutzung rufen die Anwender durchschnittlich sieben Homepages auf. Männliche und jüngere Nutzer kommen mit durchschnittlich acht Homepages auf etwas mehr Seitenabrufe. Allerdings ist die Spannweite der abgerufenen Seiten zwischen den Nutzern relativ hoch: Rund 50 Prozent aller Internetanwender begnügen sich je Sitzung mit vier und weniger Webadressen. Rund ein Drittel steuert zehn und mehr Onlineauftritte an.

Nach den Ergebnissen der qualitativen Studie des Dichter-Instituts kann die Mehrheit der Nutzer keine expliziten Lieblingsseiten benennen. Zwar werden verschiedene Adressen immer wieder aufgesucht, die emotionale Bindung an einzelne Homepages bleibt offensichtlich gering. Eine Ursache dafür dürfte sicherlich in dem eher funktional-pragmatischen Umgang mit Internetangeboten liegen. Im Gegensatz zum Internet bedienen Hörfunk und Fernsehen (noch) wesentlich stärker emotional-unterhaltende Bedürfnisse mit der Folge, dass die meisten Rezipienten spontan ihren Liebblingssender oder ihre Liebblingssendungen benennen können.

Die geringe emotionale Bindung hängt auch mit den Anforderungen an „optimale Internetauftritte“ zusammen. Die zentralen Forderungen der meisten Nutzer zielen darauf ab, dass Homepages übersichtlich und klar gegliedert sind, ihr Aufbau intuitiv verständlich ist und die Seiten schnell aufgebaut werden. Anforderungen, die bei der Bewertung von Hörfunk- und Fernsehsendungen charak-

Durchschnittlich 7 Homepages pro Internetnutzung aufgerufen

Nutzer haben meist keine Lieblingsseiten

Optimale Internetseite muss funktional sein

③ Probleme während einer Internetsitzung

„kommt häufig/gelegentlich vor“, in %

	Gesamt	Beginn Onlinenutzung	
		bis zu 1 J.	länger als 4 J.
Langsamer Seitenaufbau	69	53	69
Aufwändiges Auffinden von Informationen	66	56	66
Herunterladen dauert sehr lang	65	58	64
Unübersichtliche Homepages	61	39	67
Veraltete Links	61	44	74
Störende Werbung	58	53	59
Suchmaschinen bringen nicht gewünschte Information	55	48	57
Gefundene Inhalte sind unvollständig	48	38	54
Eher zufälliges Auffinden von Informationen	38	35	40
Software muss erst installiert werden	35	32	36
Verbindung bricht zusammen	34	35	31
Herunterladen von Dateien klappt nicht	31	27	28

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

teristisch sind, wie Unterhaltsamkeit, Spannung etc. werden dagegen nicht oder nur auf geringem Niveau genannt.

Nutzer sehen Defizite bei Funktionalität der Internetauftritte

Viele Webauftritte erfüllen augenscheinlich die Kardinalanforderungen der Nutzer nicht. Mehr als zwei Drittel aller Nutzer bemängeln, dass der Seitenaufbau und das Herunterladen von Dateien zu lange dauert, Homepages unübersichtlich gestaltet sind und veraltete Links aufweisen. Dabei sind es ebenso die erfahrenen wie auch die noch relativ unerfahrenen Internetnutzer, die diese Probleme beim Seitenabruf thematisieren.

Vor allem langjährige Internetanwender bemängeln die Unvollständigkeit der aufgefundenen Informationen sowie die Ungenauigkeit von Suchmaschinen. Das heißt, die Ursachen der Probleme beim Umgang mit Internetangeboten sind weniger auf die mangelnden Nutzungsroutinen der Anwender zurückzuführen, sondern scheinen angebotsbedingt zu sein: eine Fülle von mehr oder weniger aussagekräftigen Informationen, irreführende oder nicht mehr vorhandene Links, falsche oder nicht aktualisierte Informationen etc. Frustrationsfördernd für die Nutzer ist zudem, dass sie häufig nicht selbst in der Lage sind, die Validität der wahrgenommenen Informationen zu überprüfen (vgl. Tabelle 3).

Einschätzungen zum Internet

Nutzer beurteilen Zukunft des Internets optimistisch

Trotz häufig negativer Erfahrungen im Umgang mit einzelnen Webangeboten sehen die Nutzer die Zukunft des Internets optimistisch. Dieser Optimismus richtet sich zwar weiterhin vor allem auf technisch-inhaltliche Aspekte. So erwartet nahezu jeder Internetanwender, dass sich das Internet ebenso wie Radio, TV und Zeitung etablieren wird (95 %) und die Angebote insgesamt häufiger genutzt werden (98 %). Damit einher geht die Erwartung einer zukünftig höheren Übersichtlichkeit und einfacheren Handhabbarkeit.

Deutlich abgenommen hat in den letzten Jahren die Anzahl der Nutzer, die das Internet als ein Medium für einen eingeschränkten Anwenderkreis sehen. Glaubte 1997 noch nahezu jeder zweite Nutzer, dass sich nur wenige den Zugang leisten

können und Onlineangebote entsprechend wenig genutzt werden, wird diese Meinung im Jahre 2000 nur noch von jedem vierten Nutzer geteilt. Durch verbilligte Hardware und kostengünstigere Internetzugänge scheint der finanzielle Aspekt für die Nutzer kein Problem mehr darzustellen.

Positiver als noch 1997 werden auch die sozialen Konsequenzen gesehen. Im Zuge einer größeren Verbreitung sehen zwei von drei Nutzern die Möglichkeit, Chancengleichheit zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen herzustellen. Gleichzeitig geben sie ihrer Erwartung Ausdruck, dass das Verständnis für andere Kulturen wachsen wird (64 %). Jedoch wird das Internet weiterhin nicht unkritisch, sondern relativ differenziert betrachtet. 71 Prozent aller Nutzer glauben, dass jugendgefährdende und politisch extremistische Inhalte zunehmen werden. Auch ist weiterhin nahezu jeder zweite Internetanwender der Meinung, dass Onlinenutzer seltener persönliche Kontakte haben. Jeder Dritte äußert die Befürchtung, dass die gemeinsame Wissens- und Gesprächsbasis in der Gesellschaft abnehmen kann (= information gap) (vgl. Tabelle 4).

Nutzungsdauer, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsintervalle

Internet wird immer mehr zum Alltagsmedium für die diejenigen, die es benutzen. Die Nutzungsdauer und die Nutzungshäufigkeit nehmen weiterhin zu. Die Zunahmen weisen allerdings Differenzierungen auf.

Im Jahr 2000 sind die Onliner im Durchschnitt pro Sitzung 91 Minuten im Netz. Gegenüber dem Vorjahr 1999 entspricht dies einer Steigerung von acht Minuten. Im Vergleich zu 1997 sind es sogar 15 Minuten mehr. Dabei wird die Internetnutzung immer stärker in den (Medien-)Alltag einbezogen, und zwar im wahrsten Wortsinne: Während die Nutzungsdauer von 1997 auf 2000 an den Werk-

Soziale Konsequenzen: Nutzer erwarten positive und negative Effekte

Nutzer sind pro Sitzung 15 Minuten länger online als 1997

④ Meinungen zu Konsequenzen und zur Zukunft von Onlinemedien 1997 bis 2000

in %

	„stimme voll und ganz/weitgehend zu“			
	1997	1998	1999	2000
Konsequenzen von Onlinemedien				
Online etabliert sich wie Radio, TV und Zeitung	84	90	94	95
Jugendgefährdende/extremistische Inhalte nehmen zu	73	73	71	71
Man lernt online neue Menschen kennen	65	66	67	74
Verständnis für andere Kulturen wächst	57	59	60	64
Zugang zu Onlineinfo bringt Chancengleichheit	51	57	60	64
Onlinenutzer haben seltener persönliche Kontakte	52	46	41	48
Nur wenige können sich Onlineinfos leisten	47	37	28	25
Viele werden Onlineinfos nicht nutzen	41	36	25	21
Gemeinsamer Gesprächsstoff wird abnehmen	31	27	22	30
Zukunftserwartungen im Bereich Onlineangebote				
Angebote werden häufiger genutzt	94	97	96	98
Angebote gewinnen an Bedeutung	93	94	93	94
Nutzung wird künftig einfacher sein	90	88	87	93
Andere Medien bestehen weiter	89	88	86	82
Übersichtlichkeit wird zunehmen	76	77	74	79
Angebote verschwinden aus Medienlandschaft	8	5	8	10

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

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

tagen überproportional wächst, ist sie am Wochenende weitgehend stabil (vgl. Tabelle 5). An Samstagen liegt die Nutzungsdauer allerdings etwas höher als an Sonntagen.

⑤ Durchschnittliche tägliche Onlinenutzungsdauer 1997 bis 2000

in Min.

	1997	1998	1999	2000
an Werktagen	71	76	82	91
am Wochenende	87	80	85	90
Mo-So	76	77	83	91

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

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Gut ein Drittel geht täglich ins Internet

Wer einen Onlinezugang hat, ist 2000 nicht nur länger, sondern auch häufiger im Netz, nämlich an durchschnittlich 4,5 Tagen in der Woche. 1997 waren es 3,3 Tage, 1998 3,6 Tage, 1999 dann 3,9 Tage. Der Anteil der sogenannten Heavy User – das sind diejenigen, die jeden Tag ins Netz gehen – verdreifachte sich innerhalb von vier Jahren: 1997 lag ihr Anteil noch bei 10 Prozent, 2000 sind es schon 34 Prozent. Dagegen zählen 2000 nur noch 19 Prozent zu den sporadischen Nutzern, die nur an einem oder zwei Tagen ins Netz gehen (1997: 43%). Der Anteil derjenigen mit einer Nutzungshäufigkeit von drei oder vier Tagen blieb stabil: 1997 waren an drei Tagen 16 Prozent, an vier Tagen 8 Prozent im Internet, im Jahr 2000 sind es nun 15 Prozent und 10 Prozent. Einen Hinweis auf die auch zunehmend ins Privatleben außerhalb der

Arbeit sich verschiebenden Internetaktivitäten gibt der seit 1997 von 21 Prozent auf 15 Prozent deutlich gesunkene Anteil derjenigen, die an fünf Wochentagen das Internet nutzen – verstecken sich hinter dieser Nutzergruppe doch zu einem großen Teil die Arbeitsplatznutzer.

Wer sich im Jahr 2000 im Internet bewegt, tut dies in zunehmendem Maße länger. Der Anteil derer, die sich an Werktagen nur mit „Kurzbefuchen“ begnügen, das heißt bis zu einer halben Stunde, ging von 19 Prozent im Jahr 1997 auf nur noch 10 Prozent im Jahr 2000 zurück. Das häufigste Nutzungsintervall liegt bei einer halben bis zu eineinhalb Stunden (56%). Die mäßigen Vielnutzer mit einer Nutzungsdauer zwischen eineinhalb und drei Stunden haben etwas zugelegt: Ihr Anteil hat sich sukzessive von 18 Prozent im Jahr 1997 auf nunmehr 23 Prozent im Jahr 2000 vergrößert (vgl. Tabelle 6). Kaum Bewegung zeigt sich auch bei den ausgesprochenen Vielnutzern mit Nutzungsdauern von mehr als drei Stunden: Ihr Anteil macht über die Jahre nahezu unverändert gut ein Zehntel der Onliner aus.

Auch am Wochenende haben die Kurzzeitnutzer (bis zu einer halben Stunde) im Laufe der Jahre von 15 Prozent auf nur noch 11 Prozent abgenommen. Mit 54 Prozent Anteil sind auch am Wochenende diejenigen mit einer Nutzungsdauer von einer halben bis eineinhalb Stunden die größte Gruppe. Auch die Anteile der mäßigen Vielnutzer und die Heavy User bleiben mit etwa einem Viertel und rund einem Zehntel stabil.

Die Entwicklung des Internets zum Alltagsmedium spiegelt sich auch in den sich verändernden Nutzungszeitpunkten wider. Die Nutzungszeiten verschieben sich im Jahr 2000 nochmals ausgiebig in

Häufigste Nutzungsdauer an Werktagen: 30 bis 90 Minuten

Nutzungszeitpunkte verschieben sich werktags zunehmend auf den frühen Abend

⑥ Dauer der Onlinenutzung und Nutzung im Tagesverlauf 1997 bis 2000

in %

	Werktags ¹⁾				Am Wochenende ²⁾			
	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
Dauer der Onlinenutzung								
bis 1/2 Stunde	19	16	15	10	15	13	13	11
1/2 bis 1 Stunde	28	29	27	26	22	25	25	22
1 bis 1 1/2 Stunden	27	27	29	30	25	29	26	32
1 1/2 bis 2 Stunden	7	8	8	8	8	8	6	7
2 bis 3 Stunden	11	12	10	15	17	13	18	19
3 bis 4 Stunden	4	4	5	4	7	6	6	6
über 4 Stunden	4	5	6	7	7	6	5	6
Mittelwert in Minuten	71	76	82	91	87	80	85	90
Nutzung im Tagesverlauf								
vor 9 Uhr	26	12	20	21	6	4	9	9
9 bis 12 Uhr	42	36	37	33	15	17	23	22
12 bis 14 Uhr	29	26	27	29	11	14	23	17
14 bis 18 Uhr	36	34	36	35	31	33	44	40
18 bis 21 Uhr	31	42	47	49	41	50	58	45
21 bis 0 Uhr	28	35	41	34	48	48	51	32
0 bis 5 Uhr	8	7	9	4	15	12	15	7

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

1) Teilgruppe: Befragte, die an Werktagen zu Hause oder am Arbeitsplatz/Uni/Schule online sind (2000: n=921; 1999: n=936; 1998: n=906; 1997: n=947).

2) Teilgruppe: Befragte, die am Wochenende zu Hause online sind (2000: n=698; 1999: n=658; 1998: n=581; 1997: n=394).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

die Abendstunden zwischen 18.00 und 21.00 Uhr hinein. Dieser Prozess zeigt sich seit 1997 als kontinuierlicher Trend: 1997 war an Werktagen mit 31 Prozent knapp ein Drittel zwischen 18.00 und 21.00 Uhr im Netz, im Jahr 2000 ist es mit 49 Prozent knapp die Hälfte. Dagegen ist der Anteil derer, die in der späten Abendschiene zwischen 21.00 und 0.00 Uhr im Internet sind, wieder auf 35 Prozent abgesunken, nachdem er von 1997 auf 1999 kontinuierlich von 28 Prozent auf 41 Prozent angewachsen war. Das heißt: Immer mehr Internetnutzer sind am frühen Abend aktiv, immer weniger in der zweiten Hälfte des Abends. Über Tag stabilisieren sich die seit 1997 sichtbaren Trends. Vor 9.00 Uhr pendelt sich der Anteil der Nutzer bei einem Fünftel zwischen 9.00 und 12.00 Uhr und zwischen 12.00 und 14.00 Uhr bei einem Drittel der Nutzerschaft ein.

Am Wochenende nimmt abendliche Nutzung ab

Am Wochenende nimmt der Anteil der frühen und der späten Abendnutzer dagegen ab. Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr sinkt er innerhalb eines Jahres um 13 Prozentpunkte auf 45 Prozent. Noch gravierender ist der anteilige Rückgang in der zweiten Abendhälfte am Wochenende: Nur noch 32 Prozent der Internetnutzer sind am Wochenende zwischen 21.00 und 0.00 Uhr im Internet. 1999 waren es mit 51 Prozent noch 19 Prozentpunkte mehr (vgl. Tabelle 6).

Onlinenutzung geht oft mit Musikhören einher

Beim Internetsurfen hören viele Nutzer nach wie vor Musik, und zwar zu 48 Prozent CD oder Musikkassette (Radio 41 %; 1997: 34 %). 1997 hörte nur ein gutes Drittel der Nutzer nebenbei Musik. Sich mit jemandem zu unterhalten, spielt 2000 noch für 45 Prozent eine Rolle, vor vier Jahren waren es allerdings 47 Prozent. Andere PC-Programme

werden nebenbei nur noch von 23 Prozent genutzt (1997: 35 %). Der Anteil der nebenbei Fernsehenden ist von 13 Prozent auf 23 Prozent angewachsen, wogegen das parallele Lesen von Zeitschriften von 14 Prozent auf nunmehr 11 Prozent gesunken ist.

Das Verhältnis von Internet und klassischen Medien

Wird das neue Medium Online die klassischen Medien Print, Hörfunk und Fernsehen verdrängen? Die Medienentwicklungen der Vergangenheit haben bisher gezeigt, dass ein neues Medium die bereits bestehenden immer ergänzt und nicht verdrängt hat. Alle Anzeichen deuten darauf hin, dass dies auch beim Internet der Fall ist. Es ist wie kein anderer Medientypus ideal dazu geeignet, sich in die bestehende Mediennutzungspalette der Konsumenten einzugliedern.

Für die Medienproduzenten bietet es die Möglichkeit, Synergieeffekte zwischen ihren bisherigen Medien und dem neuen Medium Internet zu etablieren und darüber hinaus Marken- und Image-transfers zwischen den bisher betriebenen Medien und dem Internet zu generieren.

Die meisten klassischen Medienanbieter sowohl im Print- wie auch im Hörfunk- und Fernsehbereich verfügen über Internetangebote. Dabei nutzen die ARD-Sender und das ZDF die Möglichkeit, eine große Bandbreite programmbegleitender Angebote

Etablierte Medien konkurrieren auch im Internet

ins Netz zu stellen. Diese Inhalte erstrecken sich auch auf journalistische Angebote aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport sowie Ratgeber und Service für den Alltagsgebrauch der Nutzer. Auf diesem Feld treten ARD und ZDF als Anbieter der klassischen elektronischen Medien Radio und Fernsehen in Konkurrenz nicht nur zu anderen Medien, sondern auch zu themenbezogenen Inhalteanbietern, die auf ihren Portalseiten ebenfalls journalistisch-publizistische Angebote machen.

Welche Folgen hat das Internet für Print, Radio und TV?

Es ist daher zunächst notwendig zu beobachten, ob und wie das Internet als neues Medium sich auf die klassischen Medien Print, Hörfunk und Fernsehen auswirkt. Darüber hinaus interessiert, ob und wie sich Synergieeffekte zwischen klassischen und neuen Angeboten zeigen, wenn diese Angebote von einem Anbieter klassischer Medien stammen. Letztlich ist es aufschlussreich, wie sich die klassischen Medienanbieter mit ihren neuartigen Internetangeboten auf einem neuen und noch weitgehend unsortierten Markt behaupten (siehe dazu auch den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter in diesem Heft).

Ein Drittel der Onliner gibt an, weniger fernzusehen, 21% lesen weniger, 15% hören weniger Radio

Von welchen Zeitbudgets wird die Zeit, die im Netz verbracht wird, abgezogen? Die zunehmende Internetverbreitung in den Privathaushalten, die mit der intensiveren Nutzung in den Abendstunden einhergeht, legt die Vermutung nahe, dass der Fernsehkonsum zumindest bei den Internetnutzern abnehmen könnte. Fragt man Internetnutzer, ob sie damit rechnen, dass künftig weniger ferngesehen wird, stimmen im Jahr 2000 48 Prozent zu. Fest steht jedoch: Seit 1997 ist der Anteil derer, die angeben, durch das Internet tatsächlich weniger fernzusehen, mit einem guten Drittel stabil (2000, 1998, 1997: 34%; 1999: 28%). Für 64 Prozent – und damit für die übergroße Mehrheit – der Internetnutzer gibt es keine Veränderung der Sehdauer aufgrund des Internets. Ein Teil der Onlinenutzer gibt auch an, dass sie weniger Zeit für das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften sowie für das Radiohören verwenden: 21 Prozent lesen weniger Zeitschriften und Zeitungen, 15 Prozent notieren eine geringere Radionutzung.

Daten zur Fernsehnutzung zeigen aber insgesamt keinen Rückgang

Eine realistische Einschätzung darüber, wie sich die Internetnutzung komplementär zur Fernsehnutzung kumuliert, gewinnt man beim Vergleich der Sehdauer des Fernsehens und der Dauer der Internetnutzung (vgl. Tabelle 7). Die Sehdauer der Erwachsenen ist über den Zeitraum von 1997 bis 2000 stabil bei einem Wert von ca. 200 Minuten, sie steigt sogar leicht an. Die Dauer für die Internetnutzung weist zwar enorme Zuwachsraten auf – allerdings auf einem niedrigen Niveau. Für den Zeitraum von vier Jahren von 1997 bis 2000 zeigt sich kein Rückgang bei der Fernsehnutzung insge-

⑦ Nutzung von Fernsehen und Internet

in Min.

	1997	1998	1999	2000
Sehdauer Fernsehen ¹⁾	196	201	198	206
Internetnutzung ²⁾	2	4	8	17

1) Sehdauer Erwachsene ab 14 Jahren; 2000: 1. Halbjahr. Quelle: AGF/GfK.
 2) Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2000: n=1 005; 1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

⑧ Genutzte Internetangebote verschiedener Mediengattungen

in % der Onlinenutzer

	Alter in Jahren					
	gesamt	14-19	20-29	30-39	40-49	50+
Radio-/Fernsehsender	53	64	61	58	42	35
Zeitschriften/Zeitungen	56	47	60	59	56	53

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 005).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

⑨ Genutzte Internetangebote öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Sender

in %

	Nutzer gesamt
Ö.-r. Fernsehsender	54
Kommerzieller Fernsehsender	43
Ö.-r. Radioprogramm	22
Kommerzielles Radioprogramm	19

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 005).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

samt. Es scheint sich also auch hier die Hypothese zu bestätigen, dass ein neues Medium die alten Medien nicht verdrängt, sondern dass dem neuen Medium zusätzliche Zeit gewidmet wird.

In der direkten Konkurrenz zueinander scheinen Internet und Fernsehen unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen. Internet entwickelt sich zu einem sehr zielgruppengerichteten Medium, von dem Informationen aus sehr verschiedenen Bereichen nachgefragt werden. Das Fernsehen bleibt offensichtlich das genreübergreifende Leitmedium mit einem breiten Angebot aus Nachrichten, Informationen, Dokumentationen, Fiction, Unterhaltung und Sport. Das Internet ist potentiell ein ideales „Nachfragemedium“, das dem Fernsehen mit seinen audiovisuellen Inhalten vielfältige Möglichkeiten des Transfers bietet.

53 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal das Internetangebot eines Radio- oder Fernsehsenders besucht. Ähnlich hoch (56%) ist der Prozentsatz derer, die schon einmal das Internetangebot einer Zeitschrift oder Zeitung besucht haben. Dabei zeigt sich allerdings ein erstaunlicher Unterschied zwischen Radio- und Fernsehsendern einerseits und Zeitschriften und Zeitungen andererseits: Die Internetseiten von Radio- und Fernsehprogrammen werden eher von Jüngeren besucht, diejenigen von Zeitschriften und Zeitungen dagegen eher von älteren Internetnutzern (vgl. Tabelle 8).

53 %, insbesondere jüngere, haben schon Internetseiten von Radio- und TV-Sendern besucht

54% haben Internetangebote des ö.-r. Fernsehens genutzt

Über die Hälfte der Internetnutzer (54%) hat schon einmal ein Onlineangebot von ARD oder ZDF benutzt (vgl. Tabelle 9). Jeweils 20 Prozent waren schon einmal bei ARD oder ZDF im Internetangebot. Mit den Onlineangeboten der Dritten Programme der ARD hatten 14 Prozent schon Kontakt. 84 Prozent derjenigen, die das ARD-Internetangebot schon genutzt haben, finden dabei das Onlineangebot der ARD sehr gut oder gut, 87 Prozent der Nutzer des ZDF-Internetangebots das des ZDF. 43 Prozent geben an, bereits einmal bei einem Onlineangebot eines kommerziellen Fernsehsenders gewesen zu sein.

Exakt ein Drittel der Internetnutzerschaft hat schon einmal die Seite eines Radiosenders aufgerufen. 22 Prozent hatten dabei schon Kontakt mit dem Angebot eines öffentlich-rechtlichen Radioprogramms, 19 Prozent mit dem eines kommerziellen Anbieters.

Internetangebote von Radio und TV haben positive Effekte für das jeweilige Medium

Die Synergieeffekte zwischen Fernseh- oder Radioangebot einerseits und dem Internetangebot andererseits sind klar erkennbar: Knapp zwei Drittel (64%) der Onliner geben an, durch die zusätzliche Internetnutzung zu einem Format mehr von der originären Fernseh- oder Hörfunksendung gehabt zu haben, 43 Prozent nutzen Sendungen mit Online-Zusatzinformationen häufiger als zuvor. Für knapp ein Drittel hat der Onlinekontakt das Interesse am Programm erhöht, für jeden fünften Internetnutzer steigert der Onlinekontakt zu den Machern das Interesse an der Sendung. Immerhin jeder Fünfte gibt an, erst durch den Internetauftritt auf den Sender oder die Sendung aufmerksam geworden zu sein (vgl. Tabelle 10).

10 Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Verhältnis zum Sender

	Nutzer gesamt
Habe mehr von Sendung nach Detailinfo	64
Nutze Sendung mit Onlinezusatzinfos häufiger	43
Onlinekontakt hat Interesse am Programm erhöht	32
Verknüpfung von Sendungsinhalten erhöht Interesse	29
Kontakt zu Machern steigert Interesse	21
Onlineangebot macht auf Sender aufmerksam	20

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 005). Teilgruppe: Befragte, die zumindest einmal eine Onlineangebot von Radio- oder Fernsehsendern genutzt haben (n=334).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Informationsgenres meist genutzt

Die bei der gesamten Internetnutzung zu beobachtende eher kognitiv-rational ausgerichtete Zuwendung zu den Inhalten des Mediums spiegelt sich auch in der Rangliste der aufgesuchten Genres von Fernsehsendungen wider. Die Informationsgenres liegen vorne. Von knapp der Hälfte der Besucher wurden bereits Seiten zu Ratgeber- und Servicesendungen sowie zu Nachrichtensendungen aufgerufen. Das Abrufen von Seiten zu Unterhaltungs- und Fictionformaten folgt erst auf den weiteren Plätzen (vgl. Tabelle 11).

Auch beim Radio dominieren die Abrufe von informationsorientierten Seiten: 59 Prozent derjenigen, die schon einmal das Angebot eines Radio-

11 Genutzte Programgenres im Internetangebot von Fernsehen und Radio

	Nutzer gesamt
Fernsehen	
Ratgeber- oder Servicesendungen	46
Nachrichtensendungen	45
Politische und Wirtschaftsmagazine	36
Sportsendungen	35
Unterhaltungssendungen	31
Comedy	27
Serien	26
Talksendungen	15
Radio	
Nachrichten und Information	59
Informationen zu CDs und Künstlern	42
Hinweise zu Veranstaltungen	56

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 005). Teilgruppe: Befragte, die zumindest einmal eine Onlineangebot von Radio- oder Fernsehsendern genutzt haben (n=334).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

senders genutzt haben, waren auf den Seiten mit aktuellen Nachrichten und Informationen, 56 Prozent haben Websites über Veranstaltungen abgerufen. Etwas geringer (42%) ist der Anteil derjenigen, die Informationen zu CDs und Künstlern nachgefragt haben.

Neben einigen Fernsehanbietern hat vor allem eine ganze Reihe von Radiosendern – öffentlich-rechtliche wie kommerzielle – ihre Angebote live ins Internet gestellt. Dort sind sie dann als Live Stream und/oder als gespeicherte Sendung auf Abruf zu hören. Die Abrufpraxis von Live-Video bzw. Live-Radio via Online ist für die Mehrzahl der Nutzer allerdings noch nicht zu einer festen Onlineroutine geworden. 19 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal live Radiosendungen im Internet gehört. Vergleichbar ist mit 20 Prozent der Anteil derjenigen Internetnutzer, die schon einmal Video-Übertragungen live gesehen haben. Die meisten Onliner nutzen diese Möglichkeit seltener als einmal die Woche, nur für einen kleineren Teil von 3 Prozent ist dies tägliche Praxis. Bei den über Internet live gehörten Radioprogrammen dominieren Hörfunkangebote, die sich an eine jüngere Zielgruppe richten wie die Musik- und Servicewellen der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender. Hinzu kommen aber auch Angebote, die einen hohen Informations- und Newsanteil haben.

Das große Interesse an Nachrichten- und Serviceangeboten lässt sich auch am Abruf einzelner Sendeformate ablesen. Rund ein Viertel derjenigen, die schon einmal ein Angebot von Radio- oder Fernsehsendern im Internet aufgerufen haben, hatte schon einmal Kontakt mit den Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF.

Live ins Internet gestellte TV-Programme noch selten abgerufen, Radio öfter

Die Nutzung der programmbezogenen und der programmunabhängigen Angebote von ARD und ZDF sind sehr gleichgewichtig verteilt. Jeweils 46 Prozent der Website-Besucher von ARD- und ZDF-Seiten sind Nutzer der programmbezogenen und der programmunabhängigen Angebote.

Interesse an Info bei Onlineinhalten von Radio und Fernsehen besonders groß

In der Rangfolge des Interesses einzelner Angebotsbereiche rangieren die programmunabhängigen informationsorientierten Sujets oben. Das aktuellste nachrichtliche Angebot zum Weltgeschehen dominiert die Interessenrangfolge. Regionale Informationen und direkt oder indirekt verwertbare Serviceangebote folgen gleichrangig auf den weiteren Plätzen. Die direkt programm- und senderbezogenen Angebote (z.B. Programmübersichten, Einblicke in den Sender) sind weniger wichtig (vgl. Tabelle 12).

⑫ **Interesse an Onlineinhalten von Fernseh- und Radiosendern**
in %

	bin sehr/ etwas interessiert	bereits genutzt
Aktuelle Infos über das Weltgeschehen	64	73
Aktuelle Infos über das Geschehen in der Region	50	62
Serviceinfos zu Börse, Wetter und Verkehr	50	78
Verbraucherinfos und Ratgeber	50	77
Veranstaltungskalender aus der Region	50	52
Ergänzende und vertiefende Infos zu Sendungen	48	78
Meinung zum Programm zu äußern	43	50
Vorabinfos zu Inhalt der Sendungen	40	68
Programmübersicht des Senders	34	69
E-Mail Newsletter des Senders	30	58
Kontakte, Chats, Foren	29	70
Einblicke in den Sender bekommen	28	46
Selbst interaktiv Programm gestalten	28	27
Veranstaltungen eines Senders	27	63
Sendungen live im Internet sehen	26	59
Kontakt zu Programm-Machern	23	27
Abruf von Hörfunk- und Fernsehsendungen	20	59

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 005). Teilgruppe: Befragte, die Onlineangebote von Fernseh- oder Radiosendern mindestens einmal Monat besucht haben und am jeweiligen Angebot sehr/etwas interessiert sind (n=51 bis 202).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Fragt man nach den bereits besuchten Angeboten der Sender, rücken die programmbegleitenden Seiten etwas mehr in den Vordergrund. Den Schwerpunkt der Nachfrage machen aber auch hier die publizistisch-journalistischen Sujets aus, die die zentralen Kernmarken insbesondere von öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioanbietern stellen. Dies sind vor allem die direkt verwertbaren Servicethemen, zum Beispiel zu Wetter, Börse und Verkehr, darüber hinaus Ratgeberangebote im allgemeinen und natürlich auch die nachrichtlichen Angebote. Relativ weit oben in der Präferenz rangieren die vertiefenden Informationen zu den einzelnen Sendungen.

Aus diesen Befunden leitet sich ab: Wenn es Fernseh- oder Radioanbietern gelingt, ein Internetangebot zu offerieren, das einen sofort erkennbaren hohen Gebrauchs- und Mehrwert für die Nutzer hat, können sie online einen Zusatznutzen für ihre Radio- und Fernsehproduktionen generieren, der auf den Markenqualitäten des Radio- oder Fernsehprogramms aufbaut. Der Markentransfer ins Internet kann dabei sehr zielgruppenspezifisch ausdifferenziert werden. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, den Nutzen aus dem klassischen Angebot der Sender für Hörer und Zuschauer ins Internet auszudehnen und dort vertiefend Zielgruppen mit einem zusätzlichen Angebot zu bedienen.

Fazit

Nach über einem Jahrzehnt zählt das Internet zum Alltag. Die Internetpräsenz von Unternehmen gilt nicht mehr als Zeichen besonderer Innovationsfreudigkeit, sondern ist ein „Muss“ für alle, die sich und ihre Angebote öffentlich präsentieren möchten. Diese Entwicklung geht einher mit einer massiven Zunahme der Internetnutzer weltweit. In Deutschland nutzten im zweiten Quartal 2000 28,6 Prozent der Erwachsenen das Medium mehr oder weniger regelmäßig. Damit hat sich die Zahl der Internetanwender seit der Durchführung der ersten repräsentativen Internetstudie in Deutschland, der ARD-Online-Studie 1997, auf 18,3 Millionen erhöht.

Die relativ höchsten Steigerungsraten gingen dabei von denjenigen aus, die bis vor wenigen Jahren keinen Kontakt mit dem neuen Medium hatten, nämlich Ältere und formal weniger gebildete Bevölkerungssegmente. Allerdings geben die Ergebnisse sowohl der ARD-/ZDF-Online-Studie 2000 als auch der ARD-/ZDF-Offline-Studie 2000 Anlass zu der Annahme, dass in den nächsten Jahren nicht von einer linearen Verbreitung des Mediums Internet in allen Bevölkerungssegmenten auszugehen ist. Die absolut höchsten Zuwachszahlen resultieren weiterhin aus der Stammklientel der Internetnutzer, den bis 39-Jährigen und formal Hochgebildeten.

Mittelfristig dürfte sich der Anteil der Internetnutzer in Deutschland bei 40 Prozent bis 45 Prozent einpendeln. Denn solange die bisherigen „Nicht-Onlineer“, die nach den Ergebnissen der Offline-Studie zwar in den Kosten eine erhebliche Hürde sehen, einen über die klassischen Medien hinausgehenden persönlichen Nutzwert nicht wahrnehmen, wird eine Teilhabe aller Bevölkerungssegmente wohl auch nicht durch eine erhebliche Kostenreduzierung der Hard- und Software und durch verbilligte Leitungstarife herstellbar sein.

Die Nutzer selbst gehen immer selbstverständlicher und routinierter mit den Internetangeboten um. Sie verstehen das Internet meist als Informations- und Kommunikationsmedium, das einen konkreten, alltagsrelevanten Nutzen aufweist. Entsprechend stehen der Versand und Empfang von E-Mails, der Abruf tagesaktueller Nachrichten

Radio und TV können mit Internet Zusatznutzen für ihre Programme erzeugen

Zahl der Internetnutzer stark gestiegen

Lineare Verbreitung in allen Bevölkerungskreisen aber nicht absehbar

Mittelfristig ist ein Onlinenutzer-Anteil von 40 bis 45 % zu erwarten

Internet wird überwiegend funktional eingesetzt

sowie von Ratgeber- und Serviceangeboten im Vordergrund.

Zunehmende Internetnutzung im Privatbereich

Der Einzug des Internets in den Alltag der Nutzer zeigt sich auch an den Nutzungszeiten. Die Anwender bewegen sich im Jahr 2000 häufiger und länger im Netz als in den Vorjahren. Gleichzeitig ist eine Verschiebung der Onlinenutzung in die Abendstunden und damit außerhalb der beruflichen Kernarbeitszeiten festzustellen. Da das Freizeitbudget nicht unbegrenzt ist, könnte man hier eine direkte Konkurrenz zum Fernsehen unterstellen. Diese Hypothese kann nicht verifiziert werden. Der Anteil der Onlinenutzer, die glauben, dass die Onlinenutzung zu Lasten ihres Fernsehkonsums gehe, ist mit rund einem Drittel seit Jahren stabil. Gleichzeitig ist der Fernsehkonsum der Bundesdeutschen in den letzten Jahren – trotz der rasanten Verbreitung des Internets – stabil geblieben bzw. sogar leicht gestiegen. Eine Erklärung für dieses Phänomen ist, dass das Internet und die klassischen elektronischen Medien unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen: Das Fernsehen als Allroundmedium spricht Informations- wie Unterhaltungsbedürfnisse gleichermaßen an wie das Bedürfnis nach sozialer Orientierung und Integration. Umgekehrt scheint der Umgang mit dem Internet für die meisten Nutzer – eine Ausnahme sind die Jugendlichen – vornehmlich funktional-pragmatisch geprägt zu sein. Unterhaltungsbedürfnisse stehen bei den meisten Nutzern nicht im Vordergrund der Internetnutzung.

Fernsehen, Hörfunk und Internet profitieren voneinander

Insgesamt profitieren sowohl die klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk als auch das neue Medium Internet wechselseitig voneinander. Fernsehen und Hörfunk als Anbieter vielfältiger Inhalte stellen vertiefende und ergänzende Informationen ins Netz. Umgekehrt stärken attraktive Onlineauftritte – insbesondere bei jungen und mobilen Zielgruppen – die Bindung an die originären Sender.

Obwohl die meisten Onliner das Internet inzwischen als unverzichtbares Medium ansehen, setzen sie sich auch kritisch mit dem neuen Medium auseinander. Die Kritik bezieht sich sowohl auf thematisch-inhaltliche als auch auf strukturelle Aspekte.

Übersichtlichkeit, klare Gliederung, verständlicher Seitenaufbau sind Kardinalforderungen der Internetnutzer, die von vielen Anbietern nicht erfüllt werden. Zudem herrscht, wie es Euphemisten beschreiben, im Internet eine Art „Urdemokratie“, bei der jeder alles ungeprüft ins Netz stellen kann. Dass nicht alles, was im Internet steht, auch richtig ist, ist den Internetnutzern nur zu bewusst. Die Gefahr dabei ist, dass – wie es der Konstanzer Philosoph Jürgen Mittelstraß formulierte – „Informationswelten an Stelle von Bildungswelten“ treten. Hieraus ergeben sich neue Chancen und Herausforderungen für einen glaubwürdigen und seriösen Journalismus. Er ist zukünftig mehr denn je gefordert, Orientierung in der Informationsflut zu vermitteln, da „die Information über die Information zukünftig wichtiger sein (wird) als die in Bit-Strömen integrierte Information“, wie der US-amerikanische Internetpionier Nikolas Negroponte es ausdrückt.

Es ist davon auszugehen, dass auch mittelfristig über die Hälfte der bundesdeutschen Bevölkerung nicht an dem neuen Medium teilhaben wird. Eine zentrale Aufgabe der Fernseh- und Hörfunkprogramme wird es sein, die Informationskluft zwischen Internetnutzern und Nichtnutzern, zwischen informierten und nicht informierten Teilen der Gesellschaft gar nicht erst auftreten zu lassen. Bei aller Diversifikation in personalisierte „Ich-Programme“ werden es die klassischen Medien leisten, zumindest ein Mindestmaß an gemeinsamer Wissens- und Erfahrungsbasis zu schaffen.

Klassische Medien müssen künftig gemeinsame gesellschaftliche Wissensbasis sichern

Anmerkung:

- 1) Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414.

