

Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2001

## → Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien

Von Ekkehardt Oehmichen\* und Christian Schröter\*\*

**Nutzung klassischer Medien: Bisher kaum Substitutionsprozesse durch Internet**

Die Bedeutung des WorldWideWeb als alltägliches Medium wächst. Für die Nutzung des Informationsangebots der klassischen Medien, des Hörfunks, des Fernsehens, von Zeitungen und Zeitschriften resultieren daraus in absehbarer Zeit Konsequenzen. Das Informationsverhalten der Menschen wird sich allmählich verändern. Dieser Prozess hat einstweilen noch zu keinen relevanten Substitutionsprozessen geführt. Im Wesentlichen stellt man heute komplementäre oder ergänzende Nutzung des Mediums Online fest. Nimmt man das Zeitbudget als Indikator für mögliche Verdrängung und Substitution, dann wird die Nutzungsdauer der klassischen Medien trotz der zunehmenden Verfügbarkeit des Internets und der damit verknüpften steigenden Beschäftigung mit diesem Medium noch kaum tangiert.

**Erste Funktionsverschiebungen deuten sich an**

Dennoch deuten sich – etwa in jüngeren Zielgruppen – Umorientierungsprozesse an, die aufmerksam zu beobachten sind. Im Folgenden sollen solche sich abzeichnenden Veränderungen der Funktionszuschreibungen gegenüber den einzelnen klassischen Medien skizziert werden. Am Beispiel der Themenfelder Nachrichten, Service und Regionales werden Anforderungen und Erwartungen der Nutzer an diesbezügliche Onlineangebote, die u.a. von Hörfunk- und Fernsehangebietern ins Netz gestellt werden, analysiert.

### Funktionsfelder des Internets: Information, Interaktion/Kommunikation und Unterhaltung

**Information im Internet: Stellenwert im Kontext anderer Funktionen**

Welchen Stellenwert hat das Interesse an Informationen im Netz für Internetnutzer? Wie lässt sich dieses Interesse im Verhältnis zu den beiden netzspezifischen Komponenten Interaktion bzw. Kommunikation einerseits und Unterhaltung andererseits bewerten? Diese Frage lässt sich analytisch und auch, zumindest näherungsweise, empirisch beantworten.

**Information und Unterhaltung nicht eindeutig abgrenzbar**

Die polare Gegenüberstellung von Information einerseits und Unterhaltung andererseits war bei der Analyse des Mediennutzungsverhaltens immer schon eine Engführung, sowohl bei der Betrachtung des Hörer- und Zuschauerhaltens als auch

bei der des Leseverhaltens. In allen Fällen sind beide Komponenten und Nutzungsmotive im Spiel: Die Befriedigung des medienbezogenen Informationsinteresses dient auch immer der Unterhaltung, kann Spaß machen, Schaulust befriedigen, Genuss bereiten und Langeweile vertreiben. Umgekehrt bieten beispielsweise Spielfilme und Unterhaltungs- bzw. Talkshows im Fernsehen, Comedys und Kabarettsendungen im Radio oder die bunte Seite in der Tageszeitung immer auch interessante, manchmal sogar nützliche Informationen. Ähnlich verhält es sich mit dem neuen Onlinemedium, und doch kommen hier noch ganz andere Aspekte hinzu, die es prinzipiell von den klassischen Medien unterscheiden.

Insbesondere wird die aktive Intention des Nutzers vorausgesetzt, weil dieser beim beiläufigen Flanieren oder bei gezielter Navigation durch das Netz hin zu den Informationen oder Unterhaltungsangeboten, die er sucht, pausenlos Entscheidungen treffen muss und trifft. Die vernetzte Struktur des Mediums Internet erlaubt es, die Nutzung der Inhalte selbstbestimmt den eigenen Bedürfnissen anzupassen. Hier liegt eine wesentliche Attraktivität der Onlinenutzung: Ein scheinbar oder wirklich unausschöpfbares Angebot an Texten, Informationen, Bildern, Audiofiles, Videofiles und Kontaktchancen steht jedem Nutzer prinzipiell zu jedem beliebigen Zeitpunkt zur Auswahl. Diese zugleich zeitsouveräne und bedürfnisorientierte Nutzungsmöglichkeit unterscheidet das Internet von den klassischen Medien wie Hörfunk und Fernsehen.

Mit folgendem Vergleich lässt sich das aktivierende Moment des neuen Mediums verdeutlichen: Danach wäre das Fernsehen jenes Medium, das eine besonders passive Rolle des Rezipienten erlaubt: Der Grad der Konzentration bzw. visueller wie akustischer Zuwendung kann relativ gering sein und dennoch kann man etwas davon haben. Das Radio lässt sich ebenfalls recht passiv, neben anderen Tätigkeiten nutzen, wobei mit der Intensität des Zuhörens auch der Gebrauchswert dieses Mediums wächst. Zeitungen oder Zeitschriften muss man lesen, das heißt, man muss ihre Inhalte aktiv auswählen und aufnehmen, wenn man sie nur überfliegt, hat man sehr wenig davon.

Im Blick auf den Aktivitätsgrad und die Selektivität des Nutzungsvorgangs sind die Printmedien den aktuellen Präsentationsformen des Internets vorläufig noch am nächsten. (1) Zudem zeichnen sich ergänzend technische Varianten ab, etwa Downloadmöglichkeiten in PDA (Personal Digital Assistant), Handys und Organizern etc., die dank Miniaturisierung der Technik und erhöhter Datenkompression den mobilen und individuell disponierbaren Verfügbarkeitsgrad von Onlineinformationen erheblich erweitern werden.

Das Internet dient aber nicht nur der Rezeption von mehr oder weniger nützlichen oder unterhaltenden Inhalten, die Onlineanbieter ins Netz gestellt haben, sondern eröffnet gerade auch Interak-

**Spezifikum des Internets: Nutzung kann situativ bedürfnisgerecht bestimmt werden**

**Medien setzen unterschiedliche Aktivierungsgrade voraus**

**Presse und Internet bezüglich Aktivität am ähnlichsten**

**Spezifikum des Internets: Interaktion/Kommunikation**

\* *Ir-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;*

\*\* *SWR-Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.*

① **Klassische Medien und Internet: Nutzungsmotive im Vergleich**

Rang	Internet	Tageszeitung	Fernsehen	Hörfunk
1.	Information	Information	Information	Spaß
2.	Spaß	Mitreden können	Spaß	Information
3.	Geistige Anregung	Geistige Anregung	Entspannung	Entspannung
4.	Mitreden können	Spaß	Mitreden können	Gewohnheit
5.	Orientierung	Gewohnheit	Geistige Anregung	Mitreden können

Quelle: Massenkommunikation 2000.

tions- und Kommunikationsmöglichkeiten. Damit umschließt das Internet zumindest drei Dimensionen des Angebots und der Nutzung: Information, Unterhaltung sowie – im Unterschied zu den klassischen Medien – Interaktion und Kommunikation.

### Information und Interaktion derzeit dominierende Webnutzungen

Die empirischen Erkenntnisse zum Verhältnis dieser drei Dimensionen zueinander legen, wie im Folgenden gezeigt werden wird, den Schluss nahe, dass aktuell die Informations- gemeinsam mit der Interaktionsfunktion dominiert und die Unterhaltungsfunktion eine Art abhängige Variable der beiden anderen Komponenten ist. Dies gilt sogar, wenn sich die Nutzer auf die Internetangebote von Unterhaltungssendungen im Fernsehen beziehen: Auch hier geht es in der Regel um ergänzende Informationen zum Fernsehereignis, um Vertiefung der Bindung an das originäre Produkt und gegebenenfalls um Interaktion bzw. parasozialen Kontakt zu den Serienhelden über das Netz. Das Interesse an den Identifikationsfiguren kann durch Onlineangebote in viel intensiverem Maße befriedigt werden, worauf Befunde aus aktuellen Untersuchungen wie etwa zum Konvergenzangebot „Big Brother“ in Fernsehen und Online hinweisen. (2)

### Funktionen des Internets im Vergleich zu klassischen Medien: Empirische Ergebnisse

Der Stellenwert des Informationsinteresses als Motiv der Anschaffung und Nutzung des Online-mediums lässt sich in allgemeiner Form auch empirisch bestimmen und zumindest grob von den Funktionen Interaktion und Kommunikation einerseits und Unterhaltung andererseits abgrenzen. Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000 (3) sowie die ARD/ZDF-Online-Studie 2001 bieten dazu Anhaltspunkte.

### Studie Massenkommunikation 2000: Information wichtigstes Internetnutzungsmotiv

In der Studie Massenkommunikation 2000 wurden die Nutzungsmotive von Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet verglichen. Deutlich wurde, wie stark dem Internet von seinen aktuellen Nutzern kognitive Dimensionen bzw. Funktionen zugeschrieben werden: Die ersten fünf Nutzungsmotive für das Internet sind danach in folgender Reihenfolge: Information, Spaß, geistige Anregung, Mitreden können und Orientierung. Abgelehnt werden Funktionen wie Entspannung, Gewohnheit, Eskapismus oder parasozialer Kontakt („weil ich mich dann nicht allein fühle“), die im intermedialen Vergleich ebenso abgefragt worden sind. Abgesehen von der relativ weit oben angesiedelten Dimension „Spaß“ entspricht dies weitestgehend den Funktionen, die der Tageszeitung zugeschrieben werden (vgl. Tabelle 1). Beim Fernsehen steht zwar auch die Informationsfunktion ganz oben, Spaß und vor

allem Entspannung werden aber ebenfalls sehr stark betont. Beim Hörfunk steht der Spaß sogar an erster Stelle.

Bezogen auf das Internet beinhaltet „Mitreden können“ mindestens zweierlei: einerseits im wörtlichen Sinn die interaktiven und kommunikativen Seiten des Mediums, andererseits die Informations- und Orientierungsleistungen des Mediums selbst, die (wie insbesondere bei der Tageszeitung) die Voraussetzung dafür schaffen, mitreden zu können. Als dritter Aspekt schwingt hier der Anpassungsdruck an die neuere mediale Entwicklung mit.

Information, geistige Anregung und Orientierung als wichtige Nutzungsfunktionen und -motive des Internets hängen zusammen. Die Dimension Information ist dabei sehr breit und umfassend angelegt, während die Dimension „geistige Anregung bzw. Denkanstöße bekommen“ die Erwartung bzw. Erfahrung kennzeichnet, sowohl Hintergründe und Zusammenhänge aller denkbaren Themen und Gegenstände aus dem Netz beziehen zu können, als auch im unmittelbaren Sinn „überrascht“ bzw. angeregt zu werden, weil neue Zugänge oder Informationsquellen erschließbar sind. Die Dimension Orientierung ist stark mit dem Komplex Service bzw. Ratgeberfunktionen konnotiert.

Die ARD/ZDF-Online-Studie 2001 kommt bei der Analyse der Anschaffungsmotive für den Internetzugang zu Hause zu einer vergleichbaren Dominanz der Information. 66 Prozent der befragten Internetnutzer stufen das Statement „weil ich so an interessante Informationen herankomme“ für sich persönlich als sehr wichtig ein. Da in der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 erneut die Medien-NutzerTypologie (MNT) miterhoben wurde, lassen sich auch Aussagen für einzelne Bevölkerungsgruppen treffen, die sich im Hinblick auf die Mediennutzung voneinander unterscheiden. Die MedienNutzerTypologie unterscheidet zwischen neun MedienNutzerTypen, die in Tabelle 2 in Kurzprofilen skizziert werden. In typologischer Differenzierung ist Information vor allem für die MedienNutzerTypen der Erlebnisorientierten und Leistungsorientierten mit jeweils 74 Prozent das dominierende Anschaffungsmotiv, gefolgt von den Aufgeschlossenen (73%) sowie den Jungen Wilden (69%). (4)

### ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Information dominierendes Motiv für Internetzugang

② Charakteristika der MedienNutzerTypen

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (Ø-Alter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.
Erlebnisorientierte	Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.
Leistungsorientierte	Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (Ø-Alter: Mitte 30).
Neue Kulturorientierte	Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (Ø-Alter: Anfang 40).
Unauffällige	Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (Ø-Alter: Anfang 40).
Aufgeschlossene	Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (Ø-Alter: Ende 40).
Häusliche	Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (Ø-Alter: Anfang 60).
Klassisch Kulturorientierte	Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewusst bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (Ø-Alter: Anfang 60).
Zurückgezogene	Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (Ø-Alter: Mitte bis Ende 60).

Quelle: MedienNutzerTypologie.

Für 28 Prozent bzw. 31 Prozent der Nutzer war der Grund, sich privat einen Internetzugang zu verschaffen, seine Nützlichkeit für die Ausbildung bzw. berufliche Belange. Auf 42 Prozent steigt dieser Wert bei denjenigen, die sich in der Ausbildung befinden, sowie bei Erlebnisorientierten. Das Berufsmotiv ist insbesondere bei den Leistungsorientierten, Neuen Kulturorientierten und Aufgeschlossenen dominant (jeweils 41% bis 42%).

zu können, kann als abgeleitete Dimension der E-Mail-Kommunikation verstanden werden. Am kontaktfreudigsten scheinen danach die jüngsten Altersgruppen (Junge Wilde, 27%), aber auch Ältere ab 50 Jahre (22%) zu sein.

Erheblich kleiner ist der Anteil der Onlinenutzer, die explizit Unterhaltungsgründe als Motiv für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause angeben. Für 19 Prozent der Nutzer war dieser Punkt sehr wichtig. Als relativ unterhaltungsorientiert erweisen sich hier die jüngeren Altersgruppen (Junge Wilde, 28%), aber auch die Aufgeschlossenen mit 27 Prozent, die eher der mittleren Generation angehören. Gerade die Gruppe der Jungen Wilden – die Hälfte davon ist unter 20 Jahre – unterscheidet sich von allen Nutzergruppen dadurch, dass sie das Internet in starkem Umfang für eine nette Art des Zeitvertreibs halten (32%, Gesamt: 16%). Wenn es um das Kennenlernen von neuen Computerspielen geht, gehören die Jungen Wilden (18% sehr wichtig, Gesamt: 7%) zur Spitzengruppe.

**Unterhaltung als Onlineanschlussgrund eher nachrangig**

**Kommunikation/ Interaktion zweitwichtigstes Motiv**

Das zweitwichtigste Grundmotiv der Anschaffung stellen die Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion des Mediums dar. Für 59 Prozent der Onlinenutzer war die Möglichkeit, E-Mails empfangen und senden zu können, sehr wichtig. Danach scheinen die jüngeren Nutzer und besonders die Erlebnisorientierten (75%) sowie die Neuen Kulturorientierten (72%) besonders kommunikativ zu sein. Das Interaktionsargument im Sinne der Möglichkeit, mit vielen Menschen in Kontakt kommen

**Informationsmotiv in allen Gruppen dominant**

Festzuhalten ist, dass sich die Anschaffungsmotive eines Onlineanschlusses zu Hause in die beschriebenen drei Dimensionen Informationsbeschaffung, Kontakt und Kommunikation sowie Unterhaltung untergliedern lassen. Das Informationsmotiv ist dabei generell dominant. Selbst jene jüngeren Gruppen, die, wie die Jungen Wilden, in ihrem Verhalten als aktionistisch, hedonistisch, spannungsorientiert und als ausgesprochen informationsdistanziert in ihrem Verhältnis zu den klassischen Medien charakterisiert werden können, zeigen ein informations- und interaktionsorientiertes Grundinteresse am Internet. Die Aussage, Jüngere wollten letztlich über das Internet nur spielen und kommunizieren, trifft nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 nicht zu.

**Nutzung des Internets: Stellenwert von Information, Interaktion, Unterhaltung**

Dieses Grundmuster lässt sich auch bei der Nutzung der Internetangebote erkennen. Mindestens einmal in der Woche suchen 59 Prozent der Internetnutzer zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet. Dies lässt sich in allgemeiner Form als Informationsorientierung beschreiben. Besonders die Männer, die mittlere Generation der 20- bis 39-Jährigen, die Berufstätigen, diejenigen, die einen formal hohen Bildungsabschluss aufweisen und hier insbesondere die Leistungsorientierten gehen zielgerichtet an das Informationsangebot des Internets heran.

**Weiter Informationsbegriff der Onlinenutzer**

Fragt man Internetnutzer zu den Internetangeboten im Bereich Information, wie dies kürzlich im Rahmen einer qualitativ-psychologischen Untersuchung (5) ausführlich geschehen ist, wird deutlich, dass die Kategorie Information im Internet nur sehr unscharf definiert ist. Nicht Trennschärfe und Präzision dominieren, vielmehr wird der Begriff Information auch mit affektiven Erfahrungswerten aufgeladen. Was gehört dazu? Nachrichten, Wetter, Sport natürlich, Klatsch und Tratsch, Horoskope vielleicht, Preisinformationen über beliebige Produkte gewiss. Der Bereich Informationen wird von den Onlinenutzern überaus breit gesehen.

Praktisch allem, was im Internet zu finden ist, wird ein Informationswert zugeschrieben. Möglicherweise hängt diese Nutzerperspektive damit zusammen, dass Internetangebote vielfach schlicht Angebote zum Lesen sind. Sie erhalten dadurch von vornherein eine starke rationale Prägung und werden aufgrund dessen intuitiv als Informationsangebote eingestuft.

**Welche Arten von Information werden genutzt?**

Welche Arten von Informationen werden in welcher Größenordnung regelmäßig im Internet aufgesucht? Mindestens einmal wöchentlich werden nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 vor allem Nachrichten (34%), Wirtschafts- und Börseninformationen (31%), das Geschehen in der Bundesrepublik Deutschland und im Ausland (27%) sowie Sportinformationen (25%) abgerufen. Auch Information zur eigenen Region (22%), zum Kulturbereich sowie Verbraucher- und Ratgeberinfos (jeweils 21%) werden von relativ vielen Nut-

zern nachgefragt. Und rund ein Sechstel der Nutzer informiert sich mindestens einmal wöchentlich über das Wetter oder über Reisetemen. Informationen über das eigene Bundesland werden nur von rund einem Achtel der Onlinenutzer wöchentlich genutzt (vgl. Tabelle 3).

Nachrichten im Internet haben für die jüngeren, männlichen Mediennutzertypen bereits einen erheblichen Stellenwert. Vor allem die Leistungsorientierten (49%), aber auch die Jungen Wilden und die Erlebnisorientierten (39%), schließlich die Neuen Kulturorientierten (35%) nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche, um sich aktuelle Nachrichten zu beschaffen.

17 Prozent der Leistungsorientierten haben ihr Nachrichtennutzungsverhalten offenbar schon sehr stark auf dieses neue Medium ausgerichtet, weil sie sich täglich dort aktuell informieren. Dieser Nutzertypus ragt auch im Blick auf die tägliche Nutzung von Information zu Wirtschaft und Börse deutlich aus der Gesamtheit der Onlinenutzer heraus: 20 Prozent dieser Gruppe tun dies täglich (Gesamt: 10%), 44 Prozent mindestens einmal in der Woche (Gesamt: 31%). Die Darstellung des Weltgeschehens im Internet ist sowohl für jüngere Nutzergruppen (Junge Wilde, Erlebnisorientierte) als auch für Neue Kulturorientierte und insbesondere Leistungsorientierte überdurchschnittlich relevant (Gesamt: 27%). Die Nutzung von Sportinformationen im Web ist ebenfalls vor allem Sache der Jüngeren, während Verbraucher- und Ratgeberinformationen und auch aktuelle Informationen über die Region oder das Bundesland für die mittlere Nutzergeneration erheblich relevanter ist als für die junge.

Man kann also zwei grobe Themenfelder ausmachen, deren Nutzung sich nach demographischen und typologischen Kriterien gut unterscheiden lässt: Einerseits die aktuellen oder hintergrundbezogenen Informationen aus Politik und Wirtschaft, die für jüngere und leistungsorientierte Nutzergruppen bereits eine erhebliche Relevanz haben, andererseits regionale Informationen sowie Informationen mit Service- und Ratgebercharakter. Letztere haben in den Nutzergruppen mittleren Alters bereits eine große Bedeutung und werden vermutlich in den älteren Gruppen, die sehr verzögert zum Internet Zugang finden, eine große Rolle spielen. Zu erwähnen ist, dass Informationen aus dem Kulturbereich generell einen großen Stellenwert haben (21% aller Onlinenutzer beziehen mindestens einmal in der Woche dazu Informationen aus dem Netz), Neue Kulturorientierte (40%) und Leistungsorientierte (29%) zeigen sich hier besonders interessiert.

**Internetchrichten vor allem für Leistungs-, Erlebnis-, Kulturorientierte und Junge Wilde wichtig**

**Themenfelder Politik/Wirtschaft und Regionales/Service/Ratgeber bei unterschiedlichen Nutzergruppen relevant**

③ **Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten 2001**

wird mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Online-nutzer gesamt	Demographie		MedienNutzerTypologie						
		Frauen	Männer	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kul-turorien-tierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Klassisch Kultur-orient.
Nachrichten	34	23	42	39	39	49	35	28	24	18
Informationen zu Wirtschaft und Börse	31	18	40	18	40	44	28	30	31	37
Aktuelle Informationen über das Ge-schehen in Deutschland und im Ausland	27	20	31	29	30	39	33	14	18	20
Aktuelle Informationen über die Region	22	16	26	18	26	32	28	15	25	18
Veranstaltungshinweise aus der Region	22	20	23	27	27	32	34	10	14	9
Aktuelle Informationen über das Bundesland	12	9	13	9	16	14	11	8	17	8
Informationen über PCs und Software	27	13	36	38	33	25	27	23	17	16
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	21	17	23	19	25	20	19	22	20	20
Reiseinformationen	16	16	16	13	22	22	22	8	17	7
Wetterinformationen	16	13	18	15	20	18	20	10	16	16
Kleinanzeigen (z.B. Kfz-, Wohnungsmarkt)	14	13	15	18	21	13	19	13	10	5
Verkehrsmeldungen	7	6	8	6	5	13	4	8	12	3
Kartenservice für Veranstaltungen	7	6	7	8	5	11	14	1	6	4
Informationen zu Fernsehprogrammen und -sendungen	7	5	9	12	6	8	8	3	9	4
Informationen zu Radioprogrammen und -sendungen	5	5	4	7	5	3	7	1	7	5
Informationen aus dem Kulturbereich	21	19	22	19	20	29	40	11	16	16
Sportinformationen	25	12	33	37	35	20	25	14	25	19
Unterhaltungsangebote	20	19	21	42	22	16	19	13	15	6

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; MedienNutzerTypologie.

**Bei interaktiven/kommunikativen Potenzialen des Web dominieren E-Mails**

Die Nutzung der interaktiven Möglichkeiten des Internets sind ebenfalls außerordentlich wichtig: 80 Prozent versenden und empfangen mindestens einmal pro Woche E-Mails (46% täglich). Bei dieser Aktivität zeigen sich die jüngeren Alters- und MedienNutzer-Gruppen besonders aktiv. Während aber das Mailing von fast allen Onlinenutzern auf hohem Niveau kontinuierlich praktiziert wird, sind es vor allem die 14- bis 19-jährigen bzw. die Jungen Wilden, die in relevantem Umfang an Gesprächsforen und Newsgroups teilnehmen oder chatten (40% bzw. 33%, Gesamt: 18%).

Wichtige, unmittelbar nützliche Interaktions- oder Transaktionsmöglichkeiten des Internets stellen das Homebanking und alle Bereiche des E-Commerce dar. Während das Homebanking für 31 Prozent der Nutzer bereits heute eine alltägliche Bedeutung hat (insbesondere Ältere ab 50 Jahre nutzen es mit 40 % überdurchschnittlich stark), spielen die Möglichkeiten des Onlineshoppings (5%), der Bestellung von Büchern und CDs (5%) sowie der Partizipation an Onlineauktionen (6%) im Alltag der Nutzer im zweiten Quartal 2001 nur eine geringe Rolle.

**Wenig empirische Erkenntnisse zur Unterhaltungsnutzung des Internets**

Natürlich lädt das Internet auch zu mehr oder weniger ungerichteten Erkundungstreifzügen ein. 51 Prozent der Befragten geben an, mindestens einmal in der Woche im Internet zu surfen, ohne

etwas Bestimmtes zu suchen. Vor allem Junge Wilde zeigen hier ein ausgeprägtes Neugierverhalten (70%). Es wurde oben schon darauf hingewiesen, dass man sich das Surfen im Netz freilich nicht als völlig ungerichtete Aktivität vorstellen darf, die mit den je individuellen Interessen oder auch Stimmungen nichts zu tun hätte. Über dieses offene, wahrscheinlich eher unterhaltungsorientierte Nutzungsverhalten liegen bislang keine näheren Erkenntnisse vor. Anzunehmen ist allerdings, dass dieses Verhalten beim heutigen textdominierten Ausbaustand des Internets natürlich auch Informations- und wahrscheinlich sogar Anregungscharakter hat.

Erwähnt wurde bereits, dass es in unmittelbarem Sinn Unterhaltungsangebote im Netz gibt, die insbesondere für Junge Wilde (42%, Gesamt: 20%) attraktiv sind. Diese Gruppe setzt sich auch in relevanter Größenordnung (22%, Gesamt: 11%) mit Computerspielen im Netz auseinander.

**Onlineangebote von Fernseh- und Hörfunksendern: Erwartungstransfer**

Die genannte qualitative Untersuchung zeigt, in welcher enger Relation die Websites von Medienanbietern zu ihren jeweiligen Offlineangeboten stehen. Ausschlaggebend ist, dass es sich dabei um keine einfache Eins-zu-eins-Übersetzung der Offlineangebote handelt, sondern dass von den Websites echter Mehrwert erwartet wird. Aktuell wird dieser Zusatznutzen vor allem in der Möglichkeit gesehen, im Webangebot über die „natürlichen

Grenzen“ der klassischen elektronischen Medien hinauszugehen. Für Radio und Fernsehen bedeutet dies vor allem, die „Flüchtigkeit“ der audiovisuellen Informationen aufzufangen und im Internet Einbettung, Kontextbezug und Tiefe herzustellen. Zukünftig könnte für Medienanbieter die Interaktivität des Web immer wichtiger werden, um einen direkten Kontakt zum User herzustellen. In den Angebotsfeldern Service und Unterhaltung finden sich bereits heute entsprechende Tendenzen.

**Von ARD/ZDF-Onlineangeboten wird Information erwartet**

Sowohl die qualitativen Analysen als auch die aktuellen quantitativen Untersuchungsergebnisse weisen dem Onlineangebot von ARD und ZDF neben der grundsätzlich erwarteten unmittelbaren Programmbegleitfunktion bzw. Programmbezogenheit generell „Information“ als zentrales Angebotsfeld zu. Insbesondere für die ARD findet hier ein direkter Image- und Erwartungstransfer von ihren Fernseh- und Radioangeboten auf den Internetauftritt statt. Von den Internetangeboten der Landesrundfunkanstalten wird dabei ein starker Regionalbezug erwartet. Damit verknüpft und über Alltagsnähe und Lebensweltbezug vermittelt liegt hier auch eine Entfaltungsperspektive für spezifische Servicekompetenz.

**Webangebote kommerzieller TV-Anbieter werden mit Unterhaltung verbunden**

Von kommerziellen Anbietern von Fernseh- und Radioprogrammen wird aufgrund ihres Unterhaltungsprofils im Netz in erster Linie Begleitung und Ergänzung ihrer Unterhaltungsformate erwartet und dementsprechend genutzt.

**Anforderungen an die Gestaltung von Information**

Wie müssen Websites im Bereich Information gestaltet sein, um den größtmöglichen Nutzwert für die interessierten User zu haben? Die vorliegenden qualitativen Untersuchungen betonen noch einmal Selbstverständlichkeiten in diesem Bereich: Gefordert wird ein höchstmögliches Maß an Übersichtlichkeit, die das Angebot auf den ersten Blick überschaubar macht. Die klare Struktur, die sofort einleuchtet, die mit einem Blick zurechtfinden lässt und die es einem nicht abverlangt, lange suchen zu müssen, gilt als elementar. Die trennscharfe thematische Gliederung, die Zentrales von weniger Wichtigem gut unterscheidet und allgemeine von spezialisierten Themenbereichen voneinander abgrenzt, muss den Pfad „durch den Dschungel“ aufzeigen. Damit verknüpft ist die Forderung nach einfacher Vor- und Zurücknavigation, die es erlaubt, sich intuitiv und ohne langes Überlegen erfolgreich im Netz zu bewegen. Die zentrale Forderung aus Usersicht lautet: Orientierung erleichtern und Überkomplexität vermeiden.

**Information im Internet: Angebote von ARD und ZDF sowie vieler Printmedien gelten als kompetent**

Nicht nur vor dem Hintergrund dieser formalen Anforderungen, sondern auch mit Blick auf Inhalte stellt sich die Frage nach den kompetentesten Internetanbietern im Bereich Information. Hier kommt die erwähnte qualitative Studie zu dem Ergebnis, dass die Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von ARD und ZDF durch ihre Seriosität, Zuverlässigkeit, ihre enorme Angebotsbreite und Vielfalt sehr relevant sind. Angebotsbreite heißt hier, dass es nicht nur

Nachrichten gibt, sondern prinzipiell in allen Informationsfeldern, die in den öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogrammen behandelt werden, relevante Angebote gemacht werden. Hier findet ein recht unmittelbarer Image- und Kompetenztransfer statt, ist doch aus anderen Befragungen bekannt, dass an ARD und ZDF in hohem Maße die kompetente tagesaktuelle Berichterstattung und Professionalität geschätzt wird und ihnen die Eigenschaften seriös, glaubwürdig und anspruchsvoll zugewiesen werden. (6)

Selbstverständlich spielen auf diesem Gebiet die Websites der Zeitschriften und der Tages- und Wochenzeitschriften eine wichtige Rolle. Man weiß als User die FAZ, die Welt, den Spiegel, den Focus oder den Stern als ebenfalls kompetente und weitgehend seriöse Informationsdienstleister einzuschätzen und erwartet vergleichbare Leistungen dieser Printmedien im Internet. Hier steht die Vorstellung im Hintergrund, dass der Inhaltstransfer von der gedruckten Seite ins Internet noch erheblich unmittelbarer erfolgen kann als bei Radio- und Fernsehsendern, die ihre Informationen in der Regel ja erst einmal verschriftlichen müssen. Von Radio und Fernsehen erwartet man zumindest für die Zukunft ein stärkeres Angebot an Audio- und Videofiles als dies heute der Fall ist.

Ein wahrscheinlich wachsender Stellenwert ist Spartensendern zuzuschreiben, die wie beispielsweise CNN oder n-tv eine Spezialkompetenz in Sachen aktueller Nachrichten aufweisen. Es ist denkbar, dass in naher Zukunft über das bislang bekannte Maß hinaus die newsbezogene Nutzung über die Webangebote dieser Spartensender erheblich zunimmt und relevante Konkurrenz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten in diesem Bereich darstellen könnte.

Insbesondere für jüngere Internetnutzer spielt ein viertes Anbieterfeld, nämlich Internetportale wie T-Online, MSN oder Lycos, eine nicht unerhebliche Rolle. Der Standard der dort eher auf Unterhaltungssamkeit und Boulevard ausgerichteten Angebote könnte für die jüngere Generation und hier wieder für die breiteren Internetnutzergruppen stilbildend wirken und ihre Mediensozialisation (mit)prägen. Inwiefern darin die Gefahr der Entstehung einer eigenen, leichteren Nachrichten- und Informationswelt für bestimmte gesellschaftliche Gruppen besteht, bleibt abzuwarten.

Welchen Stellenwert in der Nutzung haben nun konkret Onlineangebote von Fernseh- und Radiosendern generell, von ARD und ZDF im Besonderen sowie von Printmedien im Bereich der Information? 43 Prozent aller Onlinenutzer haben schon einmal Angebote von Radio- bzw. Fernsehsendern besucht, 42 Prozent jene von Zeitschriften und Zeitungen. Bei den printbezogenen Online-

**Erwartungstransfer auch bei Zeitungen und Zeitschriften**

**Für Jüngere sind auch Internetportale relevant**

**Nutzung der Onlineangebote von Fernsehen, Radio und Printmedien**

④ **Besuchte Onlineangebote von Print, Fernsehen und Radio**

ja, schon besucht, in %

	Onlinenutzer			MedienNutzerTypologie						
	gesamt	Frauen	Männer	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unaufällige	Aufgeschlossene	Klassisch Kulturorient.
Zeitschriften/Zeitungen gesamt	42	31	50	42	43	62	47	35	31	34
Nachrichtenmagazin	29	16	38	25	29	38	35	25	21	27
Regionale Tageszeitung	26	18	31	17	28	40	29	28	22	18
Überregionale Tageszeitung	18	9	24	10	20	30	25	12	12	19
Boulevardzeitung	7	5	9	8	15	5	5	7	9	2
Fernsehprogrammzeitschrift	8	3	11	8	9	9	4	8	10	3
Computerzeitschrift	21	10	28	20	23	26	22	17	13	19
Radio/Fernsehsender gesamt	43	38	46	52	45	45	51	38	41	26
ARD/Das Erste	16	9	21	4	14	23	24	15	17	18
ZDF	15	10	19	6	15	23	22	12	17	16
Drittes Fernsehprogramm	11	8	12	4	10	13	15	10	12	13
Privater Fernsehsender	38	37	39	57	48	39	36	31	33	11
Radioprogramme oder -sendungen										
ö.-r. Rundfunkanstalten	17	12	20	18	22	17	26	12	12	16
Privater Radiosender	14	13	16	25	23	10	11	9	15	6

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; MedienNutzerTypologie.

angeboten spielen die Nachrichtenmagazine eine herausragende und die Boulevardzeitungen sowie Programmzeitschriften eine untergeordnetere Rolle. Eine Sonderrolle nehmen Computer- und Internetzeitschriften ein, die sich mit neuen Produkten, Entwicklungen und Trends beschäftigen und dem Nutzer Kauf- und Anwendungsempfehlungen geben (vgl. Tabelle 4).

Auch Junge Wilde haben nach den Erkenntnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2001 einen erheblich stärkeren Kontakt mit den Webangeboten von Nachrichtenmagazinen (25%, Gesamt: 29%) als mit denen von Boulevardzeitungen (8%, Gesamt: 7%). Bei der Nutzung der Printmedienangebote lässt sich für die Jungen Wilden deutlich eine Informationsorientierung ablesen, bei der Nutzung von entsprechenden Fernsehangeboten ist umgekehrt die eher unterhaltungsorientierte Nutzung privater Anbieter dominant.

**Das Angebotsfeld „aktuelle Nachrichten“ im Internet**

**Nachrichtennutzung im Netz**

Onlinenachrichten werden, wie oben bereits angeführt, relativ häufig aufgesucht: 34 Prozent der Onlinenutzer nutzen, wie Tabelle 3 gezeigt hat, in der Woche mindestens einmal das Netz zu diesem Zweck.

**Schnelle Verfügbarkeit zentraler Vorteil gegenüber anderen Medien**

Es handelt sich bei aktuellen Nachrichten, anders als bei Information um eine klar umschriebene Kategorie. Die Bedeutsamkeit der Webnachrichten liegt in ihrer zeitsouveränen Verfügbarkeit: Während das Fernsehen, aber auch das Radio Nachrichten, wenn überhaupt, nur im Stunden-, bestenfalls im Halbstundenrhythmus ausstrahlt, kann der

User von Onlinenachrichten zu jeder Tageszeit zugreifen. Die Erwartungen an Nachrichten im Web sind entsprechend mit hoher Aktualität verknüpft, die vom Anbieter kontinuierlich sicher zu stellen ist. Dem User ist das Gefühl zu vermitteln, die aktuellsten News direkt aus dem Ticker im Netz verfügbar zu haben. Die schnelle Verfügbarkeit der Nachrichten wird zum zentralen Wettbewerbsvorteil gegenüber Radio und Fernsehen.

Der zweite, mindestens ebenso wichtige Vorteil der Onlinenachrichten liegt darin, sie individuell auswählen zu können. Es muss nicht mehr darauf gewartet werden, dass die interessierende Meldung vom Nachrichtensprecher (endlich) verlesen wird oder die entsprechenden Bilder im Fernsehen gezeigt werden. Das persönliche Interesse kann unter Ausschließung individuell uninteressanter Meldungen sofort realisiert werden. Die qualitative Untersuchung lässt erkennen, dass der Interessen- und Nutzungsschwerpunkt aktueller Nachrichten im Internet bei Politik und Wirtschaft liegt.

Auch hier gilt, wie für die Anforderungen an das Webinformationsangebot generell, dass bei der Gestaltung der Onlinenachrichten die schnelle Orientierungsmöglichkeit ein zentrales Merkmal darstellt: das Wesentliche (Headlines) sollte auf einem Blick erkennbar und das Auffinden der interessierenden Meldungen einfach und zielsicher möglich sein.

Auch Onlinenutzer hören heute noch zu bestimmten Tageszeiten Nachrichten im Radio und bekommen viel über Fernsehnachrichten mit. Der Anlass, nachrichtenbezogen online zu gehen, erfüllt eher eine Lückenfunktion, in zeitlicher und in inhaltlicher Hinsicht. Die Frage, inwiefern die im Netz zur Verfügung stehenden Vertiefungsmöglichkeiten von Nachrichtenmeldungen genutzt werden, ist

**Interessenspezifischer Zugriff möglich**

**Onlinenachrichtenrezeption beginnt, sich in einigen Nutzergruppen zu habitualisieren**

noch nicht untersucht. Anzunehmen ist und aus den Daten der quantitativen Onlinestudie der Tendenz nach abzulesen, dass insbesondere Berufstätige, die am Arbeitsplatz über einen Onlinzugang verfügen, wie Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte und auch Neue Kulturorientierte damit beginnen, die Nutzung von Onlinenachrichten zu habitualisieren. Die anderen Nutzergruppen betonen noch stärker die Bedeutung der klassischen Medien für die Nachrichtenrezeption. Zu erwähnen ist, dass Junge Wilde, die im Blick auf die Nachrichtenangebote von Radio und Fernsehen als distanziert gelten können, mit Onlinenachrichten auffällig oft in Berührung kommen. Dies ist bemerkenswert, auch wenn dieser Kontakt sehr beiläufig sein kann und wahrscheinlich einen sehr selektiven Charakter hat.

#### Kompetente Nachrichtenanbieter im Netz

Bei der Frage nach als kompetent empfundenen Internetanbietern im Bereich aktueller Nachrichten stehen sich die beiden Anbietergruppen der überregionalen Tageszeitungen und der Fernseh- bzw. Radiosender gegenüber. In dem Maße, in dem die Printmedien ihr Aktualitätsdefizit im Vergleich zu Hörfunk und Fernsehen durch ihre Netzpräsenz überwinden können, ist zu erwarten, dass sie zumindest zu Mitwettbewerbern der elektronischen Medien im Web-Nachrichtensektor werden. Die Fernsehsender ARD und ZDF gelten als die seriösesten und unabhängigsten Nachrichtenanbieter generell, und dieses Glaubwürdigkeits- und Seriositätsimage überträgt sich direkt auf den Onlineauftritt von ARD und ZDF. Zumindest Ältere vertreten diese Ansicht. Jüngere kommen offenbar stärker mit Newssendern wie CNN, NTV oder N24 bzw. mit deren Netzauftritten in Berührung und honorieren die Spezialisierung dieser Newsanbieter.

#### Das Angebotsfeld „Regionales“ im Internet

#### Alltagsrelevanz bei Regionalinfo und -service ausschlag- gebend

Zu einem wichtigen Angebotsbereich im Internet zählen für die Onlinenutzer regionale oder lokale Informationen. Hier fallen Informations- und Servicefunktion zusammen, da ihr Gebrauchswert stark vom unmittelbaren Nutzen für den individuellen Lebensvollzug im Alltag, insbesondere auch für die eigenen Freizeitaktivitäten abhängt. Den Sportfan interessiert nicht nur, wie Manchester United oder Inter Mailand gespielt haben, sondern auch, wie der regionale Sportverein in Unterhaching abgeschnitten hat. Es interessiert nicht nur, wann Madonna auf Welttournee geht, sondern, wann und wo Musikgruppen in der Region gastieren, welche Lokale gerade „in“ sind, in welchen Kinos oder Theatern der Region gerade welche Filme starten bzw. welche Stücke gespielt werden.

#### Globales Medium Internet für lokale Orientierung wichtig

Die Erwartungen der Nutzer beziehen sich bei regionalen Netzangeboten nicht nur auf die räumliche, sondern auch die emotionale Nähe. Auf den ersten Blick mag es überraschen, dass das World Wide Web als weltumspannendes Informations- und Kommunikationsmedium gerade für die Orientierung im regionalen oder sogar lokalen Raum einen wichtigen und vermutlich wachsenden Stellenwert einnimmt. Die Fragen und die Informationsinteressen, die der Alltag generiert, konzentrieren sich jedoch in der Regel gerade auf den jeweiligen Lebensraum und Aktionsradius, der räumlich begrenzt und zugleich emotional stark besetzt ist.

Knapp ein Viertel der Onlinenutzer (22%) informiert sich mindestens einmal wöchentlich per Internet über Aktuelles aus der Region, in der sie leben, während aktuelle Informationen über Deutschland und das Ausland von 27 Prozent der Onliner mindestens einmal in der Woche abgerufen werden. Einen geringeren Stellenwert haben aktuelle Informationen, die sich auf das eigene Bundesland beziehen: Hier liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzer nur bei 12 Prozent (vgl. Tabelle 3). Aktuelle Informationen über das eigene Bundesland aus dem Netz sind insbesondere für die Aufgeschlossenen (17%) und die Erlebnisorientierten (16%) relativ interessant.

Männer (26%), Leistungsorientierte (32%) und Neue Kulturorientierte (28%) nutzen überdurchschnittlich stark aktuelle Regionalinformationen im Internet. Anzunehmen ist, dass mit der allmählichen Erhöhung des Anteils der älteren Generation an den Internetnutzern auch das Interesse an diesem Angebotsbereich wächst, weil damit MedienNutzerTypen integriert werden, die relativ stark an medialen Angeboten für den regionalen oder lokalen Raum, in dem sie leben, interessiert sind (Häusliche und Zurückgezogene). (7) Das überdurchschnittliche Interesse der Aufgeschlossenen an Regionalinformationen (25% mindestens einmal pro Woche) weist bereits in diese Richtung.

Auch Hinweise auf regionale Veranstaltungen stoßen bei den Onlinern auf eine relativ starke Nachfrage: 22 Prozent der Nutzer rufen solche regionalen Serviceangebote mindestens einmal pro Woche ab. Differenziert man auch hier wieder nach typologischen Kriterien, so zählen immerhin jeweils ein Drittel der Neuen Kulturorientierten (34%) bzw. der Leistungsorientierten (32%) zu den regelmäßigen Nutzern. Aber auch die junge Generation greift hier überproportional stark auf die Möglichkeiten des Internets zu: 27 Prozent der Jungen Wilden und auch der Erlebnisorientierten rufen regelmäßig regionale Veranstaltungstipps ab.

Neben dem unkomplizierten Zugang und dem einfachen Handling äußern die Internetuser klare Erwartungen zur Gestaltung regionaler Websites. Im Wesentlichen sind dies fünf Anforderungen (8): An erster Stelle steht ein ebenso übersichtlicher wie aktueller Veranstaltungskalender sortiert nach den gängigen Sparten wie Kino, Sport, Konzerte oder Theater. Dazu kommt ein Tagestipp, um unmittelbare Anregungen zu bekommen, was man in der jeweiligen Stadt unternehmen kann. Natürlich

**Ein Viertel der  
Onliner informiert  
sich wöchentlich  
über Regionales**

**Leistungs- und Neue  
Kulturorientierte  
sowie Männer nutzen  
Regionales im Web  
überdurchschnittlich**

**Knapp ein Viertel  
ruft wöchentlich  
regionale Service-  
angebote ab**

**Erwartungen an die  
Gestaltung des  
Regionalangebots**

interessiert dabei in der Region gerade auch die lokale Ebene, das Viertel nebenan. Und: Es sollte deutlich werden, was eine Region an „verstecktem Potenzial“ zu bieten hat – auch in Form einer Selbstdarstellung. Schließlich: all diese Inhalte nutzen nichts, wenn es keine Instrumente oder Sortierungsmöglichkeiten gibt, um etwa mit Hilfe einer Suchfunktion schnell das zu finden, was einen gerade interessiert.

Servicekompetenz etwa im Hinblick auf Ereignisübersichten, lohnende regionale Ausflugsziele, Feste und heimatbezogene Aktivitäten hinzu. Der interaktive Aspekt wird dabei im Sektorservice stärker eingefordert als bei der Regionalität. In der atmosphärischen Ausstrahlung erwartet man bei den Dritten Programmen eher Traditionsbezüge und bodenständige Akzente als avantgardistisches Ambiente.

**Webkompetenzen bei Regionalität**

Die Vorstellungen darüber, welche Medien- und Internetanbieter im Hinblick auf „Regionales“ als kompetent einzustufen sind, fokussieren sich auf vier Anbietergruppen: Zum einen die Landesrundfunkanstalten in Gestalt der Dritten Fernsehprogramme sowie der regionalen Hörfunkprogramme, die durch ihre in der Regel gute regionale Präsenz vor Ort als kompetent gelten. Zum anderen die Lokalzeitungen, die selbst schon über ausführliche Lokalausgaben verfügen und mit Hintergründen aufwarten können. Sodann die Alternativpresse in Form von Stadtmagazinen, die Zielgruppen- und Spezialinformationen bieten und in der Regel einen breit gefächerten Veranstaltungsteil enthalten. An vierter Stelle sind schließlich die lokalen Radiosender zu nennen.

Systematisiert man die Erwartungen gegenüber diesen Medien in Bezug auf einzelne Kompetenzfelder, dann wird Landesrundfunksendern regionale Informationskompetenz zugeschrieben, den Printmedien in Form der Tageszeitung Tiefenkompetenz, den Printmedien in Form von Stadtmagazinen Szenekompetenz sowie den lokal-regionalen Hörfunkwellen auch Unterhaltungskompetenz.

**Hoher Stellenwert der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich des Regionalangebots**

Vertieft man die Frage nach Kompetenzfeldern noch einmal im Hinblick auf Medienanbieter, dann zeigt sich die herausragende Position der Landesrundfunksender bezüglich regionaler Information. Regionalinformation wird als genuiner Kompetenzbereich des Radios betrachtet, das nicht nur schnell vor Ort ist, sondern oft auch meist mittendrin im Geschehen. Unmittelbar zum Regionalen gehört dabei auch der Service, sei es zur Verkehrssituation in der Region oder zu Veranstaltungen und Ereignissen, die Erlebnischarakter haben und Spaß machen.

**Von Onlineangeboten der TV- und Radiosender werden regionale Tiefe und Service erwartet**

Von den Webseiten der Radiosender wird erwartet, dass sie anlog zum Lesemedium Zeitung noch mehr regionale Tiefe verwirklichen als dies die zumeist kurzgetakteten Beitragsformen im Hörfunk – etwa bei Regionálnachrichten – zulassen. Was für den Hörfunk und seine Regionalkompetenz gilt, das trifft in gleich starkem Maße auch auf die Dritten Fernsehprogramme zu, denen geradezu eine „Zuständigkeit für die Region“ attestiert wird. Zur Tiefenkompetenz für das Regionale kommt bei den Dritten Programmen auch eine (regionale)

Die Onlinekompetenz von Radio- und Fernsehsendern im Hinblick auf Regionalität wird auch dann offensichtlich, wenn man die Nutzer nach ihrem Interesse an entsprechenden Inhalten auf den Webseiten von Hörfunk- und Fernseh Anbietern fragt: 38 Prozent der Onliner zeigen sich hierbei sehr bzw. etwas interessiert. Damit rangiert auch hier die Webinformation aus der Region vor der Information aus dem Bundesland (31%), jedoch nach aktuellen Informationen aus Deutschland und dem Ausland (43 %, vgl. Tabelle 5).

Das ausgeprägteste Interesse daran, über die entsprechenden Websites der Rundfunkanstalten Informationen über die Region, über das eigene Bundesland sowie Veranstaltungshinweise zu bekommen, haben die Ereignisorientierten, Leistungsorientierten und Aufgeschlossenen. Junge Wilde sind überproportional stark an Veranstaltungshinweisen aus der Region interessiert. Dabei ist noch einmal zu betonen, dass das große Nachfragepotenzial nach Regionalinformationen der Häuslichen und Zurückgezogenen erst dann wirksam wird, wenn diese MedienNutzerTypen eines Tages ebenfalls online sind.

**Das Angebotsfeld „Service“ im Internet**

Das Angebotsfeld „Service“ ist vielgestaltig und umschließt sowohl die schnellen, unmittelbar nützlichen Informationen für den Alltag als auch die klassischen Ratgeber- und Verbrauchertemen. Es reicht von aktuellen Wetter- und Verkehrsmeldungen über Veranstaltungshinweise und Produktinformationen bis hin zum ärztlichen Ratgeber.

Internetangebote im Bereich Service stellen ein Feld dar, auf dem zumindest teilweise die Integration von Information und Interaktion Realität ist oder als zukünftige Anforderung an Serviceanbieter gelten kann. Interaktivität ist dabei zentral verknüpft mit der Möglichkeit, über das Internet als Kommunikationssystem Newsletter aller Art, zum Beispiel von Reiseveranstaltern zu erhalten bzw. Verkehrsinformationen aufs Handy. Es werden also nicht nur Serviceinformationen erwartet, sondern auch die Möglichkeit eingefordert, bei individuellen Fragestellungen Hilfe zu finden.

Informationen zu Ratgeber- und Verbrauchertemen werden im Internet in ähnlicher Größenordnung aufgesucht wie Regionalinformationen: 21 Prozent der Onlinenutzer greifen mindestens einmal wöchentlich auf dieses Genre zu. Das Interesse an diesem Themenfeld ist über alle demographischen und typologischen Gruppen hinweg relativ gleichmäßig verteilt (vgl. Tabelle 3).

**38% der Onliner an Regionalem in Internetangeboten von Radio und TV interessiert**

**Im Servicebereich werden Information und Interaktion am stärksten verknüpft**

**Nutzung von Ratgeber- und Verbrauchertemen**

## ⑤ Interesse an Online-Informations- und Unterhaltungsangeboten von Radio- und Fernsehsendern

sehr/etwas interessant, in %

	Online- nutzer gesamt	Demographie		MedienNutzerTypologie						
		Frauen	Männer	Junge Wilde	Erlebnis- orien- tierte	Leistungs- orien- tierte	Neue Kul- turorien- tierte	Unauf- fällige	Aufge- schlos- sene	Klassisch Kultur- orient.
Nachrichten	48	45	51	47	61	52	61	38	46	41
Aktuelle Informationen über das Ge- schehen in Deutschland und im Ausland	43	41	44	39	55	53	37	31	56	36
Informationen zu Wirtschaft und Börse	35	26	42	26	51	41	35	31	38	35
Veranstaltungshinweise aus der Region	41	43	40	48	53	46	40	26	46	37
Aktuelle Informationen über die Region	38	38	39	35	51	44	38	23	52	35
Aktuelle Informationen über das Bundesland	31	32	31	26	38	33	31	20	50	34
Reiseinformationen	45	51	40	37	55	49	51	37	53	46
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	41	43	40	27	46	44	40	48	46	47
Informationen über PCs und Software	34	21	44	38	38	34	41	30	35	20
Kartenservice für Veranstaltungen	31	35	28	35	46	33	32	21	30	23
Wetterinformationen	30	32	29	25	41	28	29	34	26	33
Kleinanzeigen (z.B. Kfz-, Wohnungsmarkt)	26	28	25	31	45	21	18	26	27	11
Verkehrsmeldungen	22	23	20	13	39	18	22	17	28	24
Informationen zu Fernsehprogrammen und -sendungen	18	19	17	24	24	20	13	13	13	11
Informationen zu Radioprogrammen und -sendungen	13	13	13	16	20	15	10	9	6	13
Informationen aus dem Kulturbereich	31	37	28	17	42	38	46	23	36	38
Sportinformationen	33	22	41	41	51	29	34	20	38	18
Unterhaltungsangebote	30	36	27	43	49	33	27	14	32	12

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; MedienNutzerTypologie.

**Reise- und Wetter-  
infos, Verkehrs-  
hinweise**

Während das Interesse an Reiseinformationen der Natur der Sache nach eher einen diskontinuierlichen Charakter haben dürfte, sind Wetterinformationen alltäglich relevant. Dennoch liegt das Nutzungsniveau der entsprechenden Webangebote auf vergleichbarem Niveau: 16 Prozent der Onlinenutzer geben an, mindestens einmal pro Woche Informationen dieser Art abzurufen. Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte und Neue Kulturorientierte sind hierbei überproportional engagiert, während insbesondere die generell unterdurchschnittlich informationsorientierten Unauffälligen die geringsten Nutzungsraten aufweisen (vgl. Tabelle 3). 14- bis 19-Jährige nutzen diese Serviceangebote ebenfalls nur mit einem Anteil von 7 Prozent (Reiseinfos) bzw. 12 Prozent (Wetterinfos) mindestens einmal wöchentlich. Onlinenutzer mit Hochschulabschluss, die vermutlich auch öfter verreisen, nutzen Reiseinformationen relativ stark (21%), die Nutzer von Wetterinformationen sind unter denjenigen Personen am stärksten vertreten, die nur über einen Hauptschulabschluss verfügen (21%). Noch wenig genutzt wird die Möglichkeit, über das Internet Staumeldungen zu beziehen. Nur 7 Prozent der Onlinenutzer nutzen den Webverkehrsservice regelmäßig (Leistungsorientierte: 13%, Aufgeschlossene: 12%).

das Interaktivitätsniveau der Neuen Kulturorientierten, das immerhin mit 14 Prozent doppelt so hoch ist wie das des Durchschnitts. Diese sowohl netz- als auch kulturaktive Gruppe weist insofern die Richtung.

Informationen zu Fernseh- und Hörfunkprogrammen werden im Internet noch relativ wenig genutzt: der Anteil regelmäßiger Nutzer von Begleitinformationen für TV-Sendungen liegt mit 7 Prozent zwei Prozentpunkte über dem von ergänzenden Informationen zu Hörfunkprogrammen und -sendungen (5% einmal pro Woche).

Das Interesse der Onlinenutzer an Serviceleistungen und Ratgeberinformationen, die von Hörfunk- und Fernsehsendern im Internet angeboten werden, ist relativ stark. Neben dem Interesse an Reiseinformation (45%) sowie generell an Ratgeber- und Verbraucherinformationen (41%) werden auch Informationen über PCs und Software (34%) erwartet. Serviceleistungen im engeren Sinn wie Kartenservice für Veranstaltungen (31%), Wetterinformationen (30%) oder Verkehrsmeldungen (22%) finden ebenfalls Interesse in relevantem Umfang. Etwas geringer ist das Interesse an Informationen zum Fernseh- oder Hörfunkprogramm (18% bzw. 13%, vgl. Tabelle 5).

**Interesse an Service  
und Rat im Internet****Neue Kulturorien-  
tierte nutzen Online-  
Ticketing am  
stärksten**

Auch das Online-Ticketing, d.h. der Kartenservice für Veranstaltungen, kommt mit einem generellen Anteil von 7 Prozent wöchentlich nur auf das Niveau des Verkehrsservices. Nennenswert ist hier

**Angebote klassischer Medien meist noch stark in Alltag integriert**

Bei all diesen Service- und Ratgeberthemen ist zu berücksichtigen, dass die klassischen Medien hier Angebotsformen und -rhythmen gefunden haben, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen reagieren und weitgehend in den Alltag des Publikums integriert sind: Wetter- und Verkehrsmeldungen bezieht man aus dem Radio, Programminformationen aus der Programmzeitschrift oder Tageszeitung, Informationen über PCs aus Fachzeitschriften und Ratgeberthemen in vielfältiger Form aus Radio, Fernsehen und einer Vielzahl von Publikumszeitschriften, Magazinen und Spezialzeitschriften. Im Internet handelt es sich prinzipiell um ergänzende Angebote, die allerdings den beschriebenen Vorteil haben, relativ leicht gezielt und dem je individuellen Interesse entsprechend abgerufen werden zu können.

**Viele an Service und Ratgebern interessierte Gruppen noch offline**

Bis heute sind es die jüngeren Nutzergruppen, insbesondere die Erlebnis- und Leistungsorientierten, die von den Serviceangeboten im Internet Gebrauch machen und das stärkste Interesse an entsprechenden Leistungen der Hörfunk- und Fernsehsender entwickeln (vgl. Tabellen 3 und 5). Es handelt sich dabei um jene Gruppen, die die größte Onlineerfahrung haben und vermutlich den virtuosesten Umgang mit dem neuen Medium pflegen. Das Interesse älterer Publikumsgruppen an Service- und Ratgeberthemen ist in der Regel größer, wird aber heute noch über die klassischen Medien oder direkte Kontakte zu ratgebenden Institutionen befriedigt. Wann auch diese Gruppen in relevanten Anteilen den Zugang zum Netz gefunden und ihre betreffenden Informationsbedürfnisse dort zumindest ergänzend zu befriedigen gelernt haben werden, ist derzeit schwer abzuschätzen (vgl. dazu die Ergebnisse der ARD/ZDF-Offline-Studie im Beitrag von Andreas Grajczyk und Annette Mende in diesem Heft).

**Erwartungen an die Gestaltung von Onlineserviceinformationen**

Zieht man auch zum Service- bzw. Ratgeberbereich noch einmal die Befunde der qualitativen Studie heran, so ist das Anforderungsprofil der Nutzer gegenüber diesem Themenbereich klar ausgeprägt. Zunächst bezieht sich das Serviceinteresse auf den Konsumsektor. Die Verbraucher erwarten erweiterte Produktinformationen, um beispielsweise Novitäten beurteilen zu können, Qualitätsmerkmale zu erfahren, Preisvergleiche anstellen zu können. Aber auch im Dienstleistungsbereich, nimmt man etwa die Orientierung und Ratsuche bei Umweltfragen, sind Hilfestellungen, Handlungsempfehlungen, Verhaltensmaßnahmen und sonstige Ratgeberfunktionen äußerst willkommen. Neben solchen Informationen, die einen Überblick liefern und der generellen Beratung dienen, werden konkrete Adressen von Beratungsstellen oder Kontaktadressen für die direkte Ansprache von Experten gefordert. In einer solchen Personalisierung und Ver-

ortung der Ratgeberfunktion kommt auch die Suche nach Glaubwürdigkeit, nach der Fachinformation zum Ausdruck.

Verbraucherfreundlichkeit ist eine weitere Anforderung. Sie äußert sich in einer guten Aufbereitung und Nachvollziehbarkeit der Inhalte, wobei sowohl die Forderung nach Informationsbreite der Verbraucherinformation in Form von Vielseitigkeit als auch die Forderung nach Informationstiefe in Form von Ausführlichkeit und Gründlichkeit gestellt wird. Einen gewissen Vertrauensvorschuss genießen dabei Verbraucherschutzinstitutionen wie exemplarisch die Stiftung Warentest, deren Unabhängigkeit und Objektivität hervorgehoben wird.

Das Internetangebot im Service- und Ratgeberbereich wird als ein nahezu unüberschaubares, sehr weites Feld wahrgenommen. Dennoch lassen sich hier drei Gruppen von Internetanbietern voneinander unterscheiden: Handelsunternehmungen und Produkthanbieter einschließlich so genannter Shoppingportale, unabhängige Non-Profit-Anbieter wie Verbraucherzentralen, Bürgerberatungseinrichtungen oder Selbsthilfeorganisationen (z.B. Mieterschutzbund) sowie Medienanbieter aus dem elektronischen oder dem Printsektor.

Generell genießen nicht-kommerzielle und öffentliche Anbieter den größten Vertrauensbonus. Mit dieser Anbietergruppe verknüpft sich die Erwartung, so das Ergebnis der qualitativen Studie, sachlich korrekt und seriös ins Bild gesetzt zu werden.

Insbesondere Ratgeberfunktionen, aber auch Serviceleistungen der beschriebenen Art sind von Anfang an zentrale Angebots- und Kompetenzbereiche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewesen. Sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen sind Servicereihen in den letzten Jahren weiterentwickelt und in vielfältiger Weise ausgebaut worden. Der Gebrauchswert der dort gebotenen Informationen, Tipps und Ratschläge geht strukturell bedingt für den Rezipienten dann sehr schnell verloren, wenn keine Back-up-Informationen, die man nachlesen oder aufheben kann, geboten werden oder greifbar sind.

Diesem Defizit wird schon seit langem durch Informationen und Hinweise im Teletext, über Faxabruf und auch durch Telefonaktionen abzuwehren versucht. Die ausführliche Ergänzungsinformation mit den entsprechenden Links und Verweisen zu Kontaktadressen und Spezialisten sind in aller gewünschten Differenziertheit und Tiefe jedoch erst im Internet denkbar, das dann als Archiv und Wissensspeicher nicht nur der Redaktion, sondern unmittelbar dem Nutzer zur Verfügung steht.

Die Transferpotenziale, die sich im Bereich Service und Ratgeber gerade für die Landesrundfunkanstalten, die Dritten Fernsehprogramme und die regionalen Hörfunkprogramme durch ein „interaktives“, auf den Austausch mit dem User ausgerichtete Webangebot ergeben würden, liegen auf der Hand. (9)

**Web-Kompetenzen im Service- und Ratgeberbereich**

**Stellenwert der ö.-r. Rundfunkanbieter im Service- und Ratgeberbereich**

**Internet kann medienbedingte „Flüchtigkeit“ von Info und Service in TV und Radio auffangen**

**Hohe Transferpotenziale**

**Fazit**

Das Internet ist ein Medium, das von seinen Nutzern einen wesentlich höheren Aktivitätsgrad einfordert, als es sonst für die Rezeption der meisten klassischen Medien notwendig ist. Der Nutzer hat zum ersten Mal die Möglichkeit, zeit- und ortsunverändert über nahezu unausschöpfbare Inhalte zu verfügen und sehr weitgehend selbstbestimmt und individuell auszuwählen. Das Netz erschließt erkennbar neue Möglichkeiten, deren Ausschöpfung und Ausgestaltung die zukünftige Entwicklung zeigen wird. Dieser Mehrwert eines vom Nutzer selbstbestimmten Arrangements drückt sich auch in einer Neugewichtung der Mediengrundfunktionen aus. Die drei Grundfunktionen Information, Kommunikation und Unterhaltung sind daher im Internet nur noch schwer und zum Teil nur noch analytisch voneinander zu trennen. In der Praxis greifen sie ineinander und machen in ihrer Kombination einen wesentlichen Teil der Faszination des Internets aus. Dominant ist das Interesse des Nutzers an Information und Interaktion, wobei derzeit fast allem, was im Internet zu finden ist, Informationswert zugeschrieben wird. Nachrangig ist das Interesse, mithilfe des Onlinemediums unterhalten zu werden.

**Für informationsorientiertes ö.-r. Angebotsprofil bietet Internet kongeniale Vertiefungsmöglichkeiten**

Insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und sein eher informationsorientiertes Angebotsprofil eröffnet das Internet eine kongeniale Erweiterung der Darstellungs- und Kombinationsmöglichkeiten der Inhalte von Hörfunk und Fernsehen. Die Nutzer erwarten von den Websites des öffentlich-rechtlichen Rundfunks selbstverständlich den Service umfassender Programmbegleitung, darüber hinaus aber auch die programmbezogene Ergänzung und Vertiefung der originären Angebote in allen Informations- und Servicefeldern. Diese Erwartung umschließt sowohl die aktuellen Nachrichten als auch Wirtschafts- und Ratgeberthemen bis hin zu allen denkbaren Serviceangeboten und regionalen Informationen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk konkurriert mit seinen Internetangeboten nicht nur mit den Angeboten der kommerziellen Anbieter des Hörfunk- und Fernsehmarkts, sondern auch mit einer Vielzahl von Anbietern im Printbereich, mit Internet Providern und der unüberschaubaren Zahl von institutionellen und privaten Anbietern, die sich im Internet um Aufmerksamkeit bemühen. Allein schon unter dem Wettbewerbsaspekt ist daher die klare Profilierung des Webangebots im Sinne eines stimmigen Kompetenztransfers von den klassischen Angebotsfeldern in Hörfunk und Fernsehen in das neue Medium um so wichtiger. Gelingt dies, dann steht dem Nutzer ein zwischen Radio, Fernsehen und Internet schlüssig vernetztes Angebot mit vielfältigen Möglichkeiten zur Verfügung.

**Profilierung der Onlineangebote durch Kompetenztransfer**

## Anmerkungen:

- 1) Die zu erwartende zukünftige Entwicklung des Onlinemediums als Plattform für Radio und Fernsehen ist an dieser Stelle sekundär.
- 2) Vgl. Trepte, Sabine/Eva Baumann/Kai Borges: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung. In: Media Perspektiven 12/2000, S. 550-561.
- 3) 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 ff.
- 4) Zur Differenzierung nach einzelnen Nutzergruppen wird im Wesentlichen auf die MedienNutzerTypologie Bezug genommen, die in der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 sehr trennscharf segmentiert. Zur Erläuterung des Verhältnisses einzelner MedienNutzer-Typen zum Internet vgl. auch Oehmichen, Ekkehard/Christian Schröter: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 361ff.
- 5) Vgl. ARD und ZDF im Internet 2001. Qualitativ-psychologische Untersuchung im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission. Ernest Dichter Institut, Frankfurt am Main 2001 (unveröffentlicht).
- 6) Vgl. Ergebnisse der ARD/ZDF-Trenduntersuchungen zuletzt in: Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2000. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 171-175; sowie Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven 5/2001, S. 238-246.
- 7) Da der Anteil der Häuslichen und Zurückgezogenen an den Internetnutzern noch sehr gering ist, können noch keine verlässlichen Nutzungspräferenzen dieser Typen ausgewiesen werden.
- 8) Vgl. ARD und ZDF im Internet 2001 (Anm. 5).
- 9) Vgl. ebd.

