

## → Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/  
Heinz Gerhard/  
Beate Frees*  
**ARD-/ZDF-Online-  
Studie 2001: Internet-  
nutzung stark  
zweckgebunden**  
Entwicklung der On-  
linemedien in  
Deutschland.  
MP 8/2001,  
S. 382-397

Die Zahl der Internutzer in Deutschland ist auch im letzten Jahr weiter gestiegen, auf 24,8 Millionen Personen ab 14 Jahren oder 38,8 Prozent der erwachsenen Bundesbürger. Dies ermittelte die repräsentative ARD/ZDF-Online-Studie 2001. Das Tempo, mit dem sich das Internet in der Bevölkerung durchsetzt, hat sich damit gegenüber den Vorjahren verlangsamt.

Zwar haben mittlerweile auch bislang internetferne Bevölkerungskreise einen Onlinezugang. Dennoch kann von einem Durchbruch dieses neuen Mediums in allen Schichten nicht gesprochen werden, denn die stärksten Zuwächse kommen immer noch aus der Stammklientel des Internets, den jungen, männlichen und formal hoch gebildeten Personen. Mittelfristig ist von einer Sättigungsgrenze der Internetverbreitung bei etwa der Hälfte der Bevölkerung auszugehen.

Inzwischen dominiert die Nutzung zu Hause. Die damit einhergehende stärkere Einbindung des Internets in den Medienalltag der Bürger führt zu einer „Trivialisierung“ im Umgang mit dem Medium. Es werden nicht alle technischen Feinheiten ausprobiert und die Angebote nicht in all ihrer Tiefe verfolgt. Die Nutzung ist weiterhin vielmehr funktional-pragmatisch: An erster Stelle steht die E-Mail-Kommunikation, gefolgt von der zielgerichteten Suche nach interessanten Informationen. Die Unterhaltungsfunktion des Internets bleibt demgegenüber nach wie vor unbedeutend, außer bei den Teenagern.

Während die Verweildauer im Netz deutlich gestiegen ist, sind die Zahl aufgerufener Seiten und die Häufigkeit der Internetnutzung stabil bis rückläufig. Erneut bestätigt sich die Komplementärbeziehung zwischen Internet und klassischen Medien, die unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen. Zugleich zeigen sich auch Synergien zwischen Internetangeboten, Fernsehen und Radio, die wechselseitig voneinander profitieren.

Erstmals untersucht wurde die Haltung der Onliner zur Internetnutzung ihrer Kinder. Wie schon beim Fernsehen versuchen die Eltern auch hier, Zugang und Zeitdauer zu beschränken. Trotz großer Besorgnis wegen gewalt- und sexhaltiger Angebote im Netz werden Hilfsmittel zur Sperrung von Internetseiten allerdings kaum eingesetzt.

*Andreas Grajczyk/  
Annette Mende*  
**Nichtnutzer von Online:  
Internet für den Alltag  
(noch) nicht wichtig**  
ARD/ZDF-Offline-  
Studie 2001.  
MP 8/2001,  
S. 398-409

Die Zahl der Offliner, also derjenigen Personen, die das Internet nicht nutzen, ist 2001 gegenüber dem Vorjahr weiter gesunken. Dennoch repräsentieren die Offliner mit rund 61 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren immer noch die Mehrheit der Bundesbürger. Zwar gehen die Offliner wie die Onliner davon aus, dass das Internet an Bedeutung gewinnen und sich als eigenständiges Medium neben Hörfunk, Fernsehen und Presse etablieren wird. Dies führt jedoch nicht zwangsläufig dazu, dieses Medium selbst nutzen zu wollen.

In einigen Punkten haben sich die Vorbehalte der Offliner gegenüber dem Internet im Vergleich

zum Vorjahr verstärkt. Die Besorgnis um die Gefährlichkeit im Internet verbreiteter extremer politischer Inhalte ist deutlich gestiegen, ebenso die Sorge um die Datensicherheit. Ein gutes Viertel der Offliner hegt mittlerweile Zweifel an der Glaubwürdigkeit im Internet verbreiteter Inhalte, 7 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren.

Dagegen haben die eher pragmatischen Hürden, die Offliner daran hindern könnten, online zu gehen, teilweise etwas an Relevanz verloren. So ist der Anteil derjenigen, die sich die Benutzung nicht zutrauen würden, etwas gesunken. Nach wie vor knapp die Hälfte der Offliner findet die Kosten zu hoch. Zugleich hat sich das Gewicht einer weiteren Verbilligung der technischen Komponenten und vereinfachter Bedienbarkeit etwas reduziert.

Welche Angebote des Internets würden die heutigen Nichtnutzer von Online interessieren? Die ARD/ZDF-Offline-Studie 2001 hat zu diesem Fragenkomplex ein insgesamt gesunkenes Interesse an der Vielfalt der Inhalte im Internet festgestellt. Die Rangfolge der verschiedenen Angebote – von Reiseinformationen über Veranstaltungshinweise und Kartenservice, von politischer Information bis zur Möglichkeit, Freunde zu finden – hat sich nur wenig verändert, aber der Anteil der sich dafür Interessierenden ist nahezu durchgängig gesunken. Auf das größte Interesse stoßen die Onlineangebote mit Alltagsrelevanz, zum Beispiel über Urlaubsziele oder Ratgeber und Serviceinformationen.

Insgesamt ist nicht die direkte Ablehnung des Internets, sondern eher Desinteresse und Indifferenz diesem Medium gegenüber für die Offliner charakteristisch. Für sie gibt es (bisher) weder privat noch in Ausbildung oder Beruf einen wirklich drängenden Bedarf, das Internet zu nutzen.

Welchen Stellenwert haben Informationen im Internet im Kontext der klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Presse? Information und Interaktion/Kommunikation (z.B. E-Mail) sind die derzeit dominierenden Internetnutzungen, Unterhaltung ist nachrangig. Dies haben sowohl die ARD/ZDF-Online-Studie 2001 als auch die Studie Massenkommunikation 2000 gezeigt. Die informationsorientierte Nutzung ist zielgerichtet, wobei die Onlinenutzer einen sehr weiten Informationsbegriff haben: Vielem, was im Internet zu finden ist, wird ein Informationswert zugeschrieben.

Welche Arten von Information werden genutzt? Jeweils etwa ein Drittel der Onliner rufen mindestens einmal wöchentlich Nachrichten, Wirtschafts- und Börseninformationen ab. Informationen zur Region, zur Kultur sowie Verbraucher- und Ratgeberinfos werden von gut einem Fünftel regelmäßig nachgefragt. Differenziert nach MedienNutzer-Typen sind Nachrichten im Web vor allem für Leistungs-, Erlebnis-, Kulturorientierte und Junge Wilde wichtig, während regionale Informationen eher für die Onliner mittleren Alters relevant sind.

*Ekkehardt  
Oehmichen/  
Christian Schröter*  
**Information: Stellen-  
wert des Internets im  
Kontext klassischer  
Medien**  
Schlussfolgerungen  
aus der ARD/ZDF-  
Online-Studie 2001.  
MP 8/2001,  
S. 410-421

Eine qualitative Untersuchung im Auftrag von ARD und ZDF zu den Internetauftritten der Fernsehanbieter hat deutlich gemacht, dass Onlinenutzer ihre mit den jeweiligen Sendern verbundenen Erwartungen auch auf deren Internetangebote transferieren. Ein vergleichbarer Erwartungstransfer gilt auch für Zeitungen und Zeitschriften. Von den ARD/ZDF-Onlineangeboten wird Information erwartet, während die Webangebote kommerzieller TV-Anbieter mit Unterhaltung verbunden werden. In Sachen Information gelten vor allem die Internetangebote von ARD und ZDF sowie vieler Printmedien als kompetent.

Im Angebotsfeld Regionales wird vor allem vier Anbietergruppen von den Onlinern Kompetenz zugeschrieben: Den Landesrundfunkanstalten mit ihren Dritten Fernsehprogrammen und ihren regionalen Hörfunkangeboten, den Lokalzeitungen, den Stadtmagazinen und schließlich lokalen Radiosendern.

Im Angebotsbereich der Service- und Ratgeberinformationen genießen generell nicht-kommerzielle und öffentliche Anbieter den größten Vertrauensbonus. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern, für die Ratgeber, aber auch Servicefunktionen von Anfang an zentrale Angebots- und Kompetenzbereiche waren, bietet das Internet die Möglichkeit, die medienbedingt „flüchtigen“ Informationen und Serviceangebote aus Fernsehen und Radio in ihren Onlineangeboten dauerhafter festzuhalten.

Von den Websites des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erwarten die Nutzer den Service umfassender Programmbegeleitung, darüber hinaus aber auch die programmbezogene Ergänzung und Vertiefung der originären Angebote in allen Informations- und Servicefeldern.

Der PC ist in Verbindung mit einem Internetanschluss potenziell auch Empfangsgerät für mediale Inhalte. Damit stellt er für die bestehenden Massenmedien eine wachsende Herausforderung dar. Die Public-Service-Fernsehveranstalter in Österreich und der Schweiz verfolgen – trotz ähnlicher Ausgangsbedingungen im Hinblick auf Mediennutzung und Internetverbreitung – recht unterschiedliche Strategien im Onlinesektor.

Der ORF in Österreich hat sich bereits relativ früh mit seinem Internetauftritt positioniert. Der als eigenständiges Medium konzipierte Bereich ORF ON erfreut sich einer großen Nutzerschaft. ORF ON eröffnet Zugang zu den Webangeboten der einzelnen ORF-Radio- und Fernsehprogramme. Dazu gehören aber auch eigene Onlinekanäle zum Beispiel für Sport, Kultur, Wissenschaft und regionale Berichterstattung. Starke Bedeutung haben die so genannten Communities erlangt, die sich um bestimmte Teile des Onlineangebots gebildet haben. ORF ON wird von einem Tochterunternehmen des ORF betreut und finanziert sich weitgehend über den Verkauf von Bannerflächen. Eine enge Auslegung des neuen ORF-Gesetzes könnte künftig Teile des bestehenden Angebots von ORF ON in Frage stellen.

Demgegenüber ist die Internetstrategie von SRG/SSR in der Schweiz deutlich zurückhaltender. Eine Dachdomain eröffnet den Zugang zu den Websites einzelner Unternehmenseinheiten und bildet damit die komplexe Organisationsstruktur des föderal organisierten Rundfunkveranstalters ab. Es gibt keine zentrale Organisation des Internetauftritts, SRG/SSR weist dem Internet bisher eine ergänzende Rolle für das Radio- und Fernsehprogramm zu. Von der rechtlichen Situation her wäre SRG/SSR in der Lage, das vorhandene Potenzial des Internets erheblich intensiver zu testen, beschränkt sich jedoch auf ein „Added-Value-Grundkonzept“.

Der Vergleich der Internetaktivitäten der Public-Service-Rundfunkunternehmen in den beiden Ländern zeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung des Onlinesektors leisten kann, sofern ein entsprechender rechtlicher und ökonomischer Spielraum gegeben ist.

*Josef Trappel*  
**Onlinestrategien von ORF und SRG/SSR**  
 Konträre Konzepte in Österreich und der Schweiz.  
 MP 8/2001,  
 S. 422-429

