

ARD/ZDF-Online-Studie 2002

→ Entwicklung der Online-nutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude

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

Interneteuphorie ist nüchterner Betrachtung gewichen

Ein Lehrstück für die Treffsicherheit von Zukunftsprognosen bietet die Entwicklung des Internets: Noch vor wenigen Jahren waren die Erwartungen hinsichtlich des wirtschaftlichen Wachstums auf dem Internetsektor nahezu unendlich, die Zunahme an privaten Internetanschlüssen wurde eher gemäßigt eingeschätzt. Eingetreten ist das Gegenteil.

Die Interneteuphorie der 90er Jahre schlug in Tristesse um, „dot.coms“ wurden zu „dead.coms“. Ehemalige Stars des neuen Marktes sind aus Penny-Stocks zum Ausverkauf freigegeben. Konsumenten zeigen sich weiterhin äußerst zurückhaltend beim Online-Shopping. Bei Werbetreibenden hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Werbeformen wie Bannerwerbung nicht zur Refinanzierung teurer Internetauftritte tauglich sind. Folge ist, dass die Onlineetats der Anbieter in den letzten Jahren teilweise deutlich zurückgefahren wurden und immer mehr Onlinedienste sich mit dem Gedanken tragen, die Gratiswelt des Internets zu verlassen und nur noch kostenpflichtige Information anzubieten.

Zahl der Internetanwender wächst kontinuierlich

Weitgehend unabhängig von dem dahinsiechenden Neuen Markt entwickelt sich dagegen die Nachfrage nach Internetangeboten. Die Zahl der Internetanwender wächst kontinuierlich. Waren 1997, als mit der „ARD-Online-Studie 1997“ die erste Repräsentativerhebung im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurde, gerade mal 6,5 Prozent der Bundesdeutschen online, nutzt inzwischen nahezu jeder zweite Erwachsene in Deutschland das Internet. Diese Zuwachsraten hatten Mitte/Ende der 90er Jahre trotz des damals vorherrschenden Goldrausches auf dem Daten-Highway nur wenige erwartet. So schätzten 1998 Experten des Fraunhofer-Instituts (1), dass erst im Jahre 2015 40 Prozent der Haushalte über Geräte zur Nutzung von Onlinediensten verfügen würden – ein Wert, der bereits 2000 (2) erreicht war. Mit anderen Worten: Das Internet hat längst den engen Kreis der technischen Innovatoren verlassen. Selbst jene Personengruppen, die noch vor wenigen Jahren als nicht interessierbar galten, haben inzwischen das Internet für sich entdeckt.

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

Aber ist das Internet inzwischen wirklich ein Massenmedium, das unabhängig von Bildung, Berufstätigkeit, Alter und persönlicher Interessenslage alle Personengruppen in seinen Bann zieht und damit mittelfristig eine ähnliche Verbreitung haben wird wie die klassischen Massenmedien Fernsehen und Hörfunk? Oder gilt weiterhin das Schlagwort von der „digitalen Spaltung der Gesellschaft“, und ist die entscheidende Variable für „Online“ oder „Offline“ neben den üblichen Erklärungsmustern wie Alter und Berufstätigkeit auch die persönliche Erwartungshaltung an die Angebote und der wahrgenommene Nutzwert? Dies ist eine der zentralen Fragestellungen der aktuellen „ARD/ZDF-Online-Studie 2002“. Ergänzt wurde die Studie wie in den Vorjahren um die „ARD/ZDF-Offline-Studie 2002“ (siehe dazu den Beitrag von Maria Gerhards und Annette Mende in diesem Heft) sowie um eine qualitative Befragung, die sich mit dem Umgang der Nutzer mit den Internetangeboten beschäftigt.

Im Mittelpunkt dieser seit 1997 jährlich durchgeführten Studienreihe standen neben der Entwicklung der Netznutzer die individuellen Internetbiografien und die Nutzungsroutinen, die sich bei den Nutzern herausgebildet haben. Sind Internetnutzer stets auf der Suche nach neuen „Internetwelten“ oder haben sich „Lieblingsseiten“ herausgebildet, die immer wieder angesteuert werden? In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob sich Internetmarken aus der Onlinewelt heraus entwickeln können oder diese Marken weiterhin massive werbliche Unterstützung aus der Offlinewelt benötigen. Und überhaupt: Wie steht das neue Massenmedium Internet den klassischen Massenmedien Fernsehen und Radio gegenüber? Zeichnen sich allmählich Substitutionseffekte zwischen den drei elektronischen Medien ab, zum Beispiel bei Jugendlichen, die das Internet dem Fernsehen als Unterhaltungsmedium vorziehen?

Methode und Untersuchungsdesign

Seit 1997 bilden die ARD/ZDF-Online-Studien jährlich die Internetentwicklung innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung ab. Die Untersuchungen werden jeweils im zweiten Quartal eines Jahres durchgeführt. Die Grundgesamtheit der inzwischen sechs vorliegenden Online-Studien bilden alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren. Um diese repräsentativ abzubilden, wurde auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe gezogen.

Seit 2001 wurde das Studienkonzept in zweifacher Hinsicht modifiziert: Für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und -Nichtnutzer wurden nicht mehr zwei unabhängige Stichproben gebildet, sondern die Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren bildete die Ausgangsstichprobe, aus der je nach Onlinenutzung (ja oder nein) die Befragten in die Online- oder in die Offlineerhebung gingen. Darüber hinaus wurden beide Stichproben als „Tagesstichproben“ angelegt, um analog zur Media-Analyse im Hörfunk

Ist das Internet wirklich Massenmedium?

Fragestellungen der Online- und Offline-Studien 2002

Seit 2001 werden Onlinenutzungsmuster im Tagesverlauf ermittelt

repräsentative Aussagen über die jeweils „gestrige“ Internetnutzung machen zu können. Dazu wurden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. Zielsetzung dieser Vorgehensweise war es, die Nutzungsmuster des Mediums Internet im Tagesverlauf zu erfassen. Darüber hinaus bietet die Tagesabläuferhebung die Möglichkeit, unterschiedliche Muster an Werk- und Wochenendtagen aufzudecken.

1 011 Onliner telefonisch befragt

Für die Stichprobe der Internetnutzer wurden insgesamt 2300 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren befragt, von denen sich 1 011 als „Onliner“ erwiesen. Mit diesen wurde ein vollständiges Telefoninterview durchgeführt. Wie die Vorgängeruntersuchungen setzte das Institut für Markt- und Sozialforschung ENIGMA, Wiesbaden, die diesjährige „ARD/ZDF-Online-Studie“ und die diesjährige „ARD/ZDF-Offline-Studie“ um und wertete die Ergebnisse aus. Die Interviews wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben.

Stetige Weiterentwicklung des Fragenprogramms

Das eingesetzte Frageninstrument wurde in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt, wobei die Basisfragestellung nach Struktur, Nutzung und Umgang mit Internetangeboten seit Beginn der Studienreihe erhalten blieb. Mit den inzwischen sechs vorliegenden Internetuntersuchungen steht eine verlässliche Datenreihe zur Verfügung, die für sich in Anspruch nimmt, die Internetentwicklung in Deutschland valide zu beschreiben.

Ergänzende qualitative Studie

Auch in diesem Jahr wurde das Internet-Forschungsprogramm von ARD und ZDF um eine qualitative Studie über Umgangsformen mit dem Netz ergänzt. Ausführlich werden diese Nutzungsmuster im Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter in diesem Heft beschrieben. Die qualitative Studie umfasst drei Workshops mit je einer Gruppe von 14- bis 19-jährigen, 25- bis 49-jährigen und 50- bis 65-jährigen Internetnutzern, die über ihr Nutzungsverhalten im Internet und die Entwicklung ihrer „Nutzungsroutinen“ diskutierten. Wie in den Vorjahren wurde diese qualitative Studie vom Ernest-Dichter-Institut in Frankfurt durchgeführt.

Last but not least: Auch die aktuelle Untersuchungsreihe erfolgte im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, ORB, SWR und ZDF mit der Durchführung betraute.

Internetwachstum in Deutschland

Frühsummer 2002: 44,1 % der Erwachsenen haben Onlinezugang

Die Zahl der Internetnutzer in Deutschland ist in den letzten fünf Jahren um den Faktor 7 gestiegen. Waren 1997 nur 6,5 Prozent oder hochgerechnet 4,1 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen online, nutzten im zweiten Quartal 2002 44,1 Prozent das Internet. Hochgerechnet sind es zur Zeit 28,3 Millionen Erwachsene, die surfen, chatten, E-Mails versenden und empfangen. Das Internet ist ein Massenmedium, zumindest was die Zahl der

Nutzer anbelangt. Allerdings zeigen die aktuellen Zuwachsraten auch, dass bei heutigem Technikstand eine Vollabdeckung in absehbarer Zeit kaum zu erwarten ist. Zwei Aspekte sprechen dagegen: zum einen die abnehmenden Zuwächse, zum anderen die soziodemografische und psychologische Struktur der Internetverweigerer.

Zunächst zu den aktuellen Zuwachsraten: Die Steigerungsraten der Internetverbreitung in Deutschland haben sich in den letzten Jahren erwartungsgemäß deutlich abgeschwächt. Waren bis zum Jahr 2000 jährliche Zuwachsraten zwischen 61 Prozent und 68 Prozent zu verzeichnen, verläuft seit 2000 die Wachstumskurve degressiv. Von 2000 auf 2001 betrug das Internetwachstum 36 Prozent, im vergangenen Jahr lag der Zuwachs lediglich bei 14 Prozent, von 24,8 Millionen auf 28,3 Millionen Erwachsene. Schriebe man diese Entwicklung fort, so läge die Zahl der Internetanwender in Deutschland bis 2005 bei rund 55 Prozent (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1).

Zuwachsraten schwächen sich weiter ab

① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

Personen ab 14 Jahren

	in Mio	in %	Diff. zum Vorjahr in %
1997	4,1	6,5	-
1998	6,6	10,4	61
1999	11,2	17,7	68
2000	18,3	28,6	64
2001	24,8	38,8	36
2002	28,3	44,1	14

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

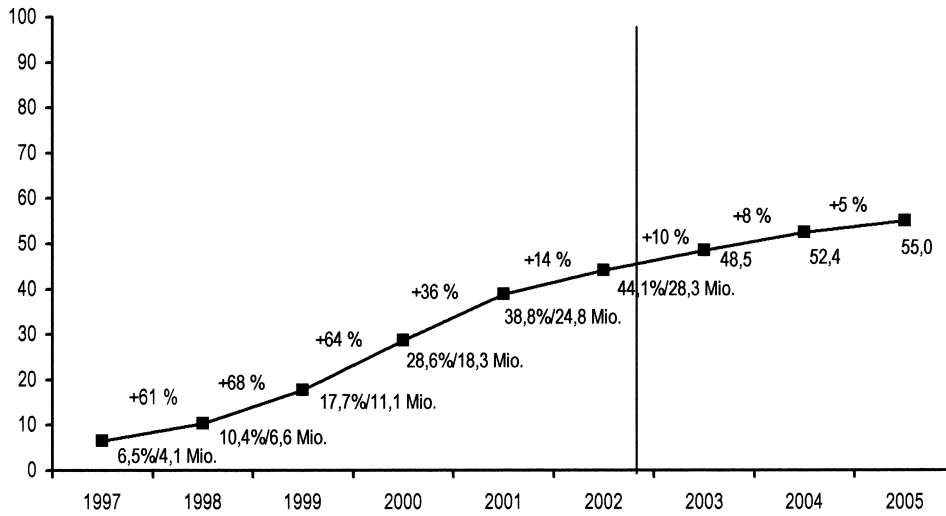
Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

Aber nicht nur die erwartungsgemäß sinkenden Zuwachsraten sprechen gegen die Onlinevollversorgung der bundesdeutschen Bevölkerung. Die absolut größten Steigerungen in den letzten Jahren fanden maßgeblich in der Kernklientel der Internetsociety und ihren angrenzenden soziodemografischen Gruppen statt, weniger in jenen Gruppen, die von Beginn des Internetbooms an eine geringere Affinität zu dem neuen Medium hatten: Der Internetpionier Mitte der 90er Jahre war männlich, 20 bis 39 Jahre alt, berufstätig und formal hochgebildet. In diesen Gruppen hat sich die Internetnutzung in den letzten Jahren deutlich verstärkt. Eine Ausdehnung in andere Bevölkerungsschichten fand vor allem bei den Unter-20-Jährigen und bei den 40- bis 59-Jährigen, bei den Auszubildenden und bei den Frauen statt. Für die Über-60-Jährigen, bedingt auch für die 50- bis 59-Jährigen, und die Nicht-Berufstätigen trifft weiterhin das Schlagwort von der „digitalen Spaltung der Gesellschaft“ zu. Unter den 50- bis 59-Jährigen ist gerade einmal

Internetchwuchs rekrutiert sich immer noch am stärksten aus Stammklientel

Abb. 1 Geschätzte Entwicklung der Onlinenutzung bis 2005

in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998, n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

② Onlinenutzer in Deutschland nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2002

Anteil in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1
Geschlecht						
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0
Alter in Jahren						
14-19	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9
20-29	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3
30-39	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6
40-49	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8
50-59	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4
60 und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8
Berufstätigkeit						
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998, n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

③ Onlinenutzer in Deutschland nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2002

Hochrechnung in Mio.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3
Geschlecht						
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1
Alter in Jahren						
14-19	0,5	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8
20-29	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5
30-39	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9
40-49	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2
50-59	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5
60 und älter	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4
Berufstätigkeit						
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9
Rentner/ nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998, n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

jeder Dritte online. Bei den Über-60-Jährigen ging die Internetnutzung binnen Jahresvergleich sogar leicht zurück; von 8,1 Prozent auf 7,8 Prozent. Ebenfalls Stagnation ist bei den Nicht-Berufstätigen und Rentnern festzustellen: 14,5 Prozent in 2001 stehen nun 14,8 Prozent Internetnutzern in 2002 innerhalb der Gruppe der Rentner und der Nicht-Berufstätigen gegenüber. Zum Vergleich: Bei den Auszubildenden, Schülern und Studenten beträgt der Anteil der Internetnutzer 81,1 Prozent. Unter den Berufstätigen nutzen inzwischen 59,3

Prozent (2001: 48,4 %) das Internet am Arbeitsplatz und/oder zu Hause (vgl. Tabellen 2 bis 4).

Für die Stagnation der Internetverbreitung in den klassischen Segmenten der „Online-Verweigerer“ kommt das aktuelle Internetangebot kaum als Ursache in Frage. In den letzten Jahren wurde das Angebot an Seniorenthemen, an Freizeit- und Gesundheitsnetzen, an Regionalportalen stetig ausgebaut – Websites also, die sich vornehmlich an Nutzer außerhalb der klassischen Internetklientel richten. Das Handling dieser Internetseiten hat sich deutlich vereinfacht. Auch Sprachbarrieren können

Gründe für Zurückhaltung in bestimmten Bevölkerungsgruppen

kaum noch als Argument angeführt werden, da die Zahl der deutschsprachigen Seiten in den letzten Jahren angestiegen ist. Statt dessen bieten sich als Ursachen an:

- Mangelnde PC-Kenntnisse** 1. Vertrautheit im Umgang mit PC und Software: Der Zugang zum Internet setzt weiterhin Kenntnisse im Umgang mit PC und Software voraus, die bei älteren und vor allem nicht-berufstätigen Personen weiterhin nicht ohne weiteres vorauszusetzen sind.
- Kosten** 2. Kosten: Der Kostenfaktor ist besonders in 2002 spürbar. Zwar ist der Zugang zum Netz durch den Preisverfall auf dem PC-Markt und durch das Angebot an Flatrates bei vielen Anbietern immer günstiger geworden, jedoch scheinen Kosten – wie die ARD/ZDF-Offline-Studie 2002 belegt (vgl. dazu Gerhards/Mende in diesem Heft) – derzeit eine größere Rolle als noch in den Vorjahren zu spielen. Hier dürfte die Euro-Debatte und das stagnierende Konsumverhalten der Deutschen seinen Niederschlag finden.
- Wahrgenommener Nutzwert lohnt den Aufwand nicht** 3. Wahrgenommener Nutzwert und Alltagsrelevanz: Aber auch psychologische Gründe und Gründe des wahrgenommenen Nutzwertes spielen eine maßgebliche Rolle für den Internetzugang. Vielen Nichtnutzern (aber auch vielen Nutzern, wie die qualitative ARD/ZDF-Studie belegt) erschließt sich noch nicht der Mehrwert des Internets gegenüber den traditionellen Medien. Dieser Mehrwertgedanke spielt, im Gegensatz zum Kostenaspekt, in allen Bevölkerungsgruppen eine Rolle. Vielen Offlinern ist nicht ersichtlich, wie das Internet produktiv in ihren Alltag eingebaut werden kann und welchen Zusatznutzen das Internet gegenüber ihren klassischen Medien Tageszeitung, Fernsehen und Hörfunk hat. Mit anderen Worten: Der erwartete Nutzen ist nicht größer als der erwartete Kosten- und Zeitaufwand des Zugangs.
- Typische Verweigergruppen** Dieser Aspekt wird besonders deutlich, wenn man den Anteil der Internetnutzer bei den neuen Medientypen, die sich aus der MedienNutzerTypologie herauskristallisieren, berechnet. Eine Übersicht über die Charakteristika der Mediennutzertypen findet sich im Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter in diesem Heft; eine ausführliche Analyse der Offliner anhand der Medien-NutzerTypologie ist in Ausgabe 1/2002 von Media Perspektiven nachzulesen. (3)

Überdurchschnittlich stark ist die Internetnutzung bei den jüngeren MedienNutzerTypen: den „Jungen Wilden“, den „Erlebnisorientierten“, den „Leistungsorientierten“, den „Neuen Kulturorientierten“ und den „Unauffälligen“. Deutlich unterrepräsentiert sind erwartungsgemäß die „Häuslichen“ und die „Zurückgezogenen“. Aber auch das Segment der „Aufgeschlossenen“ und der „Klassisch Kulturorientierten“ zeigt sich (noch) zurückhaltend: Letztere sind für die zukünftige Internetentwicklung besonders interessant, können doch diese beiden Gruppen die „Schwellengruppen“ für das künftige Internetwachstum darstellen: Die „Aufge-

④ **Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2002**

in %	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Basis: Onlinenutzer						
abs. in %	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3
Geschlecht						
männlich	73	72	65	61	59	57
weiblich	27	28	35	39	41	43
Alter in Jahren						
14-19	7	11	13	13	14	14
20-29	31	29	26	25	22	23
30-39	35	34	26	27	24	28
40-49	18	17	18	18	21	18
50-59	8	7	14	12	13	12
60 und älter	1	2	3	5	6	5
Berufstätigkeit						
in Ausbildung	23	24	22	21	21	20
berufstätig	74	70	69	70	65	67
Rentner/ nicht berufstätig	3	6	9	9	14	13

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

schlossenen“ spiegeln den etablierten, aktiven und geselligen Personenkreis wider, der über ein breites Interessensspektrum verfügt. Ihr Anteil innerhalb der Bevölkerung beträgt 10 Prozent, ihr Anteil innerhalb der Onlinenutzerschaft jedoch nur 8 Prozent. Noch drastischer zeigt sich die Diskrepanz bei den „Klassisch Kulturorientierten“: Diese Repräsentanten des klassischen Bildungsbürgertums sind aufgrund ihres großen Interesses am kulturellen und gesellschaftlichen Geschehen prädestiniert für den „Internet-Nachwuchs“, jedoch: Während ihr Anteil innerhalb der Bevölkerung bei rund 14 Prozent liegt, beträgt er innerhalb der Internetnutzer lediglich 8 Prozent.

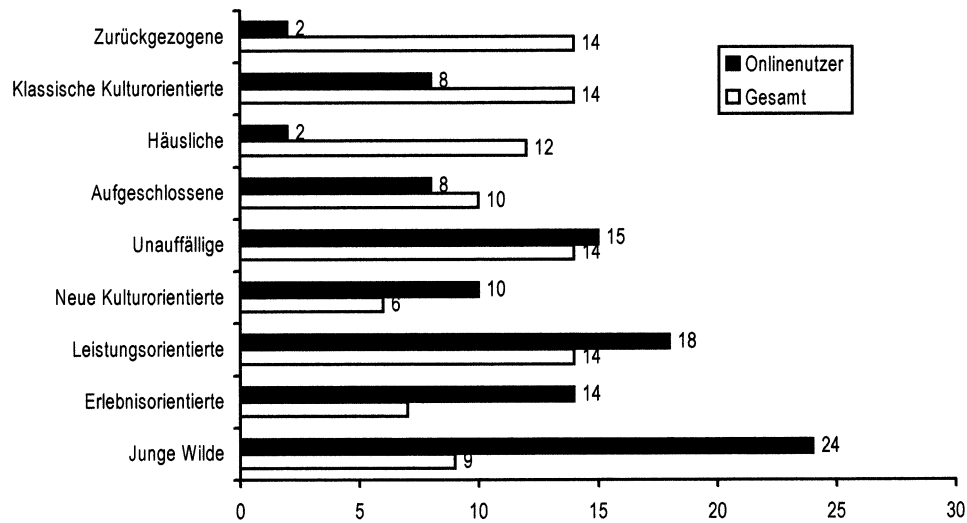
Ihr Informationsbedürfnis befriedigen die Klassisch Kulturorientierten vornehmlich über Bücher, Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen. Das Internet wird von ihnen als zusätzliches Medium angesehen, das über die bereits genutzten Medien hinaus kaum einen weitergehenden Nutzen verspricht. Entsprechend lohnt es sich für viele Klassisch Kulturorientierte nicht, sich mit dem Internet abzugeben – es sei denn, eine berufliche Notwendigkeit rechtfertigt den Aufwand des Internetzugangs (vgl. Abbildung 2).

Diese eher zurückhaltende Haltung zum Internet spiegelt sich auch in den Einstellungen zur zukünftigen Entwicklung des Internets der Klassisch Kulturorientierten, die selbst online sind, wider: Im Gegensatz zur Gesamtheit der Onliner (16%) glaubt kaum ein Angehöriger der „Klassisch Kulturorientierten“ (1%), dass zukünftig weniger Tageszeitungen und Zeitschriften gelesen werden. Auch,

Beispiel: Klassisch Kulturorientierte

Abb. 2 MedienNutzerTypologie und Onlinenutzung 2002

in %



Basis Gesamt: MedienNutzerTypologien und Senderpräferenz 1999.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

⑤ **Einstellungen zur Zukunftsentwicklung des Internets 2002 : Aufgeschlossene und Klassisch Kulturorientierte**

„stimme voll und ganz zu“, in %

	Onlinenutzer		
	Gesamt	Aufgeschlossene	Klassisch Kulturorientierte
Durch die Verbreitung des Internets werden Zeitungen und Zeitschriften immer weniger gelesen	16	21	1
Durch die Nutzung des Internets wird weniger ferngesehen	8	9	3
Durch die Nutzung des Internets wird weniger Radio gehört	11	7	6
Das Internet wird auch künftig vor allem von jüngeren Menschen genutzt	58	52	56
Die Entwicklung des Internets wird dazu führen, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen	12	17	6
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen auch künftig nicht mehr wissen als heute	28	20	44
Für die Zukunft Deutschlands ist es mitentscheidend, dass jeder mit dem Internet umgehen kann	45	57	35
Das Internet und alles, was damit zusammenhängt, wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen	25	31	14
Durch die Möglichkeit, über das Internet Radio zu hören, wird Radio über die herkömmlichen Wege weniger genutzt werden	7	4	8

Basis Gesamt: MedienNutzerTypologien und Senderpräferenz 1999.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

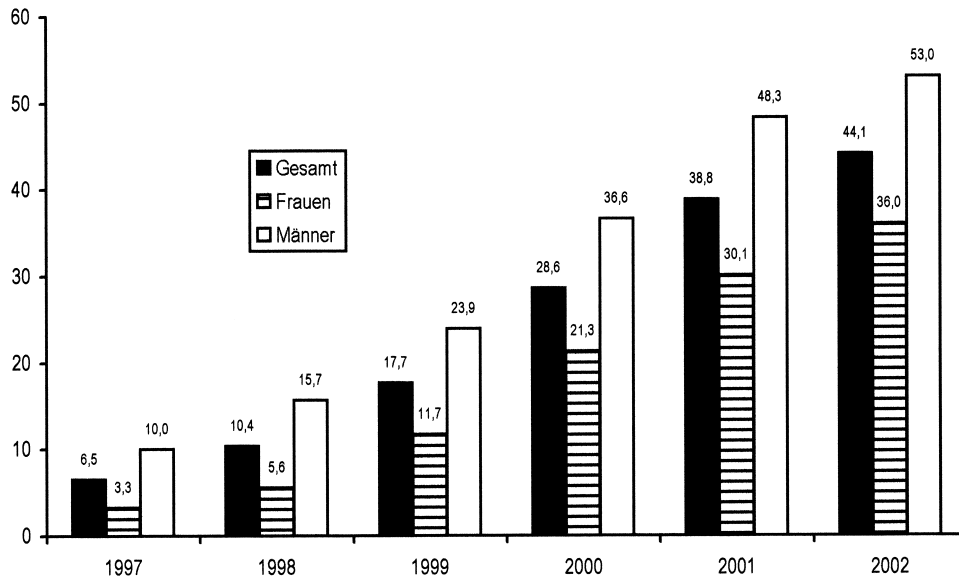
dass das Fernsehen unter einer zunehmenden Internetentwicklung leiden würde, nehmen deutlich weniger Kulturorientierte an. Mit diesen Einstellungen einher geht auch ein gewisser Kulturpessimismus innerhalb der „Klassisch Kulturorientierten“: Trotz Zugangs zu allen möglichen Informationen über das Internet bestreitet knapp die Hälfte der Angehörigen dieser Gruppe, dass die Menschen „zukünftig mehr wissen werden“ (vgl. Tabelle 5).

Frauen haben stark aufgeholt

Mit die höchsten Zuwachsraten waren in den letzten Jahren bei den Frauen festzustellen. Nutzen

sie anfänglich noch eher zögernd das Internet – bis 1998 weniger als 6 Prozent – sind inzwischen 36 Prozent der Frauen in Deutschland online (vgl. Abbildung 3). Die Zuwachsraten gingen hier vor allem von den berufstätigen und jüngeren Frauen aus. Insbesondere bei den unter-50-jährigen berufstätigen Frauen ist festzustellen, dass sie inzwischen hinsichtlich der Internetanwendung mit den berufstätigen unter-50-jährigen Männern gleichgezogen haben. Die Ursache hierfür ist sicherlich in den unterschiedlichen Berufsfeldern von Männern und Frauen zu sehen. Berufstätige Frauen arbeiten häufiger als berufstätige Männer an Arbeitsplätzen, an denen Computer vorhanden sind. Viele Frauen

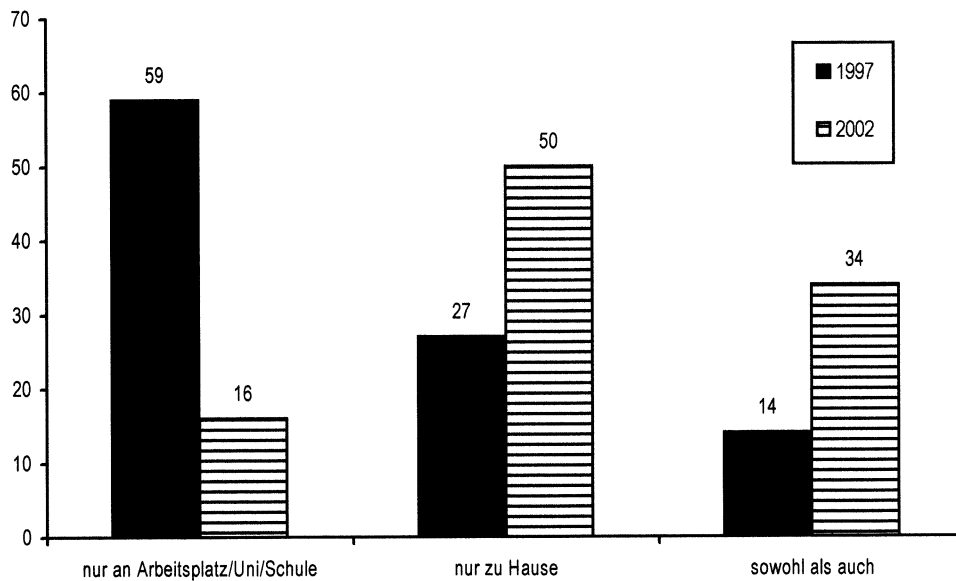
Abb. 3 Entwicklung der Onlinenutzung nach Geschlecht



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

Abb. 4 Ort der Onlinenutzung



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

haben sich inzwischen, durch das Kennenlernen des Internets am Arbeitsplatz, auch einen Zugang zu Hause angeschafft. (4)

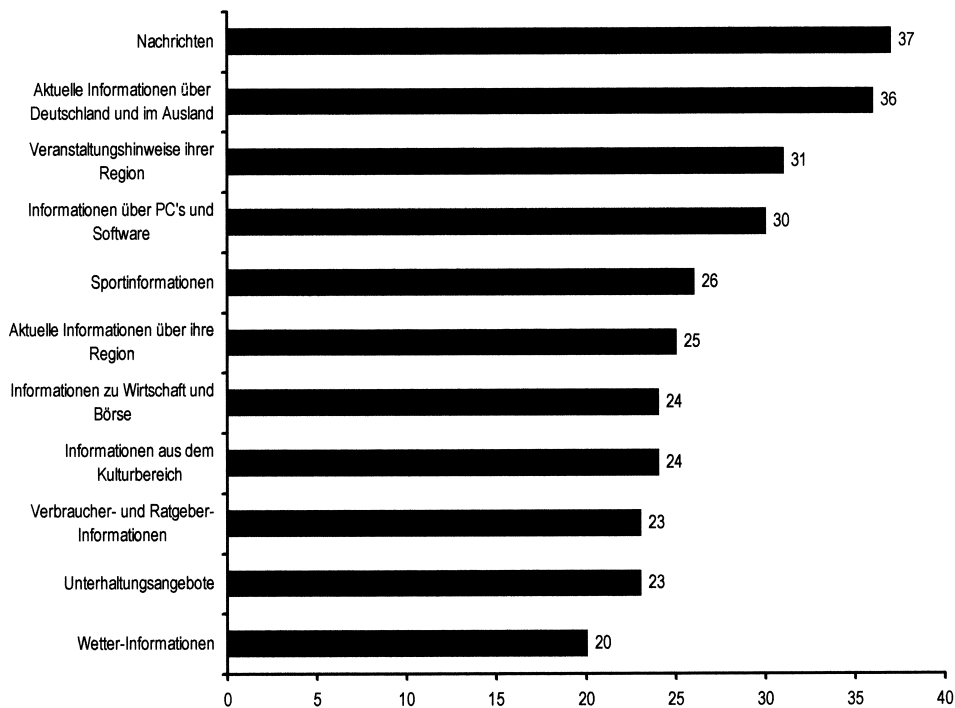
Ort der Onlinenutzung

Die Zuwachsraten des Internets gingen in den letzten Jahren nahezu ausschließlich auf den privaten Nachfragesektor zurück. Dagegen war Mitte der 90er Jahre das Internet ein Medium, mit dem man vor allem am und über den Arbeitsplatz vertraut

war: 59 Prozent der Internetanwender hatten 1997 ausschließlich am Arbeitsplatz und weitere 14 Prozent am Arbeitsplatz und zu Hause die Möglichkeit, auf das Internet zuzugreifen. 2002 haben 50 Prozent aller Onlinenutzer ausschließlich zu Hause, weitere 34 Prozent zu Hause und am Arbeitsplatz eine Zugangsmöglichkeit zum Internet (vgl. Abbildung 4).

Inzwischen dominiert der Onlinezugang zu Hause

Abb. 5 Nutzung von Onlineinhalten 2002
mindestens einmal wöchentlich genutzt



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Bisherige Onlinepanels erheben nur häusliche Nutzung

Die Differenzierung zwischen der Onlinenutzung zu Hause und am Arbeitsplatz ist vor allem vor dem Hintergrund interessant, dass die sogenannten Onlinepanels, wie sie von NetValue und bis Ende 2001 von MMXI, einer Tochter der GfK, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF die Fernsehnutzung erhebt, betrieben wurden, ihre Mess-Software zur Erfassung der Nutzung von Onlineangeboten bisher ausschließlich in privaten Haushalten installierten. Ähnlich wie bei dem GfK-Fernsehpanel werden die Teilnehmer der Onlinepanels angeworben mit der Bitte, an ihrem privaten PC zu Hause eine Software zu installieren, die das Nutzungsverhalten aufzeichnet. Der Aufbau von so genannten Workpanels, also mit Teilnehmern, deren Onlineverhalten am Arbeitsplatz aufgezeichnet wird, erweist sich weiterhin als äußerst schwierig. Die Gründe sind zum Einen in der Zurückhaltung der meisten Firmen zu sehen, eine Erfassungssoftware an den Arbeitsplätzen selbst einzurichten. Darüber hinaus erweist es sich als problematisch, die komplexe Struktur der unterschiedlichsten Unternehmen vom kleinen Handwerksbetrieb bis zum Großunternehmen in einem Workpanel abzubilden, was bei einer repräsentativen Erhebung der Arbeitsplatznutzung notwendig wäre. Entsprechend ist bei den erhobenen Daten immer mit einem systematischen Fehler in mehr oder weniger großem Umfang zu rechnen, da die Nutzung in Betrieben eine andere sein dürfte als zu Hause.

Erste Hinweise zugunsten dieser Annahme liefert die Frage, ob sich die Nutzung am Arbeitsplatz von der zu Hause unterscheidet. Über 60 Prozent der Nutzer, die am Arbeitsplatz und zu Hause das Internet aufrufen können, beantworten dies mit „Ja“. Zu Hause werden nach Angaben der Nutzer häufiger „weiche“ Informationen, Service und „bunte Seiten“ aufgerufen, während generell bei der Onlinenutzung informationsorientierte Angebote wie Nachrichten, Informationen über PCs und Software stärker nachgefragt sind (vgl. Abbildungen 5 und 6). Eine direkte Gegenüberstellung der zu Hause und am Arbeitsplatz genutzten Angebote war jedoch nicht möglich, da die Befragten eine verständliche Scheu haben, ihre am Arbeitsplatz aufgerufenen – nicht berufsbezogenen – Angebote wahrheitsgemäß zu benennen.

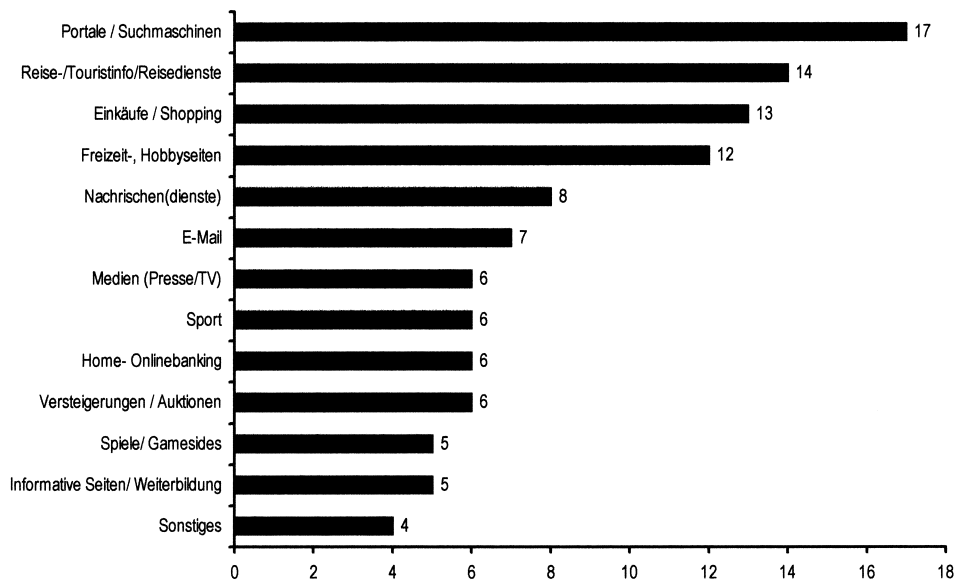
Bestätigung findet die Annahme, dass sich die Onlinenutzung am Arbeitsplatz und zu Hause sowohl quantitativ wie auch qualitativ voneinander unterscheidet, auch durch die Analyse der sogenannten Logfiles. Ein Logfile ist das Protokoll eines Internet-servers, worin alle Zugriffe auf das Internetprotokoll erfasst werden. Dieses Protokoll kann auf unterschiedliche Kennzahlen hin analysiert werden, zum Beispiel Visits oder Page Views. Da jeder Zugriff auf die Websites aufgezeichnet wird, handelt es sich hier um eine Vollerhebung: Bei keinem anderen Medium außer dem Internet besteht die Möglichkeit, jeden einzelnen Zugriff zu protokollieren und zu analysieren.

Nutzung zu Hause und am Arbeitsplatz unterschiedlich

Die Analyse dieser bei den ARD-Landesrundfunkanstalten und beim ZDF generierten Logfiles verdeutlicht, dass informationsorientierte Seiten vor

Logfiles geben Auskunft über Nutzungszeiten

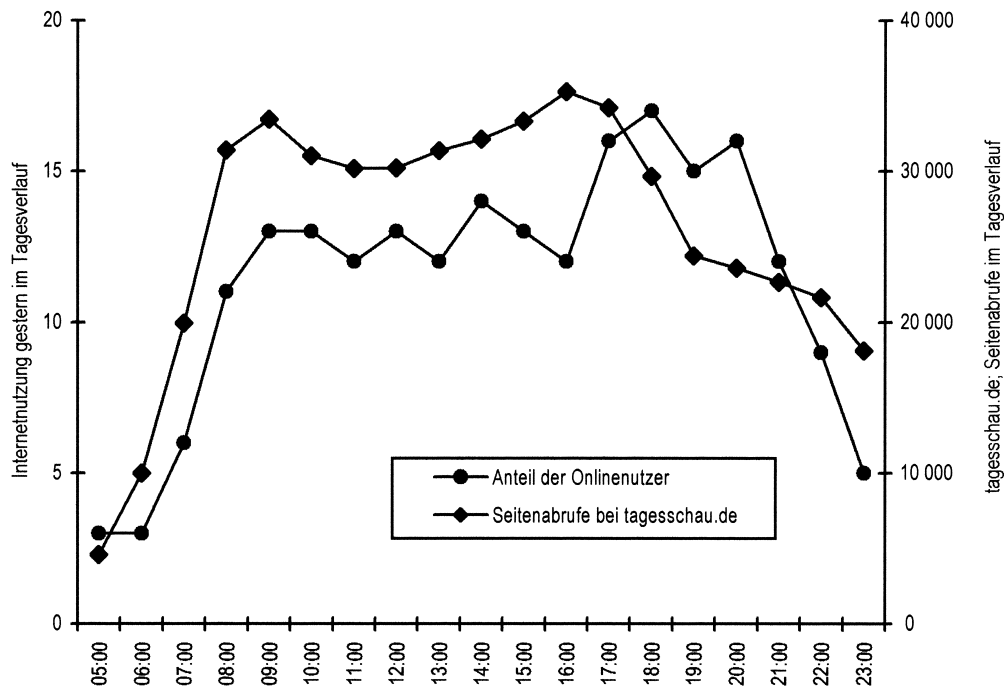
Abb. 6 Zu Hause häufig genutzte Internetseiten 2002
in %



Basis: Befragte Onlinenutzer, die zu Hause und am Arbeitsplatz nutzen, n=274.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Abb. 7 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2002 : Internetnutzung gesamt und tagesschau.de



Basis Nutzung gestern: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2002: n=1 011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002; Seitenabruf tagesschau.de, IVW-Zählpixelverfahren, Durchschnitt Mai 2002.

allen zu den Kernarbeitszeiten (9.00 bis 17.00 Uhr) abgerufen werden, während die generelle Internetnutzung ihre Prime Time – ähnlich wie das Fernsehen – zwischen 18.00 und 22.00 Uhr hat. So erreichen Nachrichtenangebote wie beispielsweise tagesschau.de (vgl. Abbildung 7) oder heute.t-onli-

ne.de zwischen 9.00 und 17.00 Uhr ihren Zenit. Auch das stark informationsorientierte Angebot br-online.de wird im Gegensatz zur generellen Internetnutzung vor allem zwischen Vor- und Nachmittag aufgerufen.

⑥ **Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung**

in %

Online erstmals genutzt ...	Gesamt	Volksschule/ Hauptschule	weiterführende Schule/ Abitur	Studium
innerhalb der letzten 12 Monate	7	10	7	0
vor 1 bis 2 Jahren	15	18	16	7
vor 2 bis 4 Jahren	40	39	44	30
vor 4 bis 6 Jahren	23	19	22	33
vor 6 bis 10 Jahren	12	12	9	25
vor 10 Jahren und mehr	2	1	2	5
Mittelwert in Monaten	40	36	37	56

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002; n=1 011).

Quelle: ARD-/ZDF-Online-Studie 2002.

Zugriff über andere Geräte als PC spielt kaum eine Rolle

Während die Differenzierung nach Außer-Haus-Nutzung am Arbeitsplatz und Im-Haus-Nutzung unumgänglich bleibt, spielt die mobile Onlinenutzung weiterhin nur eine geringe Rolle. Nur 6 Prozent der Internetanwender geben an, das Internet auch „unterwegs“ auf (Dienst-)Reisen aufzurufen. Die Ursachen hierfür dürften in der Stagnation auf dem Telekommunikationsmarkt liegen. Zwar sind inzwischen viele Handys in der Lage, Internetangebote abzurufen. Die Nutzung bleibt jedoch weiterhin relativ unkomfortabel, vor allem was die Ab-rufzeiten und die Auflösung anbelangt.

Auch zeigt sich, dass der PC weiterhin das Gerät bleibt, über den der Zugriff auf Internetangebote erfolgt. Abgesehen von Handys, die zumindest einen theoretischen Zugang ermöglichen, spielt alternative Internet-Hardware wie Fernsehgeräte und Organizer kaum eine Rolle: Unter 1 Prozent der Onlinenutzer greifen auf ihr Fernsehgerät oder den Organizer zu, um ins Internet zu gehen.

Internetbiografien der Nutzer

Die sich abschwächenden Zuwachsraten auf dem Internetmarkt spiegeln sich auch in den Zeitpunkten wider, zu denen die Onlinenutzer zum ersten Mal mit dem Internet in Berührung kamen. Im Durchschnitt sind die deutschen Internetnutzer seit 40 Monaten im Netz, Männer mit 44 Monaten etwas länger als Frauen (34 Monate). Eine längere Internetbiografie weisen auch die Bewohner in den alten Bundesländern (41 Monate) gegenüber jenen in den neuen Bundesländern (36 Monate) auf. Nur insgesamt 7 Prozent aller Internetnutzer kamen erstmals innerhalb der letzten zwölf Monate mit dem Netz in Berührung (vgl. Tabelle 6).

Motive für Online-anchluss eher unkonkret

Die Motive der meisten Nutzer, ins „Internet zu gehen“, sind, wie die durchgeführte qualitative Studie des Ernest-Dichter-Instituts belegt, durch die Schlagworte „soziales Umfeld“ und „Zeitgeist“ zu umschreiben. So gab es für viele, vor allem für die privaten Nutzer, kaum konkret fassbare Anlässe: Vielmehr wurde das Internet als Medium gesehen,

dem man sich durch einen sanften Konformitätsdruck innerhalb der Gesellschaft nicht mehr entziehen konnte. Dabei waren bei den meisten Nutzern anfangs die Erwartungen an das Internet sehr hoch gesteckt, während die auch heute noch vorhandenen Hürden bei der Einrichtung eines Internetzugangs und den sich anschließenden ersten Erfahrungen mit dem Internet zunächst ausgeblendet bzw. unterschätzt wurden. Das heißt: Das Internet wurde als Tor zur „großen weiten Welt“ angesehen, die zunächst einmal vorhandenen praktischen Hürden wie Anschaffung eines internetfähigen PCs, Handling, Umgang mit den Angeboten etc., wurden häufig ignoriert.

Entsprechend ernüchternd waren für viele die ersten Erfahrungen. Die erwartete Vielfalt und Einfachheit in der Handhabung schlug vor allem bei jenen, die das Internet wenig beruflich nutzten, zunächst in Verwirrung und in ein Gefühl der Überforderung um (vgl. dazu den Beitrag von Oehmichen/Schröter in diesem Heft).

Onlineanwendungen und aufgesuchte Inhalte

Das Internet bleibt für die meisten Nutzer primär ein Kommunikationsmedium. 81 Prozent aller Internetnutzer versenden und empfangen mindestens einmal wöchentlich E-Mails. Deutlich dahinter rangieren die auf den Plätzen 2 und 3 genannten Anwendungen „zielgerichtet Informationen suchen“ und „ziellooses Surfen im Internet“, wofür 55 Prozent bzw. 54 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich ins Internet gehen. Homebanking (32%), an Gesprächsforen teilnehmen/Chat-ten (23%) und Computerspiele (15%) stoßen auf deutlich geringeres Interesse. Wesentlich aktiver als die Gesamtheit der Nutzer sind dagegen die 14- bis 19-Jährigen. Weitaus häufiger als der durchschnittliche Nutzer sehen sie das Internet als Unterhaltungsmedium im weitesten Sinne an: Gesprächsforen und Chat, das ziellose Surfen im Netz, Musik im Hintergrund laufen lassen sind Anwendungen, die rund die Hälfte der Jugendlichen mindestens einmal die Woche nutzen. Dagegen spielen E-Commerce im Sinne von Buch- und CD-Bestellungen sowie generell das Onlineshopping in allen Altersgruppen weiterhin nur eine relativ geringe Rolle (vgl. Tabelle 7).

Erste Erfahrungen dämpfen die Anfangserwartungen

E-Mail-Kommunikation ist weiterhin meistgenutzte Anwendung

Informationssuche dominiert die Anwendungen Konkret auf die abgerufenen Inhalte bezogen zeigt sich auch, dass das Internet für die meisten Nutzer primär ein Informationsmedium ist. Der Abruf von Nachrichten („mindestens einmal wöchentlich“: 37%), der Abruf von aktuellen Informationen generell (36%), sowie von Veranstaltungshinweisen aus der Region (31%) stehen bei den nachgefragten Inhalten ganz vorne. Daneben gehören Informationen aus speziellen Themengebieten wie Sport, Region, Wirtschaft und Börse, Kultur, Verbraucher und Ratgeber sowie Wetter und Reise zu den von den Onlinenutzern bevorzugten Inhalten, die sie immer wieder aufsuchen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass das Interesse an Wirtschafts- und Börsenseiten im letzten Jahr nachgelassen hat. Waren es im Jahr 2001 noch 31 Prozent der Nutzer, die mindestens einmal wöchentlich Wirtschafts-/Börsen-Websites aufgesucht haben, sind es nun nur noch 24 Prozent. Dagegen haben Unterhaltungsangebote im Jahresvergleich leicht an Akzeptanz zugenommen, spielen aber mit 23 Prozent (2001: 20%) weiterhin nur eine untergeordnete Rolle im Verhältnis zu den informationsorientierten Websites.

Jugendliche haben größere Affinität zu Unterhaltungsangeboten Auch bei den aufgerufenen Inhalten zeigt sich, dass jugendliche Internetnutzer das Netz nicht nur breiter und vielfältiger nutzen, sondern auch eine wesentlich stärkere Affinität zu Unterhaltungsangeboten haben (vgl. Abbildung 8). Was wird unter Unterhaltung im Netz überhaupt verstanden? Spontan werden mit Unterhaltung im Internet Spiele, Klatsch und Tratsch, Angebote von Fernseh- und Radiosendern, Chat und so genannte Spaßseiten, wie z.B. *utsch.de* oder *tv-total.de*, assoziiert. Dabei ist für Jugendliche das Attraktive an diesen Websites, dass viele dieser Seiten gerade auf die Bedürfnisse jüngerer Zielgruppen zugeschnitten sind und sie sich selbst durch die gegebene Interaktivität einbringen können. Entsprechend haben sich für jüngere Web-typische Formen der Unterhaltung herausgebildet, die allerdings auch sehr schnelllebig sind, da sie „schnell langweilig“ werden. Für die Anbieter besteht daher ein beständiger Zwang, Neues anzubieten. Dagegen betrachten Ältere gerade jene von den Jugendlichen präferierten Unterhaltungsseiten häufig als „Zeitverschwendung“, die der Mühe des Aufsuchens kaum lohnen.

Zahlungsbereitschaft weiterhin gering Die Bereitschaft, für spezielle Onlineinformationen zu zahlen, ist bei den Nutzern noch immer gering. Wenn schon Geld in der Gratiswelt des Internets ausgegeben wird, so ist die Zahlungsbereitschaft eindeutig zweckgebunden: Berufsbezogene Angebote, Lern- und Studienmaterial sowie PC-Software sind Angebote, für die „unter Umständen“ gezahlt wird. Dagegen tendiert die Bereitschaft, für Musikseiten, Zeitungsartikel, Spiele etc. Kosten zu tätigen, gegen Null. Gegen diese Absichtserklärungen spricht jedoch teilweise das reale Verhalten: Überraschend viele Internetnutzer haben die Gratiswelt des Internets bereits verlassen. So geben immerhin 4 Prozent der Befragten an, dass sie in den letzten vier Wochen kostenpflichtige Inhalte abgerufen haben, wobei dies die Hälfte der Nutzer weniger als 25 Euro gekostet hat.

⑦ **Onlineanwendungen 2002**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14-19 J.
Versenden/Empfangen von E-Mails	81	87
zielgerichtet Informationen suchen	55	54
ziellooses Surfen im Internet	54	77
Downloaden von Dateien	35	53
Homebanking	32	13
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	23	59
im Hintergrund Musik laufen lassen	17	41
Computerspiele	15	29
Online-Auktionen, Versteigerungen	13	15
Buch-/CD-Bestellungen	7	7
Online-Shopping	6	5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011), Onlinenutzer 14-19 Jahre in Deutschland (2002: n=137).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Bewegungsmuster im Internet

Das Aufsuchen von Websites im Internet erfolgt in hohem Maße habituiert. Die meisten Nutzer (86%) geben im Allgemeinen gezielt eine Adresse ein (oder rufen diese über ihre Bookmarks auf). Dabei werden (fast routinemäßig) häufig die selben Anbieter aufgesucht. Das Surfen bzw. das Erkunden neuer Seiten ist bei den meisten Nutzern eher ein seltenes Ereignis. Entsprechend gering ist auch die Zahl der aufgesuchten Homepages pro privater Internetsitzung: Im Schnitt suchen die Nutzer pro Sitzung sechs Seiten auf. Männer haben etwas mehr Seiten (sieben), die sie ansteuern, als Frauen (vier). Auch von den Jüngeren, Unter-30-Jährigen werden mit durchschnittlich acht Seiten pro Internetsitzung mehr Homepages angesteuert als von den älteren Nutzern.

Stark habituierte Nutzungsmuster

Der Zugriff auf die einzelnen Angebote findet weiterhin in hohem Maße individualisiert statt: Die Internetnutzer haben sich ein persönliches Koordinatensystem im Web geschaffen, das sie immer wieder zum Ansteuern ihrer Favoriten verwenden. Diese persönlichen Fixpunkte dienen vor allem der Reduktion von Komplexität im Netz, die in der Anfangsphase der Internetnutzung für die meisten Internetnutzer verwirrend und unüberschaubar war. Das Auffinden neuer Websites erfolgt daher weniger durch ein „zufälliges Entdecken im Netz“, sondern vielmehr über direkte Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (69%) oder aufgrund von Hinweisen aus Zeitschriften und Zeitungen (59%). Darüber hinaus spielen Adressen, die über Suchmaschinen und Suchkataloge gefunden wurden (63%), eine große Rolle (vgl. Abbildung 9).

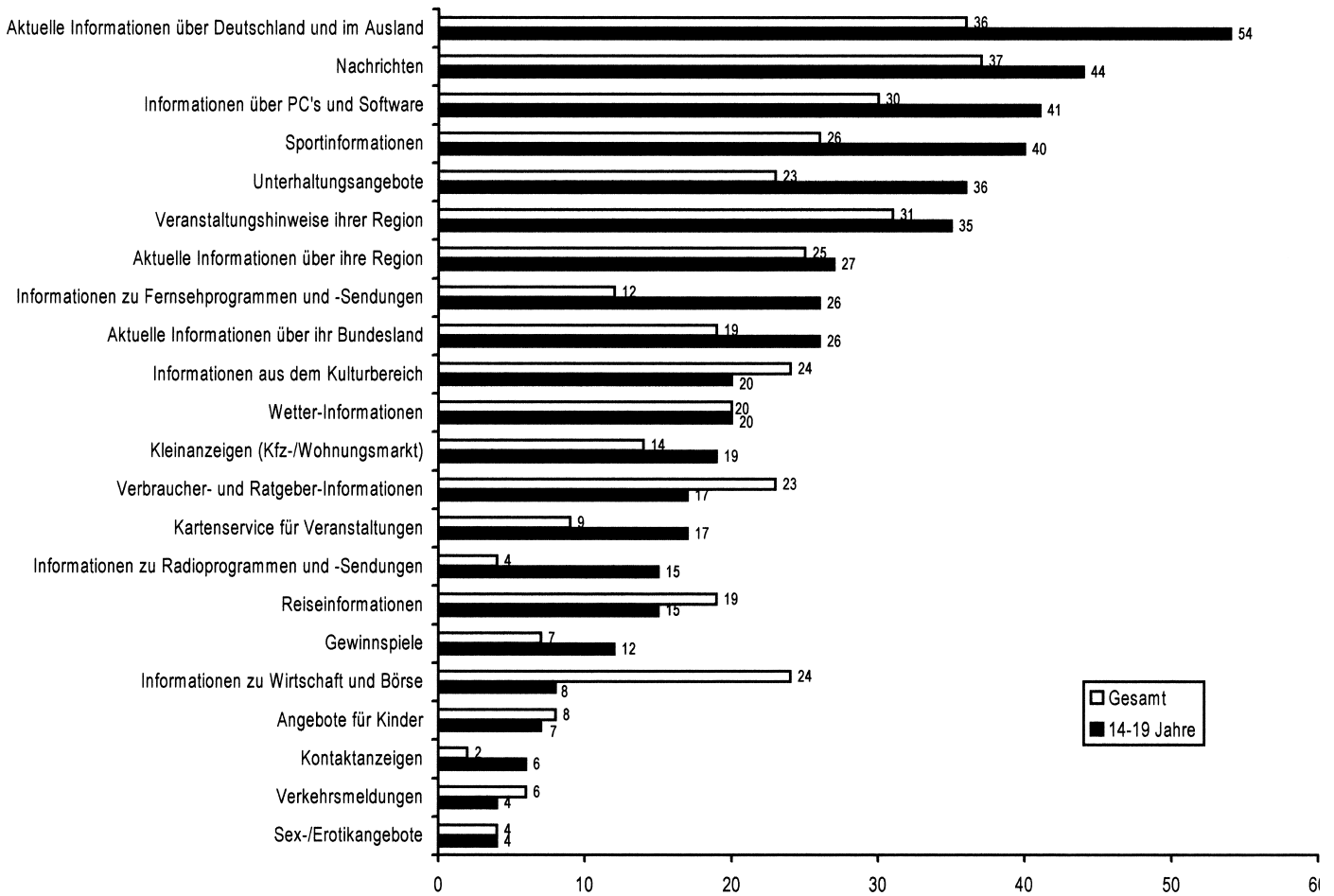
Viele Nutzer haben feste persönliche Lieblingsseiten

Dauer, Häufigkeit und Verlauf der Internetnutzung

Die diesjährige ARD/ZDF-Online-Studie zeigt zweierlei deutlich: Die Internetnutzung nimmt nochmals zu, wenn auch nicht mit den Zuwachsraten der vergangenen Jahre, und sie verlagert sich zuneh-

Nutzungsverlagerung von Arbeits-/Berufsnutzung ins Privatleben

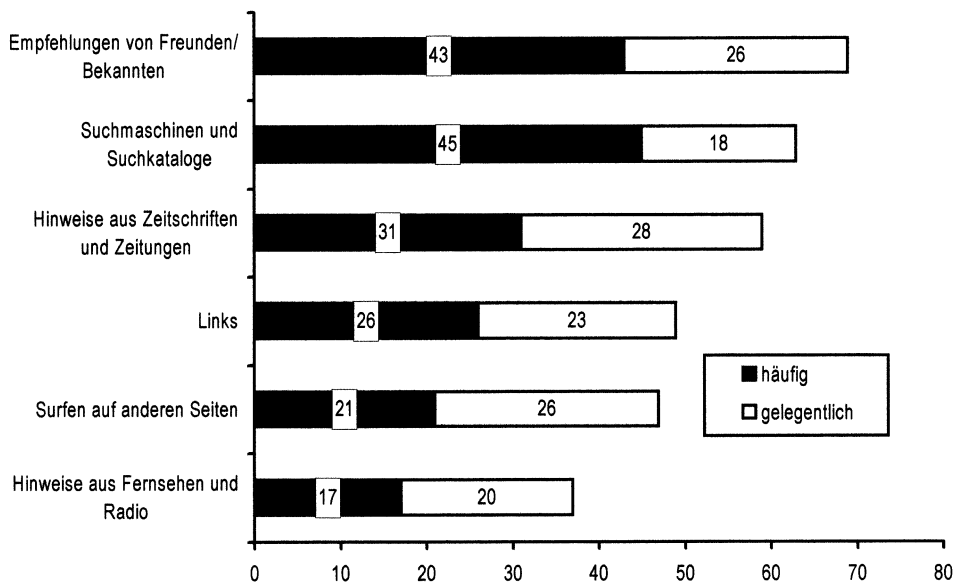
Abb. 8 Nutzung von Onlineinhalten 2002 im Altersvergleich
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011), Onlinenutzer 14-19 Jahre in Deutschland (2002: n=137).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Abb. 9 Wege, auf Internetseiten aufmerksam zu werden: 2002
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

mend von der Arbeits- und Berufsnutzung ins Privatleben der Menschen. Initiiert und sozialisiert durch Arbeit und Ausbildung privatisiert sich das Internet zusehends, ohne allerdings seine Bedeutung im Berufsleben zu verlieren. Zur beruflichen Nutzung gesellt sich die private Nutzung hinzu.

Verweildauer im Netz deutlich gestiegen

Die Verweildauer der Nutzer im Internet hat im Jahr 2002 mit durchschnittlich 121 Minuten pro Tag die Zwei-Stunden-Grenze überschritten. Gegenüber dem Vorjahr sind die Nutzer 14 Minuten länger im Netz, was einer prozentualen Zunahme um 13 Prozent entspricht. Diese Zunahme liegt innerhalb der Zuwachsmargen der zurückliegenden Jahre. Bis zum Jahr 2000 lagen die Zuwächse in der Verweildauer unter der 10-Prozent-Marke, von 2000 auf 2001 stiegen sie dann auf 18 Prozent an.

Nutzung am Wochenende nimmt stärker zu

Über die Jahre klafft die Schere in der Zunahme zwischen der Nutzung an Werktagen und am Wochenende zunehmend auseinander: Die Verweildauer an Werktagen nimmt deutlich weniger zu als die am Wochenende. Im Jahr 2002 ist man an Werktagen durchschnittlich 112 Minuten (8 Minuten mehr als im Vorjahr) und am Wochenende 144 Minuten (30 Minuten mehr als im Vorjahr) im Netz. Der relative Zuwachs an Werktagen beträgt 8 Prozent, am Wochenende dagegen 26 Prozent, was dafür spricht, dass das Internet zunehmend zu Hause genutzt wird. Die Anzahl der Tage, an denen die Internetnutzer im Netz sind, ist von 4,3 auf 5,0 angestiegen (vgl. Tabelle 8).

Verweildauer sinkt mit zunehmendem Alter und verteilt sich gleichmäßiger auf Wochentage

Die Dauer der Internetnutzung nimmt mit dem Alter ab: Je jünger, desto länger ist man im Netz. Dies gilt auch unverändert für das Jahr 2002, und zwar sowohl für Werktage als auch für das Wochenende (vgl. Tabelle 9). Allerdings unterscheidet sich die Dauer der Nutzung an Werktagen von der am Wochenende zusehends. Jüngere unter 30 Jahren verweilen nicht nur insgesamt länger im Internet, sie sind vor allem am Wochenende länger im Netz. Knapp durchschnittlich ist dagegen die Verweildauer der 30- bis 39-Jährigen. In den höheren Altersgruppen nimmt sie dann rapide ab, wobei sich die mit zunehmendem Alter abnehmende Verweildauer immer gleichmäßiger auf die Werktage und das Wochenende verteilt.

Nutzungshäufigkeit verändert sich kaum

Die Nutzungsfrequenz über die einzelnen Wochentage erfährt nach dem starken Wachstum bis zum Jahr 2000 im Jahr 2002 bei den Gelegenheits- und Wenignutzern sowie bei denen, die eine durchschnittliche Nutzungsfrequenz aufweisen, nur noch wenige Veränderungen. Ein Viertel (25%) der Nutzer sind an bis zu zwei Tagen im Netz, ebenfalls ein Viertel (24%) an drei bis vier Tagen, ein Sechstel (18%) an fünf bis sechs Tagen. Inzwischen ist dagegen wieder ein Drittel (32%) der Nutzer an sieben Tagen im Internet. Während in den vorangegangenen Jahren sich vornehmlich die Anzahl der Nutzer mit durchschnittlicher Nutzungsfrequenz erhöht hat, ist in diesem Jahr die Gruppe der Vielnutzer, die an sieben Tagen im Netz ist, wieder auf ein Drittel der gesamten Nutzerschaft

⑧ Durchschnittliche tägliche Onlinenutzungsdauer 1997 bis 2002

in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
an Werktagen	71	76	82	91	104	112
am Wochenende	87	80	85	90	114	144
Montag-Sonntag	76	77	83	91	107	121
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	5,0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998, n=1 006, 1997: n=1 003).

Quelle: ARD-Online Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

⑨ Durchschnittliche tägliche Onlinenutzungsdauer 2002 im Altersvergleich

	an Werktagen	an Wochenenden
Gesamt	112	144
14-19 J.	128	188
20-29 J.	126	174
30-39 J.	116	144
40-49 J.	115	129
50-59 J.	75	82
60 J. +	59	60

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=1 011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

angestiegen, nachdem sie im Jahr 2001 prozentual etwas von den Durchschnittsnutzern zurückgedrängt worden war.

Die Mehrnutzung gegenüber dem Vorjahr findet vor allem am Abend ab 17.00 Uhr statt, wo mit 15 bis 17 Prozent deutlich höhere Nutzungsspitzen erreicht werden. Nach 22.00 Uhr nimmt die Nutzung weiterhin stark ab. Bei der Nutzung am Arbeitsplatz/an der Uni/in der Schule zeigen sich einige größere Verschiebungen. Hatte die Nutzung am Arbeitsplatz/an der Uni/in der Schule im Jahr 2001 ihre Spitze zwischen 8.00 und 9.00 Uhr – also offensichtlich gleich zu Arbeitsbeginn – so erstreckt sie sich nun auf insgesamt höherem Niveau über den gesamten Vormittag, um nach 14.00 Uhr stärker als im vorangegangenen Jahr abzufallen. Zu Hause wird im Jahr 2002 nun bereits am frühen Morgen zwischen 6.00 und 9.00 Uhr mehr als im Vorjahr gesurft. Nach 16.00 Uhr steigt die häusliche Internetnutzung bis zur deutlich höheren Nutzungsspitze zwischen 20.00 und 21.00 Uhr steiler an (vgl. Abbildung 10).

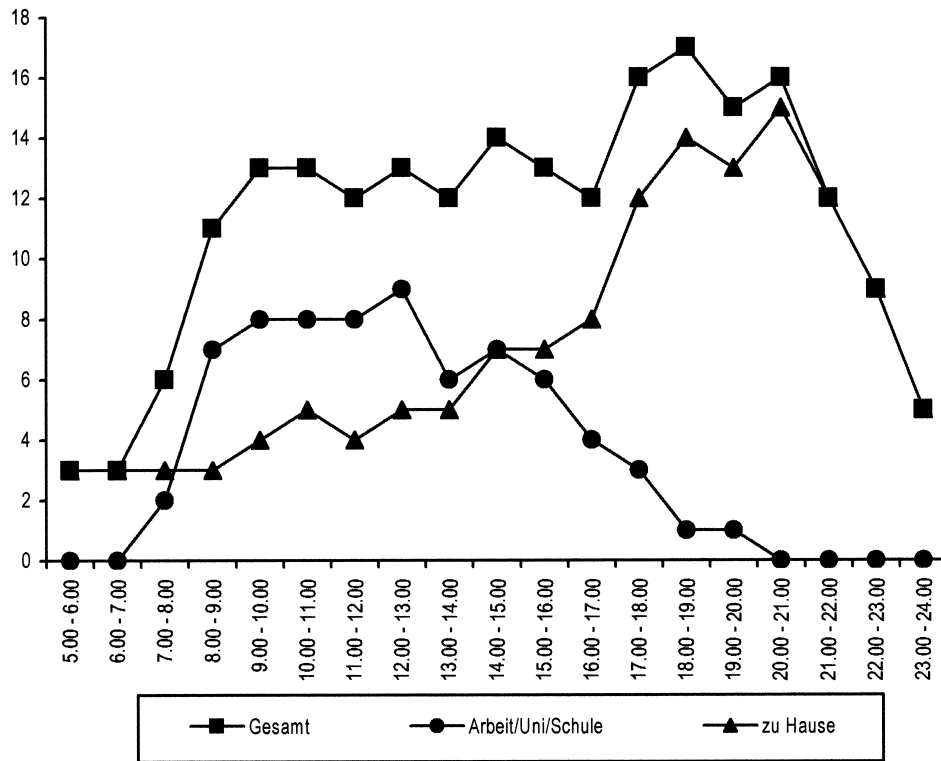
Mehrnutzung findet vor allem abends statt

Internet, Fernsehen, Radio und Print

Im Zusammenhang der Diskussion um die vor allem technische Konvergenz der Medien halten sich in der Öffentlichkeit immer wieder Hypothesen von der gänzlich anderen Art, wie man in Zukunft mit Medien, vor allem mit dem Fernsehen,

Nutzungsmuster von Internet und Fernsehen unterscheiden sich

Abb. 10 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2002 - Gesamt, Arbeitsplatz/Schule/Uni, zu Hause in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2002: n=1 011).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

angesichts der rasanten Internetentwicklung umgehen wird. Vorschnell überträgt man die Parameter der technischen Konvergenz auf eine vermutete Nutzungskonvergenz. Da das Internet und das Fernsehen beide einen Bildschirm als Endgerät haben und beide mit einer Tastatur bzw. einer Fernbedienung in unterschiedlichem Ausmaß steuerbar sind, wird zum Beispiel aufgrund der Tatsache, dass man Internet potenziell über den Fernsehbildschirm nutzen könnte, vorschnell geschlossen, dass die Nutzer dies auch zunehmend tun würden. Alle Ergebnisse dieser Studie zeigen dagegen immer wieder den ganz verschiedenartigen Nutzungshabitus von Fernsehen und Internet. Das Internet ist ein Medium, mit dem man aktiv informationssuchend oder, zum Beispiel beim E-Mails, interagierend umgeht. Das Fernsehen dagegen – das bestätigen die Studien aller Programmanbieter immer wieder – ist ein Medium, das weitgehend passiv rezipiert wird, was nicht heißt, dass man nicht selektiv mit dem Fernsehen umgeht oder dass man sich nicht darüber informiert.

Internet und Fernsehen: Ergänzung, keine Verdrängung

Ebenso hartnäckig hält sich die Diskussion, dass das Internet die anderen Medien – allen voran das Fernsehen – verdrängen würde. Die zunehmende

private Nutzung des Internets vor allem in der Hauptsendezeit des Fernsehens nährt diese Hypothese immer wieder. In der Vergangenheit zeigte sich, dass jedes neue Medium komplementär die bereits bestehenden in ihrer Nutzungsdauer ergänzt und nicht verdrängt. So war es bei den Printmedien, als sich das Radio etablierte, so war es bei den Printmedien und beim Radio, als das Fernsehen hinzukam. Dieses Gesetz der „Medienkomplementarität“ tritt auch beim Hinzukommen des Internets in Kraft. Die Zeit, die man für das Internet verwendet, zieht man von den bisherigen Medien nicht ab, man fügt sie hinzu.

Bei den im Internet am meisten nachgefragten Genres Nachrichten und Information aus allen Bereichen ist gegenüber der Nutzung in Radio und Fernsehen keine Nutzungsverdrängung erkennbar. Von den Internetnutzern geben 84 Prozent an, dass sie durch die Nutzung von Nachrichten im Internet nicht weniger Nachrichten im Radio und Fernsehen nutzen. Ein erstaunliches Ergebnis dabei ist, dass mit 13 Prozent überproportional viele junge Internetnutzer zwischen 14 und 19 Jahren angeben, sie würden aufgrund ihrer Internetnutzung sogar mehr Nachrichten im Radio und im Fernsehen hören und sehen.

Über alle Anbieter hinweg scheint sich hier ein nicht zu vernachlässigender Transfereffekt vom Internet zu den beiden klassischen elektronischen Medien in einer Zielgruppe zu zeigen, die ansons-

Transfereffekt vom Internet zu den klassischen Medien

ten Nachrichten und Informationen im Radio und Fernsehen eher distanziert gegenübersteht. Ähnlich verhält es sich beim Genre der allgemeinen und speziellen Ratgeber- und Serviceinformationen. Hier geben 79 Prozent an, dass ihre entsprechende Internetnutzung nicht zu einem verminderten Radio- oder Fernsehkonsum führt.

8 von 10 Onlinern glauben nicht an Auswirkungen auf die Nutzung klassischer Medien

Die allgemeine Frage, ob die Onlinenutzung eine Nutzungsmindernde Auswirkung auf die klassischen Medien Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk sowie Fernsehen hat, beantworten 75 bis 83 Prozent mit nein. Beim Fernsehen ist der Anteil der Internetnutzer, der angibt, das Fernsehen würde nicht weniger genutzt, über die Jahre von vormals 65 Prozent auf inzwischen stabile 75 Prozent gestiegen. Die gleiche Frage beantworten für Zeitungen und Zeitschriften 78 Prozent mit ja, für den Hörfunk 83 Prozent (vgl. Tabelle 10).

Die Ursache für die abnehmende Erwartung, dass man wegen des Internets allgemein weniger fernsehe, liegt im stetigen Strukturwandel der Internetnutzer begründet. Waren diese in den ersten Jahren vornehmlich jüngere Internetnutzer mit hoher formaler Bildung, mit einer hohen Technikaffinität, die ohnehin eine geringere Fernsehnutzung aufwiesen als andere Zielgruppen, hat sich – wie die ARD/ZDF-Online-Studien in den letzten fünf Jahren zeigen – die Internetnutzerschaft mehr dem Durchschnitt der gesamten Bevölkerung angenähert. Damit hat sie auch vermehrt Schichten und Gruppen der Bevölkerung erreicht, die weniger als die „Early Adopters“ in den vorangegangenen Jahren das Internet und das Fernsehen als konkurrierende Medien ansahen.

Trotz steigender Pro-Kopf-Internetnutzungsdauer bleibt Fernsehkonsum stabil

Rechnet man die Verweildauer der Internetnutzer (wenn sie im Netz sind) auf die gesamte Bevölkerung hoch – und zwar unabhängig davon, ob Onliner oder Offliner –, dann ergibt sich für das Jahr 2002 eine durchschnittliche tägliche Internetnutzungsdauer von 35 Minuten für erwachsene Personen ab 14 Jahren. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Anstieg um absolut 9 Minuten, prozentual um 35 Prozent. Das heißt, dass die Nutzungsdauer gegenüber dem Vorjahr um etwa ein Drittel gestiegen ist. Von 2000 auf 2001 war die Nutzungsdauer um 53 Prozent angestiegen (von 17 auf 26 Minuten), von 1999 auf 2000 um 113 Prozent (von 8 auf 17 Minuten). Im Vergleich zu den Vorjahren nimmt die Nutzungsdauer über die Jahre immer noch zu, aber mit abnehmenden Zuwachsraten.

Der griffigste Nachweis für die Komplementarität von Internet und Fernsehen ist die seit einigen Jahren auf hohem Niveau stabile Fernsehnutzungsdauer. Im ersten Halbjahr 2002 betrug die tägliche Sehdauer der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren durchschnittlich 205 Minuten. Seit dem Jahr 2000 hat sich die tägliche Sehdauer auf dem Niveau von knapp über 200 Minuten eingependelt. Die leichte Abnahme um 4 Minuten gegenüber dem Vorjahr liegt innerhalb der üblichen kleinen jährlichen Schwankungsbreiten (vgl. Tabelle 11). Der Vergleich der Daten aus der Fernsehnutzung und der Internetnutzung für das Jahr 2002

⑩ Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien

in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2002: n=1011, 2001: n=1 001; 2000: n=1 005; 1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (2002: n=871; 2001: n=808; 2000: n=767; 1999: n=713; 1998: n=650; 1997: n=416).

Quellen: ARD-Online Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

⑪ Nutzung von Fernsehen und Internet

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

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Sehdauer Fernsehen ¹⁾	196	201	198	203	209	205
Internetnutzungsdauer ²⁾	2	4	8	17	26	35

1) Sehdauer Erwachsene ab 14 Jahren; 2002: 1. Halbjahr. Quelle: AGF/GfK.
2) Grundgesamtheit: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ARD-Online Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

stützt damit wiederholt und nachhaltig die These von der komplementären Mediennutzung, dass ein neu zu den alten hinzukommendes Medium die bisherigen Medien nicht verdrängt, sondern sich kumulativ zu der bisherigen Nutzungszeit für die bereits bestehenden Medien addiert.

Synergien, Marken- und Imagetransfer

Von einem Medienanbieter generell und vor allem von einem Anbieter der klassischen elektronischen Medien Radio und Fernsehen wird erwartet, dass er im Internet vertreten ist. Der vermutete Image- und Markentransfer von den klassischen Medien ins Internet und umgekehrt ist das erklärte Ziel aller Medienanbieter. Die hohen Nutzungszahlen derjenigen, die bereits eine Website eines klassischen Medienanbieters besucht haben, deuten auf eine funktionierende Synergie hin. Die Internetseiten klassischer Medienanbieter scheinen ein nachgefragter Markenartikel für die Internetnutzer zu sein.

Zwei Drittel (67%) der im Jahr 2002 festgestellten 28,3 Millionen Internetnutzer haben schon einmal eine Homepage eines Fernsehsenders besucht. Das sind knapp 19 Millionen. Etwas mehr als die Hälfte (52%) aller Onlinenutzer war schon einmal auf der Homepage eines öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders, das entspricht einer absoluten Zahl von 14,7 Millionen. Das bedeutet, dass rund drei Viertel derer, die bereits eine Internetseite eines Fernsehsenders besucht haben, schon einmal auf einer öffentlich-rechtlichen Fernsehwebsite gewesen sind. 37 Prozent haben schon einmal die Homepage eines kommerziellen Fernsehanbieters aufgesucht, in absoluten Zahlen sind dies 10,5 Millionen.

Beim Medium Radio scheint der Markentransfer auf das Internet nicht so ausgeprägt wie beim

Hohe Akzeptanz für Internetseiten von ARD und ZDF

Fernsehen. Etwas mehr als ein Drittel (34%) der Internetnutzer hat schon einmal die Website eines Radiosenders besucht, in absoluten Zahlen sind dies 9,6 Millionen. Jeweils etwas mehr als ein Fünftel war schon bei einem öffentlich-rechtlichen Radiosender auf der Website (22%, 6,2 Millionen) oder bei einem kommerziellen Radioanbieter (21%, 5,9 Millionen)

Die Seiten von Zeitungen und Zeitschriften haben 54 Prozent der Internetnutzer bereits einmal aufgesucht, absolut sind das 15,3 Millionen. Dabei rangieren die regionalen Tageszeitungen zusammengekommen mit 37 Prozent vor Nachrichtenmagazinen mit 34 Prozent, den Computerzeitschriften mit 30 Prozent, den überregionalen Tageszeitungen mit 27 Prozent, den Boulevardzeitungen mit 17 Prozent und den Fernsehprogrammzeitschriften mit 15 Prozent.

Insgesamt spielen Medien eine nicht unbedeutende Rolle bei der Entscheidung, eine bestimmte Website aufzurufen. Deutlich mehr als ein Drittel (37%) aller Internetnutzer kommt häufig oder gelegentlich aufgrund von Hinweisen im Radio oder im Fernsehen auf bestimmte Seiten. Etwas stärker ist hier noch der Einfluss von Zeitungen und Zeitschriften: Durch Hinweise gelangen 59 Prozent aller Nutzer häufig oder gelegentlich auf Websites.

Internetseiten von Radio und Fernsehen werden mehrheitlich unabhängig von Sendeterminen aufgesucht

Bekommt man einen Hinweis während einer Radio- oder Fernsehsendung, dann suchen diejenigen, die einem Hinweis folgen (37%) allerdings mehrheitlich (50%) die Internetseiten der entsprechenden Sender unabhängig von den Sendeterminen (d.h. später) auf. Nur ein verschwindend geringer Anteil (3%) besucht die genannten Seiten noch während der Sendung, ungefähr ein Sechstel (16%) steuert die Seite dann allerdings direkt nach der Sendung an. Langfristig am meisten wirkt offensichtlich, wenn der Internethinweis eingeblendet wird (46% derjenigen, die einem Hinweis folgen, reagieren darauf); der Hinweis eines Moderators führt bei 14 Prozent dieser Personen zum Aufsuchen der Seite. Allerdings führen Moderatorenhinweise bei sehr reichweitenstarken Sendungen immer wieder zu deutlichen Anstiegen der Zugriffe auf einzelne Websites (wie etwa während einer „Wetten, dass...?“-Sendung).

Gleichzeitige Nutzung von Internet und anderen Medien nimmt etwas zu

Die gleichzeitige Nutzung von Internet und anderen Medien scheint etwas zuzunehmen: Während 1997 ein Siebtel (13%) der Internetnutzer während des Internetbesuchs schon mal gleichzeitig den Fernseher laufen hatte, war es im Jahr 2001 schon ein Fünftel (20%). Inzwischen nun hat sich dieser Anteil auf 23 Prozent erhöht. Allerdings ist auch diese Doppelnutzung kein Hinweis auf eine Verdrängung des Fernsehens. Ähnliche Parallelnutzungen kennt man auch von anderen Medien.

Das Interesse der Internetnutzer an den Webangeboten von Radio- und Fernsehsendern zeigt einen ganz deutlichen Image- und Markentransfer der Radio- und Fernsehsendungen auf die nachgefragten Internetseiten, wie an den Präferenzen, die die Internetnutzer bezüglich eines Webangebots eines Radio- oder Fernsehsenders haben, deutlich wird (vgl. Tabelle 12). Ganz oben in der Präferenzliste rangieren Angebote, für die Radio und Fernsehen auch ansonsten stehen: Information und Nachrichten – international, national, regional. Hier vollziehen die Nutzer einen klassischen Markentransfer, indem sie die in der Radio- und Fernsehpräferenz für sie wichtigsten (nicht zu verwechseln mit meistgenutzten oder reichweitenstärksten) Genres auch im Webangebot der Sender aufsuchen. Von Radio und Fernsehen kennt man die Markenprodukte im Informationsbereich und überträgt das gelernte Produktversprechen auf das Internet. Nicht anders ist es bei Ratgebern und Serviceinformation. Auch hier werden die bekannten Marken von Radio- und von Fernsehsendungen im Netz wieder aufgesucht.

In dieses Modell des Image- und Markentransfers passt dann auch, dass Börsen- und Wirtschaftsinformationen offensichtlich ein Bereich sind, bei dem man noch direktere und zielgruppenadäquatere Informationsquellen im Internet ansteuert, die möglicherweise besser geeignet ist, eine ganz spezifische eigene Frage zu beantworten, als sie die Webangebote von Wirtschafts- und Börsensendungen bereithalten können – ebenso wie Wetterinformationen und Verkehrsmeldungen in der Rangliste nur im Mittelfeld rangieren. Auch hier werden vermutlich eher andere Informationsquellen aufgesucht. Deutlich nachrangig folgen die Genres, die nicht Informationscharakter haben: Während die Sites zu allgemeinen Unterhaltungs- und Sportangeboten noch im Mittelfeld rangieren, sind Webinfos zu Comedys im hinteren Mittelfeld der Präferenzordnung der Nutzer zu finden. Ähnlich gering ist das Interesse an Serien, Talks oder Gewinnspielen.

Weniger wichtig scheinen auch die Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten mit den Sendern und zu den Programm-Machern zu sein: Einblicke in die Sender, Infos zu Sendungen, Informationen über Veranstaltungen des Senders, interaktive Möglichkeiten, Infos und Kontakte zu Programm-Machern, oder Newsletter sind nur mäßig gefragt. Offensichtlich interessiert man sich für die Produkte der Macher und weniger für die Macher selbst.

Das geäußerte thematische Interesse an Onlineangeboten spiegelt sich auch im realen Verhalten der Nutzer wider. Von denen, die bereits einmal die Onlineangebote eines Fernsehsenders besucht haben, gibt jeweils knapp über die Hälfte an, die Websites einer Nachrichtensendung (51%) oder einer Ratgeber- und Verbrauchersendung (51%) besucht zu haben. Deutlich dahinter werden die Sites von Unterhaltungssendungen (36%), von Sportsendungen (33%), Wirtschafts- und Börsenmagazinen (30%), dann erst von Comedysendungen und

Deutlicher Image- und Markentransfer von Radio und TV auf Netzangebot spürbar

Online- und TV-Angebote werden synergetisch genutzt

⑫ **Interesse an Onlineangeboten von Radio- und Fernsehsendern 2002**

in %

	bin sehr/etwas interessiert
Aktuelle Informationen über das Geschehen in Deutschland und im Ausland	49
Nachrichten	48
Veranstaltungshinweise aus der Region	48
Reiseinformationen	45
Aktuelle Informationen über die Region, in der Sie leben	45
Verbraucher- und Ratgeber-Informationen	45
Aktuelle Informationen über das Bundesland, in dem Sie leben	37
Informationen über PCs und Software	35
Informationen aus dem Kulturbereich	35
Kartenservice für Veranstaltungen	34
Unterhaltungsangebote	32
Sport-Informationen	31
Informationen zu Wirtschaft und Börse	31
Wetter-Informationen	30
Möglichkeit, seine Meinung zum Programm zu äußern	29
Zusatzinformationen zu den Inhalten der Sendungen	28
Vorab-Informationen über die Inhalte der Sendungen	25
Kontaktmöglichkeiten zu anderen Nutzern, z.B. Chats, Foren	25
Verkehrsmeldungen	22
Comedy	22
Einblicke in den Sender, z.B. Struktur, Technik, Entstehung von Sendungen	21
Informationen zu Fernsehprogrammen und Fernsehsendungen	20
Möglichkeit, Sendungen live im Internet zu hören und zu sehen	20
Veranstaltungen des Senders	19
Angebote für Kinder	17
Möglichkeiten, interaktiv selbst Programm zu gestalten	17
Informationen über und Kontaktmöglichkeiten zu den Programmachern des Senders	16
Abruf von Hörfunk- und Fernsehsendungen	14
Informationen zu Serien, Talk- und Gesprächssendungen	14
Gewinnspiele	13
Informationen zu Radioprogrammen und Sendungen im Radio	12
Newsletter des Senders	12

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland, n=1 011.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Serien (je 28%) genannt. Etwas über ein Viertel (27%) derer, die bereits einmal eine Fernsehseite besucht haben, war schon einmal beim Angebot eines politischen Magazins.

Hören und Sehen im Internet

**Video- und Audio-
streams werden
zurückhaltend
genutzt, Interesse ist
gestiegen**

Immer mehr Radio- und Fernsehsender bieten Programme ganz oder teilweise im Internet als Live-streams oder auf Abruf an. In den vergangenen Jahren zeigten sich die Nutzer gegenüber derartigen Abrufmöglichkeiten – sei es live oder auf Abruf – eher zurückhaltend. Inzwischen sind es 18 Prozent aller Nutzer (gegenüber 12% im Vorjahr), die angeben, bereits einmal eine Radio- oder Fernsehsendung im Internet verfolgt zu haben. Auch hier nimmt das Interesse mit zunehmenden Alter ab.

19 Prozent haben bereits einmal live Radioprogramme im Internet gehört. Drei Viertel von ihnen geben dabei an, dass dies seltener als einmal pro Woche stattfindet. In absoluten Zahlen gesprochen, haben es sich nur 160 000 Menschen zur Gewohnheit gemacht, täglich über das Internet Radio zu hören – ein Wert, der in Anbetracht der rund 50 Millionen Hörer, die auf „konventionellem“ Weg

täglich ihr Hörfunkprogramm einschalten, verschwindend gering ist.

Im Durchschnitt bleibt man 45 Minuten live im Internetradio. Ein Viertel der Nutzer hört weniger als eine Viertelstunde, knapp drei Viertel derer, die Radio über Internet nutzen, hört länger zu. Offensichtlich ist die Motivation dabei aber weniger genuin das Radiohören über das Internet, sondern die Tatsache, dass man sowieso gerade im Internet ist (61%). Gegenüber dem Vorjahr hat die Internethördauer um 7 Minuten abgenommen.

Der Anteil derer, die bereits einmal Live-Videoübertragungen im Internet gesehen haben, ist mit 12 Prozent wesentlich geringer und hat gegenüber dem Vorjahr (10%) auch nur unwesentlich zugenommen. Unabhängig von einer eventuell bereits erfolgten eigenen Nutzung bekunden 39 Prozent der Internetnutzer ein generelles Interesse am Hören oder Sehen von Radio und Fernsehen im In-

ternet, wobei das Interesse bei den ganz Jungen am höchsten ist und mit dem Alter abnimmt. Auch dieses allgemeine Interesse ist gegenüber dem Vorjahr (28%) gestiegen.

Erwarteter Mehrwert von TV- und Radioangeboten im Internet: Ergänzung, Vertiefung, Zeitunabhängigkeit

Fragt man nach dem erwarteten Nutzen von Radio- und Fernsehangeboten im Internet, zeigt sich erneut der Markentransfer von den klassischen elektronischen Angeboten ins Netz. Dabei geht es nicht so sehr darum, das Radio- oder TV-Angebot einfacher, billiger und technisch besser als in den originären Medien Radio und Fernsehen zu nutzen, sondern in erster Linie um ein speziell für das Internet aufbereitetes, zusätzliches programmbegleitendes Angebot. Weniger als ein Drittel (30%) wünscht sich beispielsweise die TV- oder Radio-Originalnachrichten. 60 Prozent dagegen wollen ein speziell für das Internet aufbereitetes Angebot mit Text, graphischen Elementen und Ausschnitten aus den Originalnachrichten. Überwältigend ist dabei der Wunsch nach vertiefenden Informationen: 85 Prozent der Internetnutzer finden auf den entsprechenden Seiten zusätzlich vertiefende Links gut oder sehr gut.

Damit dominiert offensichtlich der zeitlich frei disponierbare vertiefende Zugang. Man erwartet vom Radio- und Fernsehanbieter, dass er diese Möglichkeit zusätzlich zum „Originalprodukt“ anbietet.

Fazit

Weiter Wachstum der Internetverbreitung – bei sinkenden Zuwachsraten

Innerhalb von sechs Jahren ist die Nutzerschaft des Internets um das Siebenfache gestiegen. Mit Ausnahme des Handys hat kaum eine andere Technologie eine derart schnelle Verbreitung erlebt. Allerdings schwächen sich die Zuwachsraten ab. Mit der Entwicklung des Internets zum „Massenmedium“ verändert sich auch die Struktur der Nutzerschaft. Heute entspricht sie mehr dem Bevölkerungsdurchschnitt. Nach wie vor kommt der Internetchwachs am stärksten aus der Kernklientel: junge, gebildete, berufstätige Männer. Und die Gruppe der Internetverweigerer wird zwar kleiner, aber auch „resistenter“.

Alltagsrelevanz und Nutzwert bestimmen Internetverbreitung

War in den ersten Jahren der Zugang und auch die Nutzung des Internets von Neugier und dem Reiz geprägt, sich einer neuen Technologie nicht zu ver-

schließen, so zeigt sich inzwischen immer mehr, dass das Interesse am Internet zunehmend vom wahrgenommenen Nutzwert und von seiner Alltagsrelevanz geprägt wird. Die Anfangseuphorie der „Surfer“ macht einer „säkularisierten“ Nutzung Platz. Das Internet ist ein Medium, das weitgehend ziel- und zweckgerichtet zur Interaktion (E-Mail) und zur Informationssuche eingesetzt wird.

Auch für das Internet gilt wie bei anderen in der Vergangenheit neu hinzugekommenen Medientechnologien das Gesetz der Komplementarität: Die für das Internet zusätzlich verwendete Zeit wird nicht von der Menge der anderweitigen Mediennutzung abgezogen, sondern kommt komplementär hinzu. Die tägliche Internetnutzungsdauer pro erwachsenem Bundesbürger hat sich auf 35 Minuten erhöht – wobei auch hier die Zuwachsrate abnimmt. Zugleich gibt es keine Anzeichen für eine Nutzungskonvergenz des Internets mit anderen Medien, am wenigsten mit dem Fernsehen. Die Möglichkeit, ins Internet über ein anderes Endgerät als den häuslichen oder den Arbeitsplatzcomputer zu gehen, werden so gut wie nicht genutzt. Die Nutzung des Internets scheint an den Computer gebunden zu bleiben.

Die Nutzer erwarten, dass die klassischen Massenmedien Print, Hörfunk und Fernsehen auch im Internet mit Angeboten vertreten sind. Dabei zeigt sich ein deutlicher Markentransfer von den Produkten der klassischen Medienanbieter aus Print, Radio und Fernsehen ins Internet. Man fragt auf den Internetseiten von Zeitung, Zeitschriften, Radio- und vor allem Fernsehsendern die Angebote nach, für die man die klassischen Medien auch ansonsten nutzt: Nachrichten und Informationen, die einen individualisiert abrufbaren Nutzen- und Gebrauchswert darstellen. Allerdings wünscht man sich diese weniger so wie im Originalangebot, sondern speziell aufbereitet mit weiterführenden und tiefergehenden Informationen.

Gesetz der Medienkomplementarität gilt auch für das Internet

Anmerkungen:

- 1) Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (Hg.): Medienzukunft 2005 / 2015. Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor. Karlsruhe 1998.
- 2) van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: MP 8/2000, S. 338-349.
- 3) Vgl. Oehmichen Ekkehardt: Offliner 2002 - Internetverweigerer und potentielle Nutzer. Ein Abschätzungsversuch der mittelfristigen Onlineverbreitung. In: Media Perspektiven 1/2002, S. 22-33.
- 4) Vgl. van Eimeren, Birgit/Ekkehardt Oehmichen: Mediennutzung von Frauen und Männern. Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet/Online 1998. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 187-201.

