

→ Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/
Heinz Gerhard/
Beate Frees
**Entwicklung der On-
linenutzung in
Deutschland: Mehr
Routine, weniger
Entdeckerfreude**
ARD/ZDF-Online-
Studie 2002.
MP 8/2002,
S. 346-362

Während in wirtschaftlicher Hinsicht die Euphorie um das Internet weitgehender Ernüchterung gewichen ist, wächst die Zahl der Nutzer kontinuierlich weiter an. Waren 1997 gerade einmal 6,5 Prozent der Deutschen online, so sind es 2002 rund 44 Prozent aller Erwachsenen. Aber ist das Internet damit wirklich zu einem Massenmedium geworden, das alle Gruppen der Gesellschaft erreicht und mittelfristig eine ähnliche Verbreitung wie Radio oder Fernsehen haben wird? Im Mittelpunkt der diesjährigen ARD/ZDF-Online-Studie standen die individuellen Internetbiografien und Nutzungsroutinen. Sind Internetnutzer beständig auf der Suche nach neuen „Internetwelten“ oder haben sie „Lieblingsseiten“, die immer wieder angesteuert werden? Zur Beantwortung dieser und anderer Fragen wurden 2300 repräsentativ ausgewählte Personen telefonisch befragt, von denen sich 1011 als „Onliner“ erwiesen.

Zu den wichtigsten Ergebnissen zählt, dass die Zahl der Internetnutzer weiter zunimmt, die Zuwachsraten sich aber im Vergleich zu früheren Jahren abschwächen. Das Internet wird zwar mittlerweile von fast allen Bevölkerungsgruppen genutzt, die größten Zuwächse sind aber nach wie vor in der Kernklientel der jüngeren, männlichen, formal höher gebildeten Gruppe zu registrieren.

War der Zugang zum Medium Internet noch vor fünf Jahren vor allem am Arbeits- oder Ausbildungsplatz vorherrschend, gehen heute 50 Prozent der Nutzer ausschließlich zu Hause online. Entsprechend nimmt auch die Nutzung am Wochenende zu. Als starke Motivation, sich einen Internetanschluss zuzulegen, wurde vor allem auch der Konformitätsdruck aus dem sozialen Umfeld genannt. E-Mail steht als meistgenutzte Anwendung mit Abstand an erster Stelle, gefolgt von Informationssuche und ziellosem Surfen. Onlineshopping spielt nur eine untergeordnete Rolle, ebenso ist insgesamt die Bereitschaft, für spezielle Onlineangebote zu zahlen, weiterhin gering.

Die Nutzung ist inzwischen bei den meisten Nutzern in hohem Maße habitualisiert. Es werden gezielt bestimmte Adressen aufgerufen, die Nutzer legen sich ihr individuelles „Koordinatensystem“ für das Netz zurecht, um die Komplexität des Internets zu reduzieren. Im Verhältnis zu den traditionellen Medien bestätigt sich wie auch in den Vorjahren: Internet, Fernsehen, Radio und Print haben im Wesentlichen komplementäre Funktionen. Acht von zehn Onlinern glauben nicht, dass das Internet den Umfang ihrer Nutzung anderer Massenmedien mindert.

Trotz des weiteren Anstiegs der Onlinenutzung lebt auch heute noch die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland (56 %) ohne einen Internetanschluss, da sich die Zuwachsraten inzwischen verlangsamt haben. Die Zusammensetzung der Offliner weist zunehmend einen Schwerpunkt bei den ab 60-Jährigen, bei Frauen und nicht (mehr) Berufstätigen auf. Offensichtlich kristallisiert sich in der Gesellschaft ein Kern von Offlinern heraus, der aus unterschiedlichen Gründen Distanz zur Internetwelt hält.

Während bei den jüngeren Offlinern unter 40 Jahren vor allem die Kosten des technischen Equipments und der Internetdienste einen Hinderungsgrund darstellen, spielt in allen Altersgruppen die vergleichsweise komplizierte Technik eine wichtige Rolle. Für die Offliner erschließt sich die Nützlichkeit und der Mehrwert des Internets nur in begrenztem Maße. Wirklich attraktive und exklusive Inhalte werden im Internet kaum vermutet. Darüber hinaus gibt es unter den Offlinern eine Gruppe, die sehr grundsätzliche Bedenken gegenüber dem Internet hegt und daher alles ablehnt, was mit Computer und Online zu tun hat.

Die meisten Offliner meinen, dass das Internet zur Sucht werden könne und schätzen dieses Medium als sehr zeitintensiv ein. Hinzu kommen Vorbehalte hinsichtlich der Masse und Qualität der Inhalte sowie eine Ablehnung gegenüber der stark technologiegeprägten Sprache und Begrifflichkeit des Internets. Auch der Schutz der persönlichen Daten im Internet stellt für viele Offliner ein ungelöstes Problem dar.

Aufgrund dieser Vielfalt von Gründen für eine Internetabstinenz ist auch in Zukunft mit einer Kluft in der Gesellschaft zwischen Onlinern und Offlinern zu rechnen. Ob dieses Gefälle jedoch grundsätzlich die Qualität einer gesellschaftlichen Spaltung besitzt, ist insofern fraglich, als es immer Gruppen geben wird, die sich bewusst dieser Medientechnologie enthalten, weil sie für ihre Lebenswelt keinen Gewinn verspricht. Für alle anderen Internet-Nichtnutzer sind zielgruppenspezifische Hilfen in Form von Informations- und Schulungsangeboten vorzusehen. Nur in einer vernetzten Strategie können Offliner für das Internet gewonnen werden. Notwendig sind eine Kostenreduzierung der PC-Hard- und Software, technologische Lösungen zur Vereinfachung der Bedienbarkeit von PC und Internet sowie eine konsumentenfreundliche Begrifflichkeit, die sich dann auch in der Öffentlichkeit durchsetzen müsste.

Maria Gerhards/
Annette Mende
**Nichtnutzer von Online:
Kern von Internet-
verweigerern?**
ARD/ZDF-Offline-
Studie 2002.
MP 8/2002,
S. 363-375

*Ekkehardt
Oehmichen/
Christian Schröter*
**Zur Habitualisierung
der Onlinenutzung**
Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen.
MP 8/2002,
S. 376-388

Das Medium Internet erreicht einen immer größeren Teil der Bevölkerung. Im Gegensatz zu Radio oder Fernsehen erschließt sich das Internet für seine Nutzer jedoch in einem eher langwierigen Erfahrungsprozess, der Eigeninitiative und gewisse Frustrationstoleranz erfordert. Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 ist erstmals versucht worden, nach fast einer Dekade Internetnutzung die unterschiedlichen Muster des Umgangs mit dem Medium näher zu analysieren.

Dabei zeigt sich, dass auch innerhalb der Onlinenutzerschaft eine gewisse „digitale Kluft“ vorhanden ist, die die Gruppe der „aktiv-dynamischen“ Nutzer von der Gruppe der „selektiv-zurückhaltenden“ Nutzer trennt. Für beide Nutzertypen gilt, dass sie Phasen der Aneignung des Mediums durchlaufen. Die Einstiegsphase ist dabei häufig verknüpft mit mehr oder minder großer Ernüchterung, weil vieles schief geht und erlernt werden muss. Die Nutzer suchen nach Orientierung und erleben im Umgang mit dem Netz eine „Selbstprofessionalisierung“, die wiederum zur Herausbildung von Gewohnheiten und Routinen führt.

Der Typus des selektiv-zurückhaltenden Nutzers beschränkt seine Onlineaktivitäten auf wenige Funktionen und Inhalte, er verlässt sich mehr auf die Angebote großer Portale wie T-Online, Yahoo usw., das Internet ist insgesamt wenig in seinen Alltag integriert. Der aktiv-dynamische Nutzer zeichnet sich dagegen dadurch aus, dass er häufiger und kontinuierlicher online ist, die Vielseitigkeit des Internets erkennt und gezielter nutzt sowie seinen Erfahrungshorizont ständig erweitert. Eine rational-nüchterne Herangehensweise an das Netz schließt dabei keineswegs eine aktiv-spielerische Haltung aus. Erst in der Kombination der beiden scheint eine umfassende Aneignung des Internets möglich.

Ein erster Versuch der Verknüpfung dieser beiden Basis-Nutzertypen mit der MedienNutzerTypologie bringt weitere interessante Differenzierungen zutage, die die Vielgestaltigkeit der Internetnutzung illustrieren. Offen ist, wie verfestigt die beschriebenen Nutzungsmuster angesichts der dynamischen Entwicklung des Internets bereits sind. Zumindest unter den gegebenen technischen Rahmenbedingungen bleibt das Internet für die Mehrheit der Nutzer eine Ergänzung des traditionellen Medienangebotes.

Mit der Anzahl von Internetangeboten für Kinder sind auch die Onlinenutzerzahlen in der jüngsten Zielgruppe angestiegen. Zwar werden Kinder auch in Zukunft das Fernsehen und die Hörmedien intensiv nutzen, aber das Internet stellt eine zunehmend attraktive Alternative dar. Heute gibt es eine unüberschaubare Vielfalt von Onlineangeboten für Kinder von etwa sechs bis 15 Jahren, die sich jedoch je nach Anbieter in ihren Inhalten, ihrer Machart, ihrer Finanzierung und ihren Zielsetzungen unterscheiden. Thematisch breite und häufig medienpädagogisch orientierte Websites stehen speziellen informations- oder unterhaltungsorientierten Angeboten gegenüber. Unter den Anbietern von Kinderwebsites befinden sich zahlreiche, ehrenamtlich tätige Privatpersonen, öffentliche Institutionen und gemeinnützige Einrichtungen, Buch- und Presseverlage, öffentlich-rechtliche und kommerzielle Radio- bzw. Fernsehanbieter sowie Wirtschaftsunternehmen aus medienfremden Bereichen.

Internetseiten privater Fernsehsender wie auch insbesondere die Websites der Hersteller von Computerspielen und Markenprodukten dienen offensichtlich kommerziellen Zielen, die jedoch vor allem von kleineren Kinder schwer zu durchschauen sind. Die Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nutzen hingegen nicht nur die Synergien zwischen den Medien Hörfunk, Fernsehen und Internet, sondern bieten darüber hinaus qualitativ ansprechende, werbefreie und für Kinder geeignete Inhalte in großer Zahl. Aufgrund der schwierigen finanziellen Situation von ehrenamtlichen und kommerziellen Kinderwebsites – weder Werbung noch Entgelte bringen genügend ein – ergibt sich eine besondere Verantwortung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Internetangebote für Kinder zu betreiben.

Nach aktuellen Studien gehen Kinder in erster Linie zu Hause online. Mit dem Alter der Kinder erhöhen sich sowohl die Frequenz als auch die Dauer der Nutzung. Bevorzugte Tätigkeiten im Netz sind Surfen, Informationssuche und E-Mails. Da viele Kinder und Eltern noch keine Sicherheit im Umgang mit dem Internet gewonnen haben und die jungen Nutzer vor kinder- bzw. jugendgefährdenden Inhalten im Netz geschützt werden sollten, ist die Erlangung von Internetkompetenz ein wichtiges Ziel. Gemeint ist hiermit zum Beispiel das Erlernen von Fertigkeiten, die Gewinnung von (Hintergrund-)Wissen und der Ansporn zu einem selbstbestimmtem und verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet.

Christian Breunig
**Onlineangebote für
Kinder**
Angebotsstruktur,
Inhalte und Nutzung
kinderspezifischer
Internetseiten.
MP 8/2002,
S. 389-402

