

Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens bei Onlinenutzern

→ Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet?

Von Ekkehardt Oehmichen* und Christian Schröter**

Seit die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland Zugang zum Internet hat, stellt sich noch dringlicher als zuvor die Frage, welche Auswirkungen die Nutzung dieses neuen Mediums auf die traditionellen Medien hat. Das schon länger unter dem Aspekt der Substitution und/oder Komplementarität diskutierte Verhältnis des Internets zu den traditionellen Massenmedien Radio, Fernsehen und Zeitungen bzw. Zeitschriften ist nicht nur vor dem Hintergrund der sich weiter verbreitenden Onlinenutzerschaft, sondern auch aufgrund des wachsenden Erfahrungshorizonts mit dem Internet neu aufzugreifen und zu differenzieren. Die Umrisse neuer Mediennutzungsmuster lassen sich auf Basis der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2003 besser erkennen als bisher.

Internet wird klassische Medien nicht verdrängen

Alle Beobachter der Entwicklung sind sich darin einig, dass das Onlinemedium auf absehbare Zeit die klassischen Medien nicht verdrängen wird. Andererseits haben Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens durch das Hinzutreten eines neuen Mediums immer auch zu Anpassungsprozessen auf Seiten der vorhandenen Medien geführt. Entsprechend stehen im Mittelpunkt der nachstehenden Ausführungen Fragen nach möglichen Funktionsverschiebungen bzw. nach dem Umfang und dem Charakter möglicher Funktionssubstitutionen zwischen der Internetnutzung, dem Radiohören, dem Fernsehen und dem Zeitung- oder Zeitschriftenlesen. Werden die traditionellen Medien nach wie vor mit der gleichen Motivation und zu gleichen Zwecken genutzt – zur Information, zur Unterhaltung, als Teil (para-)sozialer Kommunikation oder aus Gewohnheit – oder relativieren und verändern sich die Funktionszuweisungen zu den einzelnen Medien unter dem Eindruck der Verfügbarkeit des Internets? Wenn ja, in welchen Dimensionen und in welchem Ausmaß lässt sich dies derzeit schon feststellen?

Diese Fragestellung wird darüber hinaus durch die Analyse von Funktionsverschiebungen bzw. entsprechender Substitutionseffekte in ausgewählten Themenfeldern präzisiert. Dort wird zum Beispiel konkret gefragt, welche verhaltensändernde Wirkung die Nutzung von Nachrichten oder von Ratgeber- und Serviceinformationen im Internet auf die Nutzung von Nachrichten im Radio, im Fernsehen bzw. in Tageszeitungen haben.

Zur Veränderung von Funktionszuschreibungen

Die Nutzenfunktionen oder -motivationen, die die Zuwendung zu den jeweiligen Medien steuern, wurden im Rahmen der Studie Massenkommunikation des Jahres 2000 sowie im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie detailliert anhand von neun Kategorien erhoben. Drei Funktionen der Mediennutzung können der Dimension Information zugeordnet werden, nämlich „ich nutze die Medien Radio, Fernsehen, Tageszeitungen oder das Internet“, „um mich zu informieren“, „um Denkanstöße zu bekommen“ und „um mich im Alltag besser zurechtzufinden“. Eine Unterhaltungsdimension ist beschrieben mit den Items „um Spaß zu haben“ und „um mich zu entspannen“, im weiteren Sinn auch mit dem Item „um den Alltag zu vergessen“ (Eskapismus). Die soziale bzw. parasoziale Dimension der Mediennutzung wird mit den Items „um mitreden zu können“ und mit „weil ich mich alleine fühle“ erfasst. Schließlich ist die habituelle, alltagsstrukturierende Dimension der Medien, diese „aus Gewohnheit“ zu nutzen, in den Ansatz integriert worden.

Der Vergleich zwischen den Daten der Studie Massenkommunikation 2000 und der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2003 lässt erkennen, dass die Zuwendungsmotive und Funktionszuweisungen zu den einzelnen Medien im Begriff sind, sich stark zu verändern. Der Zunahme des Anteils der Onlinenutzer von 28,5 Prozent auf 53,5 Prozent in den letzten drei Jahren sowie immer breitere und intensivere Erfahrungen mit diesem neuen Medium führen vor allem im Bereich Information zu deutlichen Verschiebungen zugunsten des Internets. Die Gegenüberstellung der Nutzungsmotive der einzelnen Medien bei Onlinern und Offlinern des Jahres 2003 zeigt noch deutlicher, dass die Verfügbarkeit des neuen Mediums weitreichende Effekte hat. Das klassische Informationsmedium, die Tageszeitung, sowie das Fernsehen verlieren hier im Wettbewerb mit dem Netzangebot am stärksten.

Um sich zu informieren, wird sowohl im Jahr 2000 als auch im Jahr 2003 die Tageszeitung am stärksten genutzt. In der Zusammenfassung aller Informationsfunktionen (sich informieren, Denkanstöße bekommen, sich im Alltag zurechtfinden) präferierten 39 Prozent der Befragten in der Studie Massenkommunikation 2000 die Tageszeitungen, in der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie ist dieser Wert auf 35 Prozent gesunken (vgl. Tabelle 1). An zweiter Stelle steht als Informationsmedium traditionell das Fernsehen. Auch hier sinkt der Präferenzanteil zwischen dem Jahr 2000 und dem Jahr 2003 von 36 Prozent auf 30 Prozent. Das Radio hat im Vergleich dieser drei Medien die geringste Bedeutung als Informationsmedium; die entsprechenden Werte sind von 17 Prozent auf 15 Prozent innerhalb der letzten drei Jahre zurückgegangen. Die beschriebenen Veränderungen kommen dem Internet zugute: Während im Jahr 2000 lediglich 7 Prozent dieses neue Medium zum Zweck der Information allen anderen drei Medien vorgezogen haben, ist dieser Anteil im Jahr 2003 überproportional auf 19 Pro-

Operationalisierung von Information und Unterhaltung

Zuwendungsmotive und Funktionszuweisungen zu den Medien ändern sich

Internet profiliert sich als Informationsmedium

* hr-Medienforschung;

** SWR-Programmstrategie.

① Nutzungsfunktionen bzw. -motivationen der Medien im Vergleich

am ehesten/meisten genutztes Medium, in %

	Radio				Fernsehen			
	MK	Gesamt	Onliner	Offliner	MK	Gesamt	Onliner	Offliner
	2000	2003	2003	2003	2000	2003	2003	2003
Information gesamt	17	15	13	19	36	30	22	40
weil ich mich informieren möchte	14	12	10	16	35	31	23	41
weil ich Denkanstöße bekomme	17	14	11	17	39	32	22	45
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	19	20	17	23	35	27	21	33
Unterhaltung gesamt	32	37	35	39	56	49	46	54
weil ich dabei entspannen kann	38	50	49	52	54	37	39	36
weil es mir Spaß macht	30	24	23	25	55	60	50	72
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	29	36	32	40	59	51	49	54
damit ich mitreden kann	14	13	12	14	41	41	38	44
weil ich mich dann nicht allein fühle	36	33	29	38	52	49	46	52
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	31	32	28	36	45	44	46	42
	Tageszeitung				Internet			
	MK	Gesamt	Onliner	Offliner	MK	Gesamt	Onliner	Offliner
	2000	2003	2003	2003	2000	2003	2003	2003
Information gesamt	39	35	29	42	7	19	36	0
weil ich mich informieren möchte	44	37	32	43	8	19	35	-
weil ich Denkanstöße bekomme	36	29	22	38	8	24	45	-
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	38	38	33	44	6	15	29	-
Unterhaltung gesamt	7	5	4	7	4	8	15	0
weil ich dabei entspannen kann	7	9	6	12	1	3	6	-
weil es mir Spaß macht	7	2	1	2	8	14	25	-
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	6	5	5	6	2	8	14	-
damit ich mitreden kann	38	37	33	43	6	10	18	-
weil ich mich dann nicht allein fühle	6	6	4	9	3	11	21	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	22	16	12	22	1	7	13	-

Basis: BRD gesamt; Personen ab 14 Jahre, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Quellen: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation VI, ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

zent angestiegen. Er hat sich fast verdreifacht, obwohl sich der Anteil der Onlinenutzer in dieser Zeit noch nicht einmal verdoppelt hat. Daran lässt sich erkennen, dass sich das Internet als Informationsmedium im Laufe der Zeit auch bei seinen Nutzern weiter profiliert und nicht nur davon profitiert, dass der Bevölkerungsanteil der Onliner wächst.

Die zukünftige Bedeutungsrelation der einzelnen Medien im Bereich Information lässt sich anhand des Stellenwertes ablesen, den sie aktuell bei Onlinern haben. Es zeigt sich dabei, dass die Verfügbarkeit des Mediums Internet zu einer deutlichen Verschiebung der Basis-Informationsfunktion vor allem zuungunsten der Tageszeitung, aber auch des Fernsehens führt. Das Internet hat bei Onlinern als generelle Informationsquelle im Vergleich zu den Tageszeitungen und dem Fernsehen inzwischen absolute Priorität: 36 Prozent aller Onliner sagen, dass sie das Internet am ehesten nutzen, wenn sie sich informieren wollen. 29 Prozent präferieren die Tageszeitung, 22 Prozent das Fernsehen und 13 Prozent das Radio. Der Informationsaspekt Denkanstöße bekommen ist bei Onlinern schon zu 45 Prozent mit dem Internet verknüpft, dagegen nur noch zu jeweils 22 Prozent mit Tageszeitungen und Fernsehen sowie lediglich zu 11 Prozent mit dem Radio.

Die Orientierungsfunktion der Medien ist von zentraler Bedeutung. Diese hat nicht nur mit aktuellen, sondern vor allem mit alltagsbezogenen Informationen zu tun. In der vorliegenden Studie ist diese Funktion mit Hilfe des Items „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“, abgefragt worden. Es handelt sich um eine facettenreiche Kategorie, was sich auch an der Breite und Vielseitigkeit der damit verknüpften Medien ablesen lässt: Es gehören dazu aktuelle Nachrichten, auch Wetter- und Verkehrsinformationen, Erläuterungen von Hintergründen und Zusammenhängen bis hin natürlich zu den originären Ratgeberthemen. Nach der Studie Massenkommunikation hat man dazu im Jahr 2000 am ehesten die Tageszeitung genutzt (38%), an zweiter Stelle das Fernsehen (35%), an dritter das Radio (19%) und nur zu 6 Prozent das Internet. Auch das hat sich für die Onliner des Jahres 2003 stark verändert: Heute sind 29 Prozent dieser Gruppe der Ansicht, dass es sich am „ehesten“ lohnen würde, für diese Zwecke das Internet zu nutzen. Die Tageszeitung hat hier (noch) einen Vorsprung mit 33 Prozent, danach folgt das Fernsehen mit 21 Prozent und schließlich das Radio mit immerhin 17 Prozent.

Orientierungsfunktion erfüllt vor allem Tageszeitung, Internet holt auf

② **Nutzungsfunktionen bzw. -motivationen des Internets nach Alter und Geschlecht**

am ehesten/meisten genutztes Medium, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Dynam. User	Genügs. User
Information gesamt	36	34	38	45	35	25	51	24
weil ich mich informieren möchte	35	34	35	48	33	19	50	23
weil ich Denkanstöße bekomme	45	42	47	50	45	38	58	35
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	29	25	32	38	27	17	46	15
Unterhaltung gesamt	15	12	17	22	12	11	25	7
weil ich dabei entspannen kann	6	4	8	5	5	10	10	3
weil es mir Spaß macht	25	22	28	39	21	14	41	12
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	14	11	16	23	10	10	25	6
damit ich mitreden kann	18	15	20	29	15	7	30	8
weil ich mich dann nicht allein fühle	21	18	23	29	17	19	36	9
weil es aus Gewohnheit dazugehört	13	7	17	21	9	7	24	3

Basis: BRD gesamt; Personen ab 14 Jahre, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Um mitreden zu können, werden besonders Fernsehen und Tageszeitung genutzt

Die sozial-kommunikative Komponente des Informationsinteresses im Sinne des „Mitredenkönnens“ ist traditionell sehr stark auf das Fernsehen und die Lektüre der Tageszeitung bezogen, bleibt auch für Onliner an diese Medien gebunden, hat aber durchaus auch schon etwas mit dem Netz zu tun. Immerhin nutzen 18 Prozent der Onliner aktuell das Internet am ehesten, wenn es darum geht „mitreden zu können“.

Medien haben immer auch eine parasoziale Komponente, das heißt, sie sind Ersatz für die direkte personale Kommunikation, helfen dabei, sich „nicht so alleine zu fühlen“. Diese Funktionen übernehmen in der Regel der Fernsehapparat und das Radiogerät. Inzwischen präferieren allerdings schon 21 Prozent der Onliner das Internet, um sich über Alleinseins- und Einsamkeitsgefühle hinwegzutrusten.

Internet entwickelt auch ein Unterhaltungsprofil

Das Internet ist allerdings nach diesen Ergebnissen der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie nicht nur auf dem Wege, zum Informationsmedium zu werden. Es entwickelt auch ein Unterhaltungsprofil, denn es macht offenbar auch immer zunehmend Spaß, sich mit diesem neuen Medium zu beschäftigen. 25 Prozent der Onliner präferieren das Netz, wenn sie „Spaß haben“, sich also unterhalten wollen, 50 Prozent das Fernsehen, 23 Prozent das Radio und lediglich 1 Prozent die Tageszeitung, die freilich nie primär unterhaltungsgesichtspunkten betrachtet worden ist. Die traditionell mit Unterhaltung verknüpfte Entspannungsfunktion bleibt hingegen auch bei Onlinern stark mit dem Fernsehen (39%) und insbesondere mit dem Radio (49%) verknüpft. Für eskapistische Bedürfnisse der Onliner („den Alltag vergessen“) eignen sich am besten ebenfalls das Fernsehen (49%) und das Radio (32%), 14 Prozent entscheiden sich in dieser Hinsicht aber schon für das Internet.

Geprüft wurde schließlich, welchen Stellenwert die Nutzung der einzelnen Medien unter dem Gesichtspunkt gewohnheitsmäßigen Verhaltens im Alltag einnehmen. Das Fernsehen wird danach am stärksten ritualisiert eingeschaltet, es folgen das

Radiohören und das Zeitunglesen. Allerdings präferieren schon 13 Prozent der Onliner den Netzzugang als Alltagsroutine vor dem Fernsehen, dem Radio und der Tageszeitung.

Weitere Einsichten in die sich abzeichnenden Veränderungen von Mediennutzungsmustern liefert die demographische und typologische Aufschlüsselung der Funktionszuschreibungen. Die Analyse beschränkt sich hierbei auf die Darstellung der auf das Internet bezogenen Präferenzanteile einzelner Onlinergruppen. Informationsfunktionen insgesamt werden von 14- bis 29-Jährigen (45%), von Jungen Wilden (46%) und den Erlebnisorientierten, Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten (59 bis 41%) in besonders starkem Maße mit dem Internet verknüpft. Die älteren Onliner bzw. die Angehörigen älterer MedienNutzer-Gruppen bleiben hier noch relativ stark an die Tageszeitung gebunden.

Generell lässt sich den Tabellen 2 und 3 entnehmen, dass Männer, Jüngere und vor allem Junge Wilde nicht nur die Informationsfunktionen des Internets, sondern auch die Unterhaltungsfunktionen („weil es Spaß macht“) oder sozial-kommunikative Aspekte bereits stark mit dem neuen Medium verbinden. Auch im Blick auf die Nutzung aus Gewohnheit spielt das Netz bei 14- bis 29-Jährigen (21%) oder bei Jungen Wilden (25%) schon eine überproportionale Rolle.

Eine weitere Differenzierung lässt sich anhand von Habitualisierungstypen vornehmen, die die so genannten aktiv-dynamischen Onlinernutzertypen von den selektiv-zurückhaltenden trennscharf unterscheiden. (1) Während im vergangenen Jahr 49 Prozent der Onliner zum Typus des aktiven Nutzers (dynamische User) gezählt werden konnten, gehören 2003 nur noch 47 Prozent dieser Gruppe an. Bei relativ großer Stabilität hat in der Struktur der Nutzer der selektiv-zurückhaltende Typus (genügsame User) zugenommen, was auf ein relativ starkes Anwachsen des MedienNutzerTyps der Unauffälligen zurückzuführen ist. Generell zeigt sich, dass

Demographische und typologische Aufschlüsselung der Funktionszuschreibungen

Junge Wilde sehen im Internet auch ein Unterhaltungs- und sozialkommunikatives Medium

Typ der genügsamen Onlinenutzer hat zugenommen

③ **Nutzungsfunktionen bzw. -motivationen des Internets nach MedienNutzerTypen**

am ehesten/meisten genutztes Medium, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlossene	Häus-liche	Klassisch Kulturorientierte	Zurück-gezogene
Information gesamt	36	46	39	39	41	31	27	14	24	34
weil ich mich informieren möchte	35	52	36	36	44	28	24	9	16	26
weil ich Denkanstöße bekomme	45	51	47	50	42	43	39	31	38	42
weil es mir hilft,										
mich im Alltag zurechtzufinden	29	36	34	31	37	23	19	2	17	34
Unterhaltung gesamt	15	24	13	13	16	15	4	9	14	5
weil ich dabei entspannen kann	6	7	0	4	2	10	-	10	15	-
weil es mir Spaß macht	25	38	30	25	33	23	7	6	12	7
weil ich damit den Alltag										
vergessen möchte	14	26	8	9	13	13	4	11	16	7
damit ich mitreden kann	18	27	23	18	19	14	8	10	9	5
weil ich mich dann nicht allein fühle	21	34	21	18	19	17	14	9	19	13
weil es aus Gewohnheit dazugehört	13	25	10	9	12	11	3	3	12	7

Basis: BRD gesamt; Personen ab 14 Jahre, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

④ **Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten nach Alter, Geschlecht und Usertypen**

häufig genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Dynam. User	Genügs. User
Aktuelle Nachrichten	28	19	34	36	25	22	42	16
Regionalinformationen	16	13	19	15	17	17	23	11
Informationen zu Wirtschaft und Börse	13	9	17	9	15	16	18	10
Serviceinformationen	15	12	17	14	15	14	25	6
Verbraucher-/Ratgeberinformationen	10	8	11	6	12	12	16	5
Sportinformationen	13	4	21	20	10	10	20	6
Freizeitinformationen	15	12	18	26	11	9	24	9
Kulturinformationen	13	13	13	22	10	8	20	7
Informationen zu Wissenschaft/Bildung	17	14	20	19	19	12	24	12
Unterhaltungsangebote	11	11	11	26	4	1	19	4

Basis: BRD gesamt; Personen ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

die dynamischen User in einem viel stärkeren Maße als die genügsamen User die Präferenz für alle informations- und unterhaltungsbezogenen Funktionen dem Internet zuschreiben (51 vs. 24% für Information generell, 25 vs. 7% für Unterhaltung generell).

Veränderungen des Nutzungsverhaltens häufiger Onlineuser bei ausgewählten Themenfeldern

Um die Aufmerksamkeitsverschiebungen zwischen den Medien konkreter inhaltlich-thematisch bestimmen oder für die mittlere Zukunft abschätzen zu können, wurden im Rahmen der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie zehn Themenbereiche untersucht: aktuelle Information über das Geschehen in Deutschland und der Welt (Nachrichten), Regionalinformationen, Sportinformationen, Verbraucher- und Ratgeberinformationen, Informationen zu Wirtschaft und Börse, aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter, Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater, Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps,

Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie Unterhaltungsangebote.

Der Untersuchungsansatz beschränkt sich dabei nur auf jene Onlinenutzer, die die ausgewählten Themenfelder häufig im Internet aufsuchen und am ehesten in der Lage sind, die Veränderungen ihres Informationsverhaltens themenspezifisch abzuschätzen. Diese Gruppe (vgl. Tabellen 4 und 5) wurde konkret danach befragt, ob sich aus ihrer Nutzung des Angebots des jeweiligen Themenbereichs im Internet Verschiebungen bei der Nutzung von Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitungen sowie Zeitschriften und Magazinen ergeben. Es handelt sich zwar noch um relativ kleine Gruppen – im Durchschnitt zwischen 10 und 28 Prozent der Onliner und entsprechend etwa 5 und 14 Prozent der Gesamtbevölkerung, demographische und typologische Untergruppen sind zum Teil erheblich stärker besetzt –; die Veränderungen ihres Nutzungsverhaltens lassen jedoch erste Trends gut erkennen.

⑤ Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten nach MedienNutzerTypen

häufig genutzt, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlossene	Klassisch Kulturorientierte	Zurückge-zogene + Häusliche
Aktuelle Nachrichten	28	31	39	35	39	18	26	18	13
Regionalinformationen	16	15	25	16	18	10	19	20	17
Informationen zu Wirtschaft und Börse	13	7	17	22	15	9	17	16	14
Serviceinformationen	15	17	20	11	19	12	16	10	10
Verbraucher-/Ratgeberinformationen	10	3	10	13	12	13	9	11	5
Sportinformationen	13	22	16	14	15	8	17	5	4
Freizeitinformationen	15	24	23	21	19	7	9	8	0
Kulturinformationen	13	14	15	24	35	3	5	9	-
Informationen zu Wissenschaft/Bildung	17	15	22	29	26	10	17	17	0
Unterhaltungsangebote	11	25	15	9	20	2	1	1	-

Basis: BRD gesamt; Personen ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

Nachrichten über Deutschland und die Welt

28 Prozent der Onlinenutzer geben derzeit an, Nachrichten aus Deutschland und aus aller Welt häufig aus dem Netz zu beziehen (vor allem Männer, jüngere, aktiv-dynamische User, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte und Neue Kulturorientierte) (vgl. Tabellen 4 und 5).

Substitution von Printnachrichten erfolgt unmittelbarer als bei TV und Radio

Wie geht diese Gruppe mit den Nachrichten anderer Medien um? Generell werden Nachrichten aus Zeitschriften oder Magazinen am deutlichsten weniger genutzt als früher (37%), es folgt die Reduktion der Nachrichtenrezeption im Fernsehen sowie bei Tageszeitungen (jeweils 28%) und schließlich im Radio (23%) (vgl. Tabelle 6). Während die Substitution von Printnachrichten durch Internetnachrichten offenbar recht unmittelbar erfolgt, sobald der Internetzugang vorhanden ist, erste Erfahrungen mit Internetnachrichten gemacht worden sind und sich das Interesse entwickelt hat, werden Fernseh- und Hörfunknachrichten erst im Lauf der Zeit weniger genutzt. Dies kann zwei Gründe haben. Erstens reproduziert sich bei allen Unterschieden die Printwelt im Netz unmittelbar; zudem wird ein erheblich breiteres Angebot zugänglich gemacht. Zweitens ist die (Nebenbei-)Nutzung von Hörfunk- und Fernsehnachrichten im Alltag habitualisierter. Gewohnheiten ändern sich nicht so schnell.

Nach Nutzergruppen differenziert zeigt sich, dass sich Frauen stärker von den Printnachrichten abwenden und Männer stärker von den Hörfunk- und Fernsehnachrichten. Altersgruppenspezifisch ergeben sich nur prägnante Unterschiede bei den Printmedien: Tageszeitungen sowie Zeitschriften und Magazine werden von 14- bis 29-Jährigen weniger genutzt. Kräftige Substitutionseffekte zeigen sich für Zeitschriften und Magazine auch in der mittleren Generation. Aktiv-dynamische User haben offenbar deutlich weniger Zeit für die Rezeption von Tageszeitungen. Typologisch zeigt sich die

stärkste generelle Abwendung von den Nachrichten der klassischen Medien bei Erlebnisorientierten, Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten, also bei Gruppen, die eine relativ starke Nachrichtenrezeption in der jungen und mittleren Generation aufweisen. Junge Wilde dürften nach den vorliegenden Daten nur noch eine geringe Neigung haben, Tageszeitungen zu nutzen, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren (vgl. Tabelle 7).

16 Prozent der Onliner geben an, häufig Informationen und Nachrichten über die Region aus dem Netz zu beziehen. Männer sind hierbei etwas stärker vertreten, ebenso die aktiv-dynamischen Onlinenutzer. Ansonsten zeigen sich keine ausgeprägten demographischen oder typologischen Unterschiede. Auch hier reduziert sich nach Aussagen dieser Gruppe die Rezeption des Angebots klassischer Medien: 29 Prozent greifen weniger auf Zeitschriften zurück, um sich über Regionalthemen zu informieren, für ein Viertel (25 %) hat das Fernsehen das Nachsehen, 24 Prozent geben an, weniger die Tageszeitung zu nutzen und für 21 Prozent findet die Reduktion des Radiokonsums in diesem Themenfeld statt. Insbesondere die junge Generation der bis 29-Jährigen, Leistungsorientierte und auch Junge Wilde reduzieren ihre - freilich in der Regel nicht besonders ausgeprägte - Beschäftigung mit Regionalthemen in den klassischen Medien zugunsten des Internets.

13 Prozent der Onlinenutzer geben an, Informationen zu Wirtschaft und Börse häufig aus dem Netz zu beziehen, insbesondere Männer, Erlebnisorientierte und Leistungsorientierte sowie aktiv-dynamische Nutzer. Auch diese Gruppe wurde nach dem mutmaßlichen Substitutionseffekt anderer Medien in diesem Themenfeld gefragt. Das Radio wird danach für Wirtschafts- und Börseninformationen deutlich weniger genutzt (37%), es folgen die Zeitschriften und Magazine (33%), das Fernsehen (29%) und die Tageszeitungen (25%).

Differenziert man die Nutzergruppen, dann zeigt sich, dass bis auf die Tageszeitungen, bei denen die

Nachrichten und Informationen über die Region: geringere Nutzung der klassischen Medien

Informationen zu Wirtschaft und Börse: Radio und Zeitschriften/Magazine mit höchsten Einbußen

⑥ **Nutzungsverschiebung zwischen den Medien bei einzelnen Themenbereichen nach Alter, Geschlecht und Usertypen**

für (Themenbereich) wird (Medium) im Vergleich zu früher weniger genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Dynam. User	Genügs. User
Aktuelle Nachrichten								
Radio	23	16	26	26	21	23	25	21
Fernsehen	28	15	34	28	29	24	28	29
Tageszeitung	28	34	26	37	21	26	35	14
Zeitschriften/Magazine	37	50	31	36	44	21	38	33
Regionalinformationen								
Radio	21	16	23	33	15	16	22	19
Fernsehen	25	18	28	35	28	3	31	11
Tageszeitung	24	23	24	26	19	32	30	13
Zeitschriften/Magazine	29	41	23	38	25	28	33	23
Informationen zu Wirtschaft und Börse								
Radio	37	45	34	36	38	36	36	42
Fernsehen	29	38	24	43	29	16	31	25
Tageszeitung	25	27	25	25	28	22	31	19
Zeitschriften/Magazine	33	49	26	23	42	24	32	36
Serviceinformationen								
Radio	29	20	35	27	28	35	29	34
Fernsehen	26	21	29	22	25	35	26	21
Tageszeitung	29	33	26	25	28	35	32	16
Zeitschriften/Magazine	46	55	41	64	41	31	47	35
Verbraucher-/Ratgeberinformationen								
Radio	38	33	41	52	38	28	38	35
Fernsehen	27	18	32	41	25	20	25	28
Tageszeitung	28	25	30	26	27	31	28	25
Zeitschriften/Magazine	33	46	25	38	31	32	39	12
Sportinformationen								
Radio	41	26	43	48	39	24	47	30
Fernsehen	21	20	21	16	30	11	23	16
Tageszeitung	28	41	26	28	35	16	37	13
Zeitschriften/Magazine	49	41	51	49	51	45	47	56
Freizeitinformationen								
Radio	30	17	37	30	33	23	31	27
Fernsehen	34	36	33	36	38	16	36	29
Tageszeitung	35	44	30	47	21	20	39	23
Zeitschriften/Magazine	48	47	49	44	51	58	43	61
Kulturinformationen								
Radio	33	25	39	34	32	33	33	29
Fernsehen	33	33	33	41	23	29	30	33
Tageszeitung	22	27	19	25	26	-	21	28
Zeitschriften/Magazine	43	53	36	38	51	43	37	50
Informationen zu Wissenschaft/Bildung								
Radio	37	35	39	32	37	48	36	38
Fernsehen	29	32	27	30	26	35	32	27
Tageszeitung	25	22	26	27	26	18	24	26
Zeitschriften/Magazine	29	41	22	26	34	18	28	29
Unterhaltungsangebote								
Radio	33	38	30	37	19	24	33	35
Fernsehen	28	33	23	30	20	24	28	21
Tageszeitung	41	49	35	42	33	79	43	35
Zeitschriften/Magazine	45	58	35	45	42	66	44	49

Basis: häufige Nutzer der einzelnen Themenfelder.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

rückläufige Veränderung zwischen Männern und Frauen ausgeglichen ist, die Medienabkehr bei den Frauen zugunsten des Internets beim Thema Wirtschaft und Börse stärker ausgeprägt ist. Altersspezifisch liegen die stärksten Verschiebungen bei den

14- bis 29-Jährigen sowie bei den 30- bis 39-Jährigen. Nach typologischen Kriterien findet die Verlagerung von den Traditionsmedien ins Internet am

⑦ **Nutzungsverschiebung zwischen den Medien bei einzelnen Themenbereichen nach MedienNutzerTypen**

für (Themenbereich) wird (Medium) im Vergleich zu früher weniger genutzt, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlossene	Klassisch Kulturorientierte
Aktuelle Nachrichten								
Radio	23	21	24	37	25	25	13	5
Fernsehen	28	26	31	32	39	29	18	15
Tageszeitung	28	51	19	20	34	15	25	30
Zeitschriften/Magazine	37	34	36	43	37	30	25	33
Regionalinformationen								
Radio	21	29	26	40	21	24	-	-
Fernsehen	25	46	11	40	13	30	31	4
Tageszeitung	24	26	21	23	30	12	44	32
Zeitschriften/Magazine	29	22	39	42	39	14	30	37
Informationen zu Wirtschaft und Börse								
Radio	37	31	49	60	41	28	34	-
Fernsehen	29	45	38	43	18	15	37	9
Tageszeitung	25	13	37	35	29	12	51	7
Zeitschriften/Magazine	33	3	36	61	24	20	22	12
Serviceinformationen								
Radio	29	30	19	34	31	29	9	83
Fernsehen	26	14	23	23	18	39	25	77
Tageszeitung	29	18	28	41	40	13	39	74
Zeitschriften/Magazine	46	70	38	29	68	37	26	5
Verbraucher-/Ratgeberinformationen								
Radio	38	44	20	51	62	31	56	10
Fernsehen	27	45	28	36	15	12	63	20
Tageszeitung	28	47	29	24	29	20	42	20
Zeitschriften/Magazine	33	33	28	19	69	34	38	20
Sportinformationen								
Radio	41	43	56	58	34	23	29	-
Fernsehen	21	15	24	22	25	28	22	20
Tageszeitung	28	38	26	24	26	13	34	26
Zeitschriften/Magazine	49	59	42	54	20	50	44	95
Freizeitinformationen								
Radio	30	32	38	37	9	39	-	24
Fernsehen	34	41	46	24	21	37	52	-
Tageszeitung	35	61	40	14	25	13	17	12
Zeitschriften/Magazine	48	50	54	45	25	44	73	80
Kulturinformationen								
Radio	33	38	12	40	26	63	56	28
Fernsehen	33	40	31	31	23	63	44	34
Tageszeitung	22	25	21	18	18	63	28	11
Zeitschriften/Magazine	43	23	47	49	47	43	73	49
Informationen zu Wissenschaft/Bildung								
Radio	37	29	37	37	41	41	20	51
Fernsehen	29	33	39	27	17	8	42	52
Tageszeitung	25	24	36	21	32	21	18	21
Zeitschriften/Magazine	29	44	16	25	23	37	37	24
Unterhaltungsangebote								
Radio	33	39	17	33	23	68	-	n.v.
Fernsehen	28	23	23	29	36	40	-	n.v.
Tageszeitung	41	41	30	49	55	-	-	n.v.
Zeitschriften/Magazine	45	49	35	42	52	8	-	n.v.

n.v. = zu geringe Fallzahlen für die Ausweisung.
Basis: häufige Nutzer der einzelnen Themenfelder.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

stärksten bei den Leistungsorientierten, aber auch bei den Erlebnisorientierten und den neuen Kulturorientierten statt.

15 Prozent der Onliner geben an, häufig aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter aus dem Netz zu beziehen. Diese Serviceorientierung ist zwar bei den Männern unter den Onlinern etwas stärker ausgeprägt, ansonsten stellt sich die-

Aktuelle Serviceinformationen: Nutzungsabnahme bei allen Medien

ser Wert über alle Altersgruppen – gerade auch im Vergleich zu den anderen Themenbereichen – als relativ stabil dar. Dies gilt im Übrigen auch für den formalen Bildungsabschluss der befragten Onlinenutzer. Der Gebrauchswert von Wetter- und Verkehrsservice liegt vor allem in seiner Aktualität. Insofern kann es nicht überraschen, dass Zeitschriften und Magazine hier – in einer für sie verzerrten Konkurrenz – am stärksten von einer Veränderung der Mediennutzung infolge der Internetnutzung betroffen sind. Dies muss man bei ihrem Wert von 46 Prozent mit in Rechnung stellen. Doch auch die anderen drei Medien sind in diesem Segment gleichermaßen von einer nicht unerheblichen Nutzungsabnahme betroffen: Selbst das Radio – eigentlich gerade im aktuellen Verkehrsservice besonders stark – muss auf gleichem Niveau wie die Tageszeitung eine Veränderung hinnehmen: 29 Prozent der Verkehrs- und Wetterservice-Sucher im Internet greifen weniger auf diese beiden klassischen Medien zurück, und beim Fernsehen sind es 26 Prozent. Typologisch sind bei Radio und Tageszeitung die Leistungsorientierten wegen der vergleichsweise hohen Substitution hervorzuheben und beim Fernsehen die Unauffälligen. (2)

Verbraucher- und Ratgeberinformationen: Radio ist am stärksten von Onlinenutzung betroffen

10 Prozent der Onliner geben an, häufig Informationen zu Verbraucher- und Ratgeberthemen aus dem Netz zu beziehen. Für Männer trifft dies etwas stärker zu als für Frauen. Bei der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen sowie den 50- bis 59-Jährigen ist dieses Internetinformationsinteresse ebenfalls etwas stärker ausgeprägt. Auch bei dieser Gruppe verändert sich die Mediennutzung auf der Suche nach praktischen Ratschlägen für den Alltag durch den intensiveren Internetgebrauch. Am stärksten davon betroffen ist das Radio – 38 Prozent der häufig im Netz Verbraucher- und Ratgeberthemen aufsuchenden Onliner geben an, in diesem Bereich ihren Radiokonsum zu reduzieren. Bei den Zeitschriften sind es 33 Prozent, bei der Tageszeitung 28 Prozent und beim Fernsehen 27 Prozent. Beim Radio und beim Fernsehen sind es die 14- bis 29-Jährigen, die ihren Medienkonsum zu diesem Thema am stärksten verlagern, bei den Zeitschriften die 20- bis 39-Jährigen und bei der Zeitung die jüngste Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen. Die Jungen Wilden tragen bei allen Medien zu einer vergleichsweise hohen Verschiebung bei, noch stärker die Aufgeschlossenen, beim Radio sind es darüber hinaus neben den Neuen Kulturorientierten auch die Leistungsorientierten, beim Fernsehen die Leistungsorientierten und bei den Zeitschriften neben den Neuen Kulturorientierten auch die Unauffälligen.

Sportinformationen: Stärkster Nutzungsrückgang bei Zeitschriften und Radio

13 Prozent der Onlinenutzer (vor allem Jüngere, Männer, Junge Wilde und Aufgeschlossene) geben an, sich häufig über Sporthemen im Netz zu informieren. Zeitschriften und Magazine mit entsprechenden Themen sind am stärksten davon bedroht, verdrängt zu werden: Knapp die Hälfte (49%) reduziert dabei den einschlägigen Zeitschriftenkonsum. Aber auch der Hörfunk ist betroffen: 41 Prozent geben an, ihn weniger als Sportinformationslieferant zu konsultieren. Für die Tageszeitung geben

dies 28 Prozent an, für das Fernsehen 21 Prozent. Während beim Radio und bei den Zeitschriften der Rückgang bei den Männern stärker ausfällt als bei den weiblichen Nutzern, reduzieren Sportinformatikerinnen ihren Sportinformationsbezug dagegen stärker im Hinblick auf die Tageszeitung. Beim Fernsehen ist kaum ein Geschlechterunterschied festzustellen, hier findet eine Reduktion bei der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ihre stärkste Ausprägung, beim Hörfunk auch bei den 14- bis 29-Jährigen.

Bei der Tageszeitung und beim Fernsehen reduziert sich der Konsum bezüglich des Themenbereiches Sport vor allem bei der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, beim Hörfunk und den Zeitschriften auch bei den 14- bis 29-Jährigen. Betrachtet man die Veränderung des Sportinformationskonsums typologisch, dann verändert er sich bei den häufigen Netzsurfern am stärksten im Hinblick auf das Radio bei den Leistungs- und Erlebnisorientierten, aber auch den Jungen Wilden und im Hinblick auf Zeitschriften/Magazine neben den genannten drei Typologiegruppen zusätzlich auch bei den Unauffälligen.

15 Prozent der Onliner geben an, häufig für Freizeit und Veranstaltungstipps ins Netz zu gehen. Männer praktizieren dies häufiger als Frauen. Und auch hier dominieren die Unter-30-Jährigen. Unter den klassischen Medien sind hier wieder die Zeitschriften bzw. Magazine am stärksten von einer Reduktion betroffen: 48 Prozent der Intensivonliner auf Suche nach Freizeittipps greifen weniger auf Zeitschriften zurück. Bei der Tageszeitung sind dies 35 Prozent, beim Fernsehen 34 Prozent und beim Radio 30 Prozent. Bei den Zeitschriften und den Zeitungen sind es die beiden jüngeren Medien-NutzerTypen der Jungen Wilden und der Erlebnisorientierten, bei denen die Reduktion überdurchschnittlich ausfällt, dies gilt auch für Radio und Fernsehen, bei beiden kommen noch die Unauffälligen hinzu. Beim Radio sind noch die Leistungsorientierten in der Verschiebung ihres Medienkonsums aufgrund der Onlinealternative hervorzuheben.

13 Prozent der Onliner geben an, häufig Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater aus dem Netz zu beziehen. Dies trifft für männliche wie weibliche Nutzer gleichermaßen – und für die 20- bis 29-Jährigen am deutlichsten – zu. Auch bei den Kulturinformationen sind die Zeitschriften am stärksten von einer Nutzungsabnahme tangiert. 43 Prozent der häufigen Kulturinformationsnutzer geben an, ihren Zeitschriftenkonsum zu minimieren. Bei Radio und Fernsehen sind es je ein Drittel der User (33%). Die Tageszeitung ist am geringsten betroffen (22%). Bis auf die Tageszeitung sind es bei allen Medien die ab 50-Jährigen, die sich am stärksten abwenden, beim Fernsehen auch die 14- bis 29-Jährigen und bei den Zeitschriften die 30- bis 49-Jährigen.

Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps: Zeitschriftenkonsum wird am ehesten eingeschränkt

Informationen aus dem Kulturbereich: Tageszeitung ist am geringsten betroffen

Dieser Befund korrespondiert typologisch betrachtet mit den Ergebnissen für die Jungen Wilden. Bei den Klassisch Kulturorientierten sowie auch den Neuen Kulturorientierten fällt die Veränderung im Kultursegment – ausgenommen der verringerte Zeitschriftenkonsum – dagegen unterdurchschnittlich aus.

Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung: Vor allem Radio wird weniger genutzt

17 Prozent der Onliner geben an, häufig Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung via Online zu nutzen. Dies trifft für männliche Nutzer stärker zu als für die Onlinenutzerinnen, am stärksten für die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen sowie für die Onliner mit Studium als formalem Bildungsabschluss. Von einer Veränderung der Mediennutzung infolge der Internetnutzung ist am stärksten das Radio betroffen. 37 Prozent der häufig auf Bildungssuche und Wissenschaftsrecherche im Netz Surfenden geben an, dafür weniger das Radio als früher zu nutzen. Weniger sind es auch beim Fernsehen sowie bei der Zeitschriftenlektüre (jeweils 29%). Ein Viertel (25%) derjenigen, die auf der Suche nach Wissenschaftsinformationen auf das Internet zurückgreifen, reduziert auch seinen Tageszeitungskonsum zu Forschungsthemen. Beim Blick auf die Typologie zeigt sich beim Radio, dass sich hier die Klassisch Kulturorientierten am stärksten, aber auch die Neuen Kulturorientierten, die Unauffälligen, Erlebnis- und Leistungsorientierten umorientieren. Beim Fernsehen sind es ebenfalls die Klassisch Kulturorientierten, gefolgt von den Aufgeschlossenen sowie die Erlebnisorientierten, bei der Tageszeitung vor allem die Erlebnisorientierten und die Neuen Kulturorientierten sowie bei den Zeitschriften die Jungen Wilden, die Unauffälligen und die Aufgeschlossenen, die sich abkehren.

Unterhaltungsangebote: Einbußen für Zeitschriften und Zeitungen, insbesondere bei Frauen

11 Prozent der Onliner geben an, häufig Unterhaltungsangebote im Netz zu suchen. Diese Präferenz ist bei Frauen wie Männern auf gleichem Niveau ausgeprägt. Es zeigt sich jedoch ein deutliches Altersgefälle. Die Unterhaltungssurfer im Netz sind vorwiegend unter 30 Jahre alt. Auch hier verschiebt sich der Medienkonsum bei den traditionellen Medien. Am stärksten müssen Zeitschriften und Zeitungen Einbußen bei ihrer Unterhaltungsfunktion hinnehmen: 45 bzw. 41 Prozent der häufig auf Unterhaltungssuche im Netz Surfenden reduzieren ihren Printkonsum, geringer sind die Einschränkungen für Radio (33%) und Fernsehen (28%).

Bei den Frauen fällt diese Reduktion bei allen Medien gegenüber den Männern wesentlich deutlicher aus. Und es sind wiederum die beiden jüngsten Altersgruppen der 14- bis 29-Jährigen, bei denen der themenspezifische traditionelle Medienkonsum durch die Onlinealternative stärker eingeschränkt wird. Auf die MedienNutzerTypologie umgebroschen heißt das für Print: weniger Tageszeitungs- und Zeitschriftennutzung zur Unterhaltung bei den neuen Kulturorientierten, den Leistungsori-

entierten und den Jungen Wilden. Für das Radio schlägt sich dies bei den Unauffälligen, Leistungsorientierten und Jungen Wilden nieder, beim Fernsehen sind es vor allem die Unauffälligen und die Neuen Kulturorientierten.

Zwischenfazit: Verändertes Nutzungsverhalten bei einzelnen Themenbereichen

Zusammenfassend lassen sich hinsichtlich der Veränderungen des Nutzungsverhaltens nach Sparten, Medien sowie soziodemographischen und typologischen Zielgruppenmerkmalen folgende Punkte festhalten.

Die Intensivnutzung des Internets bewegt sich in den ausgewählten Themenfeldern in einer Spannweite von 18 Prozentpunkten: Am stärksten werden aktuelle Nachrichten und Informationen über das Geschehen in Deutschland und im Ausland häufig im Internet genutzt (28%), am geringsten Verbraucher- und Ratgeberinformationen (10%). Zu beachten ist dabei vor allem, dass die Werte für einzelne demographische oder typologische Gruppen, wie beschrieben, erheblich höher liegen. Generell ist jedoch bemerkenswert, dass damit alle Themenfelder in der ihnen von den Nutzern zugewiesenen Internetrelevanz die 10-Prozent-Marke überschritten haben.

Dies mag auf den ersten Blick bei Special-Interest-Themen wie Sport oder Informationen zu Wirtschaft und Börse, nicht überraschen, wo eine Klientel (jeweils 13%) vorgefunden werden kann, bei der aufgrund ihrer zum Teil ergebnisorientierten Fixierung etwa auf aktuelle Börsenwerte, Aktienkurse oder Tabellenstände das Internet seinen intermediären Wettbewerbsvorteil voll ausspielen kann. Auch im Wissenschaftsbereich und der Bildung kann man im Internetkontext die Generierung einer besonders affinen Zielgruppe (17%) nachvollziehen. Im Unterhaltungssegment können sich – aus der größeren Attraktivität des Bewegtbild-Mediums – das Fernsehen bzw. – als Musiklieferant – der Hörfunk gegenüber einer größeren Verlagerung ins Internet (11% bei den Häufignutzern) bislang noch behaupten. Wenn aber sowohl im Freizeit- und Veranstaltungsinformationsbereich (15%), als auch beim Verkehrs- und Wetterservice (15%) sowie bei den Regionalinformationen (16%) der häufige themenspezifische Internetgebrauch schon auf dem Weg zur 20-Prozent-Marke ist, wird ein Etablierungsgrad des neuen Mediums erkennbar, der es zu einem immer ernster zu nehmenden Konkurrenten für die anderen Anbieter im Wettbewerb um das Medienzeitbudget werden lässt.

Was bedeutet dies für die klassischen Medien? Die Zeitschriften versuchen, durch crossmediale Strategien zwischen Print und Online den Bedeutungsverlust zu kompensieren. Doch gerade auch für Fernsehen und Hörfunk ergibt sich aus den Daten eine Problemanzeige. Selbst dort, wo sie – wie etwa im Fernsehen – aufgrund ihres reaktionsschnellen elektronischen Produktions-, Vertriebs- und Verbreitungsvorteils in den vergangenen Jahren ihr Nachrichtenangebot den ganzen Tag über

Intensivnutzung des Internets hat in allen Themenfeldern 10-Prozent-Marke überschritten

Internet wird zu einem immer ernster zu nehmenden Konkurrenten im Wettbewerb um Medienzeitbudget

hinweg verdichtet haben oder wie beim Hörfunk, wo die ritualisierte Stundentaktung durch die Nachrichten die Regel darstellt, kommt es auch durch die Intensivnutzung des Internets sowohl im Nachrichtensegment als auch bei den Service-Dienstleistungen wie Wetter und Verkehr zu Veränderungen in der präferierten Medienauswahl, wobei sich alle Traditionsmedien auf ein verstärktes Wettbewerbsverhältnis zu dem neuen Medium einzustellen haben.

Internet als Medium mit eigenem Charakter

Neben den Veränderungen der Nutzungsfunktionen und -motivationen der einzelnen Medien durch das Hinzutreten des Internets lohnt es sich, auch noch einmal auf einen Aspekt einzugehen, der die besonderen Leistungsdimensionen und Applikationen des Onlinemediums unabhängig von der Übernahme von Leistungen und Funktionen klassischer Medien betrifft. Das Besondere des Mediums Internet besteht in seiner Multifunktionalität. Auf ein und derselben technischen Plattform finden Prozesse statt, die im „unvernetzten“ Kommunikationsraum getrennt verlaufen: auf der einen Seite die Rezeption von Inhalten, wie sie von klassischen Massenmedien erstellt und verbreitet werden, auf der anderen Seite die Individualkommunikation etwa beim Versand und Empfang von E-Mails. Auf diesen eigenständigen Charakter des Internets im Vergleich zu den klassischen Medien konnte schon auf Grundlage einer Datenanalyse der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 hingewiesen werden. (3)

E-Mails und vernetzte Kommunikation in Gruppen bieten Mehrwert

Wie sehr etwa der Versand und Empfang von E-Mails in der beruflichen oder privaten Individualkommunikation eine neue Basisfunktion darstellt, zeigt sich darin, dass dies nicht nur von über 90 Prozent der Onliner überhaupt schon genutzt wurde (vgl. Tabelle 8), sondern auch darin, dass dies von über einem Drittel der Onliner (36%) sogar täglich praktiziert wird. Ebenfalls eine neue Qualität stellt die durch das Internet möglich gewordene vernetzte Kommunikation in Gruppen dar, wie sie sich zu speziellen Themenbereichen in Gesprächsforen, Newsgruppen oder Chaträumen abspielt. 38 Prozent der Onliner haben dies nach der aktuellen Studie schon praktiziert. Als attraktiver Mehrwert kommen hier zwei Momente hinzu: zum einen der kollektive Informationsaustausch, an dem alle akkreditierten Nutzer teilhaben und zu dem sie aktiv beitragen können. Zum anderen zeigt sich aber auch eine neue spielerische Dimension der Gruppenkommunikation im Netz: Unter Wahrung der Anonymität oder Wahl eines Pseudonyms können Internetnutzer eine fiktive virtuelle Identität annehmen und so jenseits festgelegter Rollen, die sonst Face-to-Face-Situationen bestimmen, alters- bzw. geschlechtsneutral kommunizieren. Ein Mehrwert – kommunikativ, (para)sozial sowie auch finanziell – liegt auch in der Möglichkeit, gemeinsam mit anderen Computerspiele im Internet zu nutzen oder im Austausch von Dateien und Musiktitel-Downloads wie etwa bei den mp3-File-Tauschbörsen.

⑧ Nutzung ausgewählter Onlineanwendungen

überhaupt genutzt, in %

	Gesamt 2002	Gesamt 2003	Unauffällige 2003
E-Mail	92	90	86
Zielgerichtete Suche nach Angeboten	86	84	85
Surfen	79	78	75
Homebanking	41	40	48
Downloaden von Dateien	67	58	49
an Gesprächsforen/Chats teilnehmen	42	38	27
Audiodateien anhören	–	37	34
Onlineauktionen	34	42	42
Computerspiele im Internet	33	30	29
Videos im Internet	–	29	23
Onlineshopping	47	56	60
Internetradio hören	–	7	15
Buch/CD-Bestellungen	44	47	43

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n= 1011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2003.

Vergleicht man alle Daten zu den genutzten Onlineanwendungen mit den Werten des Vorjahres, muss man in diesem Zusammenhang auf zwei spezielle Varianten des E-Commerce besonders eingehen: auf die Auktions- und die Onlineshopping-Portale (vgl. auch den Beitrag von Christian Breunig in diesem Heft).

In die Auktionsportale – den bekanntesten Prototyp stellt eBay dar –, können sich die Teilnehmer als Mitbieter einloggen sowie auch selbst als Verkäufer Güter feilbieten. Auf einem solchen virtuellen Basar geht es darum, geldwerten Vorteil oder materielle Güter zu möglichst reduzierten Preisen zu erlangen. Dieses Interneterlebnis geht über einen normalen Kaufakt hinaus. Der besondere Reiz besteht darin, mitzufiebern, bestimmte Optionen und Strategien, welche die Suchmasken offerieren, auszutesten, sich an anderen zu messen, sie zu taxieren bzw. sich mit anderen über die jeweiligen Taktiken auszutauschen. Die Teilnahme an Onlineauktionen ist im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte auf 42 Prozent unter den Onlinernutzern in Deutschland gestiegen. Und 16 Prozent nehmen zumindest einmal in der Woche an Auktionen teil. Besonders ausgeprägt ist der Hang zu den Onlineauktionen bei den Männern, den 20- bis 39-Jährigen sowie auch – typologisch betrachtet – bei der gestiegenen Zahl der Unauffälligen unter den Onlineusern.

Von ihrem Profil her gleicht dies auch der Zielgruppe, die Onlineshopping-Portale aufsucht. In diesen Portalen können produktbezogene Informationsrecherchen zu Waren und Dienstleistungen durchgeführt werden, ein Preisvergleich und anschließender Kauf in den verschiedensten Geschäftsfeldern und Märkten wird – vom Nutzer bestimmbar – sowohl auf regionaler, nationaler wie internationaler Ebene möglich. Die Beteiligung am

Wachsende Attraktivität von Onlineauktionen und -shopping

Onlineshopping ist im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls kräftig um 9 Prozentpunkte auf 56 Prozent gestiegen, bei den Unauffälligen sind es sogar 60 Prozent.

Fazit

Die vorliegende Analyse der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 konzentriert sich auf Veränderungen medienübergreifender Nutzungsmuster. Wachsende Ansprüche an zeitsouveräne Verfügbarkeit medialer Angebote für individuelle Zugriffsinteressen sind vor allem in der jungen und mittleren Generation deutlich erkennbar. Dies lässt sich generell als Tendenz der Emanzipation des Publikums von traditionell statischen Printformaten wie auch von klassischen Programmangebotschemata darstellen. Für einzelne Nutzertypen zeigen sich Neuorientierungen im Mediamix in je spezifischer Gestalt und Ausprägung.

Informationsbereich: Bisher hauptsächlich komplementäre Nutzungsmuster

Besonders prägnant lassen sich die Funktionsverschiebungen von den klassischen Medien zum Internet inzwischen im Informationsbereich nachweisen. Sie kennzeichnen den Beginn einer relativ kräftigen Neuorientierung von Teilen des Publikums, eine Veränderung des medienbezogenen Auswahl- und Aufmerksamkeitsverhaltens, die zu strukturellen Veränderungen der Angebotspolitik der einzelnen Medien führen wird. Zum jetzigen Zeitpunkt sind freilich weniger unmittelbar substitutive, als vielmehr eher komplementäre Nutzungsmuster festzustellen. In einzelnen Themenfeldern und bei einzelnen Zielgruppen zeigt der Trend zum medialen Wechsel allerdings schon stärkere Prä-

nanz. Es ist anzunehmen, dass die wachsende und zugleich verschiedene mediale Funktionen umfassende Fokussierung auf das Internet bei jüngeren und aktiveren Onlinenutzergruppen einen Stil der Mediennutzung beschreibt, der sich in mittlerer Zukunft auch über diese Gruppen hinaus weiter ausdehnen und breiter ausprägen wird. Entsprechend werden die Printmedien, vor allem die Tageszeitungen, in den jüngeren Gruppen nicht mehr jenen Stellenwert erlangen können, den sie bei früheren Generationen hatten und haben. Selbst die Dominanz der Unterhaltungsfunktion des Fernsehens könnte sich bei den Jüngeren relativieren. Im Unterschied dazu scheint das Radio trotz fortschreitender Verbreiterung der Internetnutzung als musikalisches Begleitmedium seinen Stellenwert zur Unterhaltung, Stimmungsmodulation und situativ zur aktuellen oder serviceorientierten Information behalten zu können.

Dabei ist zu betonen, dass das Internet keineswegs nur als ein Medium zu verstehen ist, das sich als bloßer Träger von Funktionsübernahmen klassischer Medien darstellt. Seine besonderen Eigenschaften sprengen die strukturellen Grenzen der klassischen Medien. So schiebt es sich zum Beispiel gerade an, ein eigenständiges Profil als virtueller Marktplatz und Tauschbörse zu entfalten. Generell überschreitet sein Vielfalts- und Verfügbarkeitsversprechen, die Nichtlinearität, die eine zeit- und ortssouveräne Nutzung impliziert, erheblich den Horizont der traditionellen Angebotsmedien.

Besondere Eigenschaften des Internets sprengen strukturelle Grenzen der aktuellen Medien

Anmerkungen:

- 1) Zur Definition dieser Typen vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 376-388.
- 2) Die Klassisch Kulturorientierten weisen hier zwar auch überdurchschnittliche Prozentwerte auf. Niedrige Fallzahlen erlauben aber keine weitergehenden Interpretationen.
- 3) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2001. In: Media Perspektiven 8/2001, S. 410-421.

