

## → Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/  
Heinz Gerhard/  
Beate Frees*  
**Internetverbreitung  
in Deutschland:  
Unerwartet hoher Zu-  
wachs**  
ARD/ZDF-Online-  
Studie 2003.  
MP 8/2003,  
S. 338-358

Zehn Jahre nach der Geburtsstunde des Internets verfügt in Deutschland die Mehrheit der Bevölkerung über einen Internetzugang. 53,5 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre sind nach den Ergebnissen der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2003 zumindest gelegentlich online – ein unerwartet hoher Zuwachs gegenüber dem Vorjahr (44%). Dabei hat sich die Onlinenutzung auch in Bevölkerungsgruppen ausgedehnt, die vor einigen Jahren noch sehr weit weg von diesem Medium waren. Ausschlaggebend hierfür waren inhaltliche Vorteile des Internets gegenüber anderen Medien wie die Kommunikation über E-Mail, die zielgerichtete Suche nach Angeboten, Serviceleistungen und nach Markttransparenz von Produkten. Die Internetnutzungsdauer pro Tag (bezogen auf die gesamte Bevölkerung, Onliner und Offliner) liegt inzwischen bei 45 Minuten (2002: 35 Minuten), die Verweildauer (der tatsächlichen Nutzer) stieg von 121 auf 138 Minuten.

Die Altersgruppe mit der höchsten Internetpenetration sind die Jugendlichen (14 bis 19 Jahre), bei denen sich der Anteil der Onliner von 77 Prozent (2002) auf 92 Prozent erhöht hat. Rasant verlief der Anstieg auch bei den 40- bis 59-Jährigen, wobei das Wachstum vor allem von den Berufstätigen dieser Altersgruppe ausging. So stieg bei den 40- bis 49-Jährigen der Anteil der Onliner von 48 Prozent auf 67 Prozent an, bei den 50- bis 59-Jährigen von 35 Prozent auf 49 Prozent. Zwar wuchs ebenfalls der Anteil der ab 60-jährigen Onliner, noch sind aber nur 13 Prozent dieser Altersgruppe online.

Differenziert nach MedienNutzerTypen bleiben die Jungen Wilden überdurchschnittlich internet-affin, während die Zurückgezogenen und Häuslichen nach wie vor unterrepräsentiert sind. Das zukünftige Potenzial für den Übergang vom Offliner zum Onliner liegt bei den Klassisch Kulturorientierten und den Aufgeschlossenen. Die größte Gruppe unter den Onlinern stellen im Jahr 2003 die Unauffälligen, die sich größtenteils aus der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen zusammensetzen und ihren Fokus auf das private Umfeld richten.

Da neben der Internetnutzung auch die Fernsehnutzung in den vergangenen Jahren angestiegen ist, ergeben sich keine Anhaltspunkte für eine Verdrängung des Fernsehens. Vielmehr erfreuen sich die Onlineangebote der klassischen Medien als Ergänzung hoher Akzeptanz.

*Maria Gerhards/  
Annette Mende*  
**Stabile Vorbehalte ge-  
genüber dem Internet**  
ARD/ZDF-Offline-  
Studie 2003.  
MP 8/2003,  
S. 359-373

Erstmals stellen in diesem Jahr die Offliner, also diejenigen, die keine Zugangsmöglichkeit zum Internet haben, nicht mehr die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland. Die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 besagen, dass nur noch 46,5 Prozent der über 14-Jährigen offline sind (gegenüber 55,9% im Vorjahr). Überproportional viele neue Onliner gibt es in den Altersgruppen der 40- bis 59-Jährigen und der 14- bis 19-

Jährigen. Die kleinsten Veränderungen gab es bei den 20- bis 29-Jährigen und den Akademikern – beide Gruppen galten von Anfang an als internet-affin, die Zuwächse bei den Internetanschlüssen sind hier nur noch gering. Die höchsten Anteile an Offlinern haben nach wie vor die formal geringer Gebildeten, die Nicht-Berufstätigen, die Frauen und die ab 60-Jährigen.

Die Einstellungen der Offliner sind im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert: Die angebliche Suchtgefährdung durch das Internet wird stark hervorgehoben. Auch die Ablehnung bestimmter Inhalte, zum Beispiel Pornografie, spielt eine Rolle, ebenso wie Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes. Das Internet wird zudem als „Zeitfresser“ angesehen. Insgesamt meinen viele Offliner, um das Internet werde viel zu viel Aufhebens gemacht. Dem entgegen steht durchaus eine Einsicht in die generell wachsende Bedeutung des Internets in vielen Lebensbereichen. Auch die Offliner erkennen in ihrer Mehrzahl an, dass das Internet inzwischen gesellschaftlich fest etabliert ist.

Deutlich wird in der Offline-Studie, dass das Interesse der Offliner an den Angeboten des Internets im Vergleich zu den Vorjahren eher noch geringer geworden ist. Es bildet sich offenbar ein harter Kern – zumeist älterer – Offliner heraus, für die sich der Mehrwert des Internets nicht erschließt. Diese Gruppe wird auch durch die weiterhin vorhandenen Kampagnen von Wirtschaft und öffentlichen Institutionen für den Einstieg ins Netz kaum erreicht.

Seit nach den Ergebnissen der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2003 die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland Zugang zum Internet hat, stellt sich mehr denn je die Frage, welche Auswirkungen sich aus der Nutzung des Internets für die traditionellen Medien Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften ergeben. Dabei sind sich alle Beobachter einig, dass es nicht zu einer Verdrängung der klassischen Medien kommen wird. Ein Vergleich der Mediennutzungsdaten aus der Langzeitstudie Massenkommunikation des Jahres 2000 und aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 zeigt jedoch, dass sich die Zuwendungsmotive und Funktionszuweisungen der Medien ändern.

So werden zwar im Jahr 2003 wie drei Jahre zuvor die Tageszeitungen und das Fernsehen zum Zwecke der Information am stärksten genutzt, das Internet holt jedoch sichtbar auf. Zur Orientierung („weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“) ist das Internet inzwischen nach der Tageszeitung und vor dem Fernsehen sogar an zweiter Stelle platziert. Darüber hinaus entwickelt das Internet auch ein Unterhaltungsprofil, das heißt, das Internet wird zunehmend genutzt, um Spaß zu haben. Insbesondere die MedienNutzer-Gruppe der Jungen Wilden sieht im Internet auch ein Unterhaltungs- und sozialkommunikatives Medium.

Weitere Funktionsverschiebungen lassen sich insbesondere bei den häufigen Onlinernutzern be-

*Ekkehardt  
Oehmichen/  
Christian Schröter*  
**Funktionswandel der  
Massenmedien durch  
das Internet?**  
Veränderungen des  
Mediennutzungsver-  
haltens bei Online-  
nutzern.  
MP 8/2003,  
S. 374-384

stimmter Themenfelder erkennen. So behaupten beispielsweise Onlinenutzer, die häufig nationale und internationale Nachrichten aus dem Netz beziehen, dass sie jetzt sowohl die Printmedien zu diesem Zweck seltener nutzen als auch (offensichtlich mit zeitlicher Verzögerung) Fernsehen und Radio. Bezüglich Wirtschafts- und Börseninformationen verzeichnen Radio und Zeitschriften/Magazine die höchsten Einbußen. Bei aktuellen Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr werden alle klassischen Medien weniger genutzt, bei Informationen aus dem Kulturbereich ist die Tageszeitung am wenigsten betroffen.

Aus den vorliegenden Ergebnissen ist erkennbar, dass das Internet zu einem immer ernster zu nehmenden Konkurrenten im Wettbewerb um das Medienzeitbudget heranwächst. Allerdings sind entsprechende Entwicklungen bisher vornehmlich bei den häufigen Onlinenutzern zu beobachten.

*Christian Breunig*

**Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium?**

Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten.

MP 8/2003,  
S. 384-393

Mit weltweit rund 600 Millionen Nutzern und 143 Millionen Websites ist das Internet längst zu einem Massenmedium geworden. Parallel zur Anzahl der Onlinenutzer wächst auch das Angebot für die verschiedensten Zielgruppen. Nach einer ersten Boomwelle in den Jahren 1999 und 2000 und dem anschließenden Einbruch versuchen die verbliebenen Onlineunternehmen verstärkt nach gewinnbringenden Finanzierungsformen. Hierbei sind grundsätzlich zwei Funktionen des Internets zu unterscheiden: das Internet als Inhabeanbieter (Content Provider) und das Internet als Vertriebsweg für Waren bzw. Dienstleistungen.

Zu den im Zusammenhang mit einer fortschreitenden Kommerzialisierung relevanten Angebotsformen gehören neben den großen Portalen auch Informationsbörsen (z.B. Jobbörsen), Chats, Musikbörsen, Computerspiele und die Websites von Fernseh- und Radiosendern sowie von Presseverlagen. Mit E-Commerce und Service (Internet als Vertriebsweg) wird aber mehr als doppelt soviel Geld umgesetzt wie im Contentbereich – als erfolgreiches Beispiel gilt die weltweit größte Auktionsplattform eBay.

Insgesamt hat sich der Optimismus vieler Internetanbieter, innerhalb kurzer Zeit schwarze Zahlen zu schreiben, nicht erfüllt. Websites, die sich selbst finanzieren müssen, bleiben als Finanzierungsquellen Werbung und Bezahlhalte (Paid Content). Der Onlinewerbemarkt ist gegenwärtig – anders als der sonstige Werbemarkt – durch steigende Investitionen und optimistische Zukunftsprognosen bestimmt. Als Alternative oder Ergänzung zu den Werbeerlösen sieht eine wachsende Anzahl von Onlineunternehmen den Verkauf von Inhalten direkt an die Nutzer (Paid Content). Zu den häufigsten Bezahlhalten gehören SMS-Versand, Wirtschafts- und Finanzinformationen, Datenbanken und Archive. Paid-Content-Anbieter sind unter anderem T-Online, die Stiftung Warentest, kommerzielle Fernsehsender und zahlreiche Presseverlage. Letztere bieten im Internet zum Teil ihre Archivbestände gegen Bezahlung an oder stellen die gesamte Zeitungsausgabe ins Netz (E-Paper). Die Zahlungsbereitschaft vieler Onlinenutzer ist allerdings noch gering ausgeprägt. Auch zukünftig werden daher kostenlose Inhalte im Internet eine Stütze der Offline-Marken bleiben, weshalb ein Ende der Kultur kostenloser Internetnutzung in absehbarer Zeit nicht zu erwarten ist.

