

ARD/ZDF-Offline-Studie 2005

→ Offliner: Zwischen interessierter Annäherung und bewusster Distanz zum Internet

Von Maria Gerhards* und Annette Mende**

Internet bald im Alltag aller Deutschen integriert?

Das Internet hat in den letzten Jahren bereits für sehr viele Menschen zu Veränderungen ihrer bisherigen Lebensgewohnheiten geführt, sei es im Beruf, sei es im Alltag, beim Planen der nächsten Flugreise, bei Ticketbestellungen, zur Produkt- und Preisinformation oder durch die Teilnahme in Chatrooms/Foren. In der gesellschaftlichen Diskussion werden dabei mögliche negative Folgen bzw. Begleiterscheinungen beim Umgang mit dem Internet immer stärker überlagert von den Vorteilen, die das Internet bietet. Viele User stört zwar die Überflutung mit so genannten Spam-Mails oder der ungeschützte Zugang auf unzählige Webseiten mit pornografischen Inhalten, sie nehmen es aber in Kauf. Und die nachwachsende Generation wächst bereits ganz selbstverständlich mit dem Internet auf – gerade in Haushalten mit Kindern liegt der Anteil mit Internetanschlüssen am höchsten. Bedeutet dies, dass man nur noch abwarten muss, bis auch jene, die sich heute noch dem Internet verschließen, „endlich soweit sind“, online zu gehen bzw. die älteren Offliner dann nicht mehr da sind? Die vorliegenden Befunde deuten an, dass eine Verbreitung und Integration von Internet in den Alltag aller Bundesdeutschen – wie dies beispielsweise für Fernsehen oder Radio der Fall ist – nicht konstatiert werden kann und wohl auch in den nächsten Jahren nicht erreicht werden wird.

2005 noch 27 Mio Bundesbürger ohne Internetnutzung

Aber zunächst zur Gegenwart: 2005 leben in Deutschland rund 27,2 Millionen Bundesbürger ohne Internetnutzung, dies entspricht einem Anteil von 42,1 Prozent an der Gesamtbevölkerung, ein nicht unbeträchtlicher Prozentsatz von Menschen, die das Internet aus einer mehr oder weniger bewussten Entscheidung heraus nicht nutzen (Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre). Im Vorjahr lag der Anteil an Offlinern noch bei 44,7 Prozent. Der längerfristige Vergleich zeigt, dass sich der Rückgang seit etwa zwei Jahren verlangsamt – oder umgekehrt betrachtet, dass die Internetverbreitung nur noch leicht ansteigt: Lag die Zuwachsrate bei den Onlinern 2003 gegenüber dem Vorjahr noch bei 22 Prozent, so fiel sie 2004 auf 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück, aktuell sind es 5 Prozent (vgl. dazu den Beitrag von van Eimeren/Frees in diesem Heft).

In den letzten Jahren sind Bevölkerungsgruppen unterschiedlich schnell zu Internetnutzern geworden. Bestand die erste Generation aus jungen, hochgebildeten männlichen Akademikern, so nutzten im weiteren vor allem die mittleren Jahrgänge – auch hier wiederum vor allem die Männer, und dies zu größeren Anteilen im Kontext ihres Berufs – zunehmend das Internet. Die letzten Jahre waren dann geprägt von dem „Aufholen“ der 40- bis 50-jährigen, der formal weniger hoch Gebildeten und den Frauen. Dabei waren es vor allem die boomenden Applikationen wie Online-Auktionen, E-Shopping oder Homebanking, die zum Rückgang der Offlineranteile in bis dahin wenig Internet-affinen Gruppen geführt haben. Im vergangenen Jahr 2004 waren in der Altersgruppe der 50- bis 59-jährigen erstmals mehr Menschen online als offline.

Untersuchungsanlage und Forschungsfragen der ARD/ZDF-Offline-Studie

Wer ist nun im Jahr 2005 „immer noch“ offline und warum? Welche Motive und Einstellungen weisen heutige Offliner auf, erfahren sie es als sozialen Druck, „noch nicht drin zu sein“ und „online zu leben“. In welchem Maße planen Offliner heute, in Zukunft Online zu gehen; wovon hängt es ab, dies auch zu realisieren?

Zur Beantwortung dieser und weitergehender Fragen wurde im Frühjahr 2005, zum nunmehr siebten Mal, die ARD/ZDF-Offline-Studie durchgeführt. Basis für die Stichprobe, die wie in den vergangenen Jahren parallel zur ARD/ZDF-Online-Studie durchgeführt wurde, bildet die Grundgesamtheit aller bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre. Beauftragt wurde das Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung/ Wiesbaden, das insgesamt 1857 telefonische Interviews durchgeführt hat, davon 782 Interviews mit Offlinern. Die Datenerhebung lag zwischen dem 6. April und 16. Mai 2005.

Die ARD/ZDF-Offline-Studie 2004 hat die Offliner erstmals nicht mehr nur über ihre soziodemographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildung beschrieben und analysiert, sondern zusätzlich auf Basis einer Offliner-Typologie, die auch Einstellungen und Motive der Offliner stärker mit berücksichtigt. Insgesamt wurden dabei fünf Typen unterschieden – die Desinteressierten, die Ablehnenden, die Distanzierten, die Nutzungsplaner sowie die Erfahrenen. Bei der Bewertung der diesjährigen Ergebnisse werden diese Offliner-Typen wieder mit herangezogen. (1)

Die repräsentative Untersuchung der Offliner wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Studienreihe erstmals durch eine qualitative Untersuchung zu den Offlinern ergänzt. Betreut wurde die qualitative Studie vom Ernest Dichter Institut, Frankfurt. Im Zentrum der qualitativen Untersuchung mit den Offlinern, die im Rahmen von Focus Groups stattfand, standen dabei drei der insgesamt fünf Offliner-Typen: die Distanzierten, die Erfahrenen und die Nutzungsplaner. (2)

Verbreitung des Internets in immer mehr Bevölkerungsgruppen

ARD/ZDF-Offline-Studie zum siebten Mal durchgeführt

Offliner-Typologie erneut eingesetzt

Ergänzende qualitative Studie

* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

** RBB-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Rückgang bei Offlinern fällt in Altersgruppen unterschiedlich aus

Strukturelle Veränderungen im längerfristigen Vergleich
Der Rückgang der Offliner um 1,5 Millionen (2,6 Prozentpunkte) auf einen Anteil von 42,1 Prozent fand nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen statt. Absolut gesehen fällt er bei den 30- bis 39-Jährigen am stärksten aus. Hier sind im Vergleich zum Vorjahr rund eine halbe Million zu Internetsnutzern geworden, in diesem Altersjahrzehnt ist nunmehr nur noch jeder Fünfte ohne Internetnutzung (vgl. Tabelle 1).

Legt man die prozentualen Anteile in den einzelnen Altersgruppen zugrunde, so sind es neben den 30- bis 39-jährigen vor allem die ab 50-Jährigen, deren Offlineranteil zurückgeht: In der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen fiel der Offlineranteil um 4 Prozentpunkte auf 43,5 Prozent, bei den ab 60-Jährigen sank der Wert um 3,9 Prozentpunkte auf 81,6 Prozent. Trotz der Rückgänge in den älteren Bevölkerungsgruppen bilden die ab 60-Jährigen damit weiterhin diejenige Gruppe mit dem höchsten Anteil an Offlinern in Deutschland.

Inzwischen knapp 50% der Frauen online

In den letzten Jahren waren es neben den älteren Jahrgängen auch immer die Frauen, die als mehrheitliche Nichtnutzer des Internets ausgemacht wurden. 2005 ist deren Anteil an den Offlinern erneut zurückgegangen und liegt aktuell bei 50,9 Prozent – was eine beinahe Gleichverteilung zwischen Nutzerinnen und Nichtnutzerinnen bedeutet. Im kommenden Jahr wird der Anteil der weiblichen Onliner aller Wahrscheinlichkeit nach erstmals den der Offliner übersteigen.

Formaler Bildungsgrad mitentscheidender Faktor

Neben dem Alter bleiben noch drei weitere statistische Merkmale mitbestimmend für den Offlinerstatus: die formale Bildung, die Nicht-Berufstätigkeit und – damit verbunden – das zur Verfügung stehende Einkommen. 61,5 Prozent derjenigen, deren letzter Bildungsabschluss Volks- bzw. Hauptschule ist und die damit keine weiterführende Schule besucht haben, sind Offliner. Noch deutlich stärker als die geringe formale Bildung bestimmt die Berufstätigkeit darüber, ob man online oder offline ist: Zwar sank der Anteil der nicht berufstätigen Offliner um 3,7 Prozentpunkte, bleibt aber mit aktuell 73,7 Prozent auf einem sehr hohen Niveau. Schließlich gilt auch das zur Verfügung stehende Einkommen als mitentscheidend: Rund 72 Prozent der Offliner verfügen in ihrem Haushalt über weniger als 2000 Euro. (3)

Die soziodemographische Struktur der Gruppe der Offliner weist klar erkennbare Unterschiede im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auf: So sind insgesamt knapp 60 Prozent aller Offliner über 60 Jahre alt – umgerechnet sind dies 16,23 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 2). Nur 4 Prozent der Offliner verfügen über ein abgeschlossenes Studium (1,08 Mio), 69 Prozent weisen einen Volksschul- bzw. Hauptschulabschluss auf (18,8 Mio).

Offliner nutzen die klassischen Medien kaum anders als Onliner

Die Tagesreichweiten der klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung bei den Onlinern und Offlinern belegen, dass sich diese beiden Gruppen (Basis für diesen direkten Vergleich bilden, um die Heterogenität der Gruppen zu mini-

① Offliner in Deutschland 2002 bis 2005

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2002	2003	2004	2005
Gesamt	55,9	46,5	44,7	42,1
Geschlecht				
männlich	47,0	37,4	35,8	32,5
weiblich	64,0	54,8	52,7	50,9
Altersgruppen				
14–19 Jahre	23,1	7,9	5,3	4,3
20–29 Jahre	19,7	18,1	17,2	14,7
30–39 Jahre	34,4	26,9	24,1	20,1
40–49 Jahre	52,2	32,6	30,1	29,0
50–59 Jahre	64,6	51,2	47,3	43,5
60 Jahre und älter	92,2	86,7	85,5	81,6
Formale Bildung				
Volksschule/Hauptschule	76,4	67,6	63,9	61,5
Weiterführende Schule	45,0	33,6	32,3	29,0
Abitur	21,6	13,8	12,6	15,2
Studium	20,7	21,3	20,6	16,9
Beruf				
berufstätig	40,7	30,4	26,6	22,9
in Ausbildung	18,9	8,4	5,5	2,6
nicht berufstätig	78,7	78,7	77,1	73,7

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n=509, 2003: n=800, 2004: n=808, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002–2005.

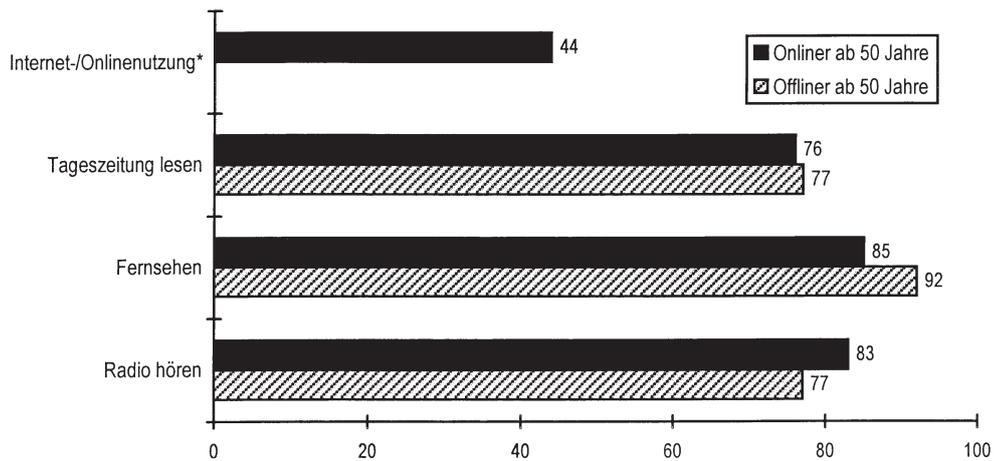
② Soziodemographische Struktur der Offliner in Deutschland 2005

	in Mio	in %
Gesamt	27,24	100,0
Geschlecht		
männlich	10,06	36,9
weiblich	17,18	63,1
Altersgruppen		
14–19 Jahre	0,22	0,8
20–29 Jahre	1,13	4,1
30–39 Jahre	2,30	8,4
40–49 Jahre	3,30	12,1
50–59 Jahre	4,07	14,9
60 Jahre und älter	16,23	59,6
Formale Bildung		
Volksschule/Hauptschule	18,79	69,0
Weiterführende Schule	6,62	24,3
Abitur	0,75	2,8
Studium	1,08	4,0
Beruf		
berufstätig	7,41	27,2
in Ausbildung	0,15	0,6
Nicht berufstätig	19,66	72,2

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland, n=782.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2005.

Abb. 1 Mediennutzung der Onliner und Offliner ab 50 Jahre in Deutschland 2005
mehrmals täglich/tägliche Mediennutzung, in %



* Wurde nur bei den Onlinern abgefragt.

Basis: Befragte ab 50 Jahre in Deutschland, die Online nutzen (2005: n=257) bzw. Online nicht nutzen (n=582)

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offline-Studie 2005.

③ Die Offliner-Typen 2005

	in Mio	in %
Desinteressierte	4,6	16,9
Ablehnende	7,3	26,8
Distanzierte	6,7	24,6
Nutzungsplaner	3,0	11,0
Erfahrene	5,6	20,6

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2005.

mieren, die ab 50-Jährigen) in ihrem genutzten „Mediensekt“ nur wenig unterscheiden: Radio erzielt bei den Onlinern mit 83 Prozent täglicher Nutzung rund 6 Prozentpunkte mehr als bei den Offlinern (vgl. Abbildung 1). Beim Fernsehen liegen die Offliner mit 92 Prozent täglicher Nutzung vorn, Tageszeitungen werden von beiden Gruppen in etwa gleichem Maße genutzt. Dieser Vergleich zeigt, dass Offliner klassische Medien nicht weniger nutzen, sondern bei den Onlinern das Medienzeitbudget insgesamt höher ausfällt, sei es durch eine zeitliche Ausweitung oder wegen der teilweisen parallelen Nutzung (beispielsweise von Radio und Internet).

In ihrem Umgang mit Medien trennt die älteren Onliner und Offliner also vor allem das Internet. Die von Onlinern quantitativ am stärksten genutzten Applikationen im Internet beziehen sich auf Informationssuche, Kommunikation und Einkauf. Diese drei Bereiche werden von Nichtnutzern des Internets dagegen auf die herkömmliche Art und Weise abgedeckt. Bei der Kommunikation umfasst dies neben den persönlichen Kontakten das

Briefe schreiben und Telefonieren, bei der Suche nach Information wird unter anderem auf die Tageszeitung, Fernsehen, Radio und (Fach-)Zeitschriften oder Experten zurückgegriffen.

Typologie der Offliner

Weitere Aufschlüsse über Motive und Einstellungen der Offliner ermöglicht eine Untergliederung nach Typen. Offliner lassen sich auf der Basis der Untersuchung und der Analyse von 2004 – wie erwähnt – in fünf Gruppen trennen: die Desinteressierten, die Ablehnenden, die Distanzierten, die Nutzungsplaner und schließlich die Erfahrenen.

Desinteressierte zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie wenig oder gar nicht über das Internet Bescheid wissen. Sie scheinen das Thema und alle damit verbundenen Informationen gar nicht an sich heranzulassen, blenden es weitestgehend aus. Hauptgrund ist das nicht vorhandene Interesse. Ihr Anteil unter den Offlinern liegt aktuell bei 16,9 Prozent, 2,4 Prozentpunkte niedriger als im Vorjahr (vgl. Tabelle 3).

Jeder dritte in dieser Gruppe ist bereits über 70 Jahre alt, das Durchschnittsalter fällt mit 68 Jahren im Vergleich aller Typen am höchsten aus, zwei Drittel sind Frauen. Einhergehend mit dem hohen Alter sind sie zu 77 Prozent Rentner, leben oftmals alleine (29%) oder in Zwei-Personen-Haushalten (45%) und verfügen über ein geringes Haushaltsnettoeinkommen.

Die Ablehnenden haben im Unterschied zu den Desinteressierten eine gewisse, oftmals eher vage Vorstellung vom Internet. Für sie hängt die Ablehnung des Internets vor allem an zwei Faktoren. Der erste Faktor: Die Informations- und Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen ihnen völlig aus, sie sehen keinen weiteren

Desinteressierte haben wenig Kenntnisse vom Internet

Ablehnende haben eher vage Vorstellung vom Internet

Bedarf bzw. sehen für sich keinen weiteren Nutzwert. Der zweite Faktor liegt auf einer eher rationalen Ebene: die (zu) hohen Kosten für die Anschaffung eines PC bzw. eines Internetzugangs (wobei die Preisrückgänge entweder nicht wahrgenommen oder aber als nicht ausreichend empfunden werden).

Diese Gruppe weist mit 70 Prozent den höchsten Anteil an Frauen auf, allerdings ist die Gruppe mit 65 Jahren im Schnitt rund fünf Jahre jünger als die Desinteressierten. Die formale Bildung weist einen etwas höheren Anteil an Personen auf, die mindestens eine weiterführende Schule besucht haben (31 Prozent). Ihr Anteil unter den Offlinern liegt aktuell bei 26,8 Prozent.

Distanzierte sehen kaum Nutzwert bei Online

Die Distanzierten wissen – und ähneln damit den Ablehnenden – was das Internet ist bzw. was man damit machen kann. Für diese Gruppe sind allerdings weder die strikte Ablehnung, der Vorbehalt bezüglich des (technischen) Umgangs mit dem Internet noch die Kosten das Zugangsproblem. Auch in anderen, den Zugang zum Internet hindernden Einstellungen, zum Beispiel der Angst, soziale Kontakte zu vernachlässigen, weisen sie nur geringe Zustimmungsggrade auf. Dennoch ist ihre Barriere nicht minder massiv: Auch sie wissen bzw. glauben nicht, dass das Internet für sie nutzbringend ist.

Sie sind durchschnittlich 63 Jahre alt und weisen als einzige Gruppe eine ausgeglichene Verteilung von Männern und Frauen auf. Im Vergleich zu den Desinteressierten und Ablehnenden liegt der Anteil der (Noch-)Berufstätigen mit 23 Prozent etwas höher. Ihr Anteil unter den Offlinern beträgt 24,6 Prozent.

Nutzungsplaner: Drei Hauptmotive für beabsichtigten Einstieg ins Internet

Der Kontakt mit dem Internet fand bei den Nutzungsplanern vor allem beruflich statt. 43 Prozent dieses Typs planen in der nächsten Zeit ganz bestimmt die Anschaffung eines Internetzugangs, 57 Prozent geben an, sich wahrscheinlich einen Internetzugang zu Hause anzuschaffen. Im Zusammenhang damit ist sicher die Ausstattung mit einem Computer zu Hause zu sehen: Jede/r Dritte der Nutzungsplaner greift bereits zu Hause auf einen Computer zu. Die Hauptmotive für die Anschaffung des Internetzugangs liegen auf drei Ebenen: 1) Informationsinteresse: Sie versprechen sich, über das Internet an interessante – möglicherweise auch exklusive – Informationen heranzukommen, 2) der Faszination, die das Internet ausstrahlt und 3) aus einem gewissen sozialen Druck heraus, weil die Internetnutzung heute einfach dazugehört.

Die Nutzungsplaner bilden mit im Durchschnitt 51 Jahren den zweitjüngsten Offlinertyp. Sie weisen mit 50 Prozent den höchsten Anteil an Berufstätigen unter den Offlinern auf. Der Anteil der 1-bis 2-Personen-Haushalte liegt bei 46 Prozent.

Erfahrene hatten zumeist bereits beruflich Kontakt mit dem Internet

Erfahrene weisen zwar mit 37 Prozent den höchsten Anteil beim heimischem Computerbesitz auf, auf der anderen Seite findet sich hier auch die größte Gruppe derer, die früher einen Computer benutzt haben, zumeist im Kontext des Berufs, heute aber keine Verwendung mehr dafür haben

(57 %). Hauptmerkmal dieser Gruppe ist ihre ehemalige Internetnutzung. Ihre private Anschaffungsabsicht liegt bei 40 Prozent. Die Gründe, wieder Online zu gehen, sind teilweise identisch mit denen der Nutzungsplaner, ergänzt um das ebenfalls sehr stark ausgeprägte Motiv, E-Mails versenden bzw. empfangen zu können. Auf der anderen Seite stehen 60 Prozent Erfahrene, die sich wahrscheinlich keinen Internetzugang anschaffen werden. Als Hauptgrund für den Rückzug aus der Internetwelt wird genannt, dass das Internet einfach nicht „gebraucht“ wird, verbunden mit mangelndem Interesse an den Angeboten und der Entscheidung, das Geld lieber für andere Anschaffungen auszugeben.

Die Erfahrenen bilden mit durchschnittlich 48 Jahren die jüngste Gruppe. 68 Prozent sind weiblich, lediglich die Ablehnenden weisen mit 70 Prozent einen noch höheren Frauenanteil auf. In dieser Gruppe haben 32 Prozent eine weiterführende Schule besucht, zusammen mit den Abschlüssen Abitur und Studium erreichen sie unter den Offlinertypen den höchsten Grad formaler Bildung.

Die größte Gruppe unter den Offlinern bilden damit mit einem Anteil von 27 Prozent die Ablehnenden. Gemeinsam mit den rund 17 Prozent Desinteressierten bilden sie die Gruppe, die am weitesten vom Internet weg ist. Ihnen stehen die Distanzierten mit 25 Prozent, die Erfahrenen mit 21 Prozent und die Nutzungsplaner mit 11 Prozent gegenüber. Diese letzteren drei Gruppen bilden damit auch das „neue“ Potenzial für das Internet in den nächsten Jahren.

Offliner kennen sich nicht nur aufgrund eigener Erfahrung, sondern auch durch das Dabeisein, wenn andere im Internet sind, mit den Möglichkeiten des Internets aus: Knapp 80 Prozent der Offliner kennen Bekannte oder Verwandte, die einen Internetanschluss haben, dabei sind es – mit 45 Prozent – zum überwiegenden Anteil die eigenen Kinder. Etwa jeder zweite Offliner war auch schon mal dabei, wenn die Kinder bzw. Personen aus dem Umfeld ins Internet gegangen sind, haben durch das „über die Schulter schauen“ eine gewisse Vorstellung von dem, was das Internet ist. Sie skizzieren das Internet – so die Befunde der qualitativen Studie – sowohl als Informationstool für alle möglichen Fragen, als Kommunikationsplattform als auch als Einkaufszentrum und zeigen damit eine sehr präzise Vorstellung von den Möglichkeiten, die das Internet bietet. Deutlich wird aber auch, dass die Bewertung dieser Anwendungen innerhalb der untersuchten Offlinertypen unterschiedlich ausfällt: Die Distanzierten bewerten die E-Mail-Funktion als anonym und unpersönlich, sie bewegen auch Ängste, dass diese auch von anderen gelesen werden. Das E-Shopping konnotieren sie eher negativ. Auf der einen Seite ist es dabei die Angst, dass beim Zahlungsverkehr etwas passieren kann, auf der anderen Seite schätzt man

Viele Offliner kennen die Möglichkeiten des Internets

④ **Offliner in Deutschland: Frühere Nutzung/Vorstellung vom Internet 1999 bis 2005**

in %

	Bevölkerung gesamt						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Personen ohne Onlinenutzung, davon:	82,3	71,4	61,2	55,9	46,5	44,7	42,1
früher genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	8,6	6,4	6,6	6,4	7,4	5,6	8,7
noch nie genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	73,7	65,0	54,6	49,5	39,1	39,1	33,4
Bekannte/Verwandte mit Internetanschluss, und war bei Internetnutzung dabei ¹⁾							20,2
Personen, die Online noch nie genutzt haben, davon:							
mit Vorstellung vom Internet	50,4	48,4	37,5	35,3	30,9	30,4	26,3
ohne Vorstellung vom Internet	23,2	16,6	17,1	14,3	8,1	8,7	7,1
Offliner mit früherer Onlinenutzung oder Vorstellung vom Internet davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant	59,0	54,8	44,1	41,6	38,4	36,0	35,0
ganz bestimmt	4,9	6,9	6,9	3,9	3,4	2,9	4,2
wahrscheinlich	9,7	10,6	7,0	5,2	5,4	4,3	4,0
wahrscheinlich nicht	8,9	7,9	5,4	5,5	3,9	3,5	3,0
ganz bestimmt nicht	35,5	29,4	24,8	27,1	25,6	25,2	23,8

1) Erstmals 2005 gefragt.

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (1999: n=501; 2000: n=500; 2001: n=512; 2002: n=509; 2003: n=800; 2004: n=808; 2005: n=782).

Quellen: ARD/ZDF-Offline-Studien 1999–2005.

die Vorteile nicht, weil man die Produkte selber sehen/anfassen möchte. Die Erfahrenen zeigen zwar ähnliche Vorbehalte wie die Distanzierten angesichts der Gefahren, die mit Kommunikation und E-Shopping verbunden werden, sehen aber auch die Vorteile, die beispielsweise ein rascher Preisvergleich über das Internet bietet. Anders verhält es sich hingegen mit den Nutzungsplanern: E-Mail und die Einkaufsmöglichkeiten via Internet werden positiv bewertet.

Offliner haben schiefes Bild vom Internetnutzer

Dass sich aber trotz dieses „Wissens“ das Bild, das sich Offliner über die Onliner machen, von der Realität unterscheidet, belegt folgende Projektion: Wenn man Offliner nach dem typischen Internetnutzer fragt, sehen sie einerseits einen Menschen aus der modernen Berufswelt (der rationale Geschäftsmann) vor sich, der in der Bahn mit dem Laptop sitzt, andererseits jedoch auch den „Internet-Junkie“, der internetsüchtig ist, ein Computerfreak. In beiden Fällen sind also eher Menschen im Blick, die nicht dem Durchschnitt der Onliner heute entsprechen.

Potenziale steigender Onlinenutzung

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung haben 2005 lediglich 13,3 Prozent noch nie Kontakt mit dem Internet gehabt – sei es durch die persönliche Nutzung, durch die Nutzung anderer im eigenen Beisein oder durch geäußerte Bitten oder Aufträge, für einen selber ins Netz zu gehen. Entsprechend gering fällt mit rund 7 Prozent der Anteil derer in Deutschland aus, die angeben, überhaupt keine Vorstellung vom Internet zu haben (vgl. Tabelle 4).

In diesem Jahr steigt erstmals seit drei Jahren wieder der Anteil derer, die „ganz bestimmt“ einen Internetzugang für zu Hause planen, aktuell sind es – bezogen auf die Gesamtbevölkerung 4,2 Prozent, bezogen auf die Offliner, die eine Vorstellung vom Internet haben, immerhin 10 Prozent (vgl. Tabelle 5). Und im Unterschied zu früheren Erhebungen entsprechen sich in etwa die geäußerte Anschaffungsabsicht aus dem Vorjahr und der tatsächliche Zuwachs an Internetnutzern: 2004 hatten 2,9 Prozent der Bevölkerung angegeben, ganz sicher Online gehen zu wollen, dies waren rund 1,87 Millionen. Im Untersuchungsintervall Frühjahr 2004 auf Frühjahr 2005 sind tatsächlich 1,82 Millionen weitere Onliner dazugekommen. Dieses wurde sicher mitbefördert durch weiter sinkende Anschaffungskosten für den PC und auch durch günstigere Nutzungstarife für das Internet. Unter den Offlinern stabil bleibt allerdings auch der Anteil derer, die den Internetzugang für sich absolut ausschließen. Waren hier im vergangenen Jahr 56,3 Prozent zu verbuchen, so sind es 2005 56,6 Prozent.

Diese Spreizung in sehr pointierte „Verweigerer“ und jene, die von der Offline- in die Onlinewelt wechseln (wollen), spiegelt sich auch im Pro und Contra bei der Anschaffungsabsicht wider. Anreize, in der nächsten Zeit Online zu gehen, liegen nicht nur im Angebot selber begründet (interessante Informationen, an die man schnell und zeitunabhängig herankommt), sondern auch in einem „Doppelmotiv“. Einerseits in dem von außen verspürten Druck, einem „extrinsischen“ Faktor: Rund drei Viertel geben an, dass das Internet heute einfach dazugehört (vgl. Abbildung 2). Andererseits im „intrinsischen“ Motiv, selbst auch dabei sein zu wollen. Die vielen Möglichkeiten faszinieren (68%

Anschaffungsabsicht unter Offlinern nimmt leicht zu

Motive für die Anschaffung eines Onlinezugangs

⑤ Struktur der Offliner in Deutschland: Frühere Nutzung/Vorstellung vom Internet 1999 bis 2005

in %

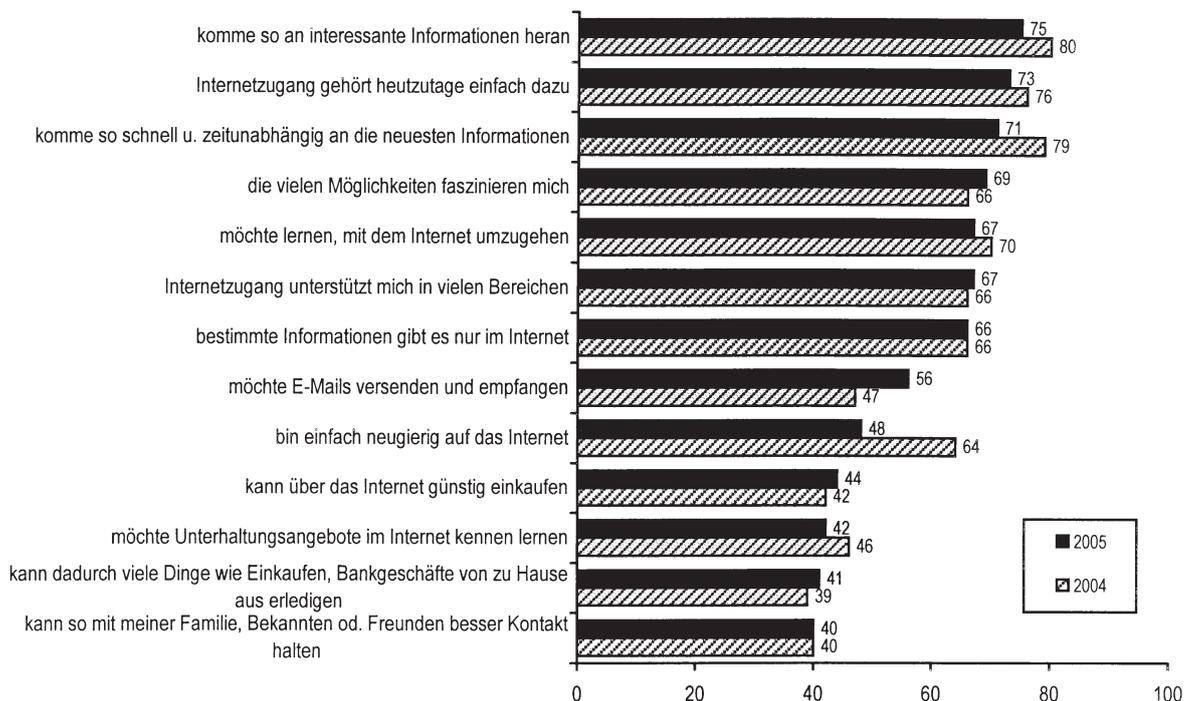
	Personen ohne Onlinenutzung (Offliner)						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Personen ohne Onlinenutzung, davon:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
früher genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	10,5	8,9	10,8	11,4	16,0	12,5	20,6
noch nie genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	89,5	91,1	89,2	88,6	84,0	87,5	79,4
Bekannte/Verwandte mit Internetanschluss, und war bei Internetnutzung dabei	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	47,9
Personen, die Online noch nie genutzt haben, davon:							
mit Vorstellung vom Internet	61,2	67,8	61,3	63,1	66,5	68,0	62,5
ohne Vorstellung vom Internet	28,2	23,3	27,9	25,5	17,5	19,5	16,9
Offliner mit früherer Onlinenutzung oder Vorstellung vom Internet davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant	71,7	76,7	72,1	74,5	82,5	80,5	83,1
ganz bestimmt	6,0	9,7	11,3	7,0	7,3	6,4	10,0
wahrscheinlich	11,8	14,8	11,5	9,3	11,6	9,6	9,4
wahrscheinlich nicht	10,8	11,0	8,8	9,8	8,3	7,9	7,1
ganz bestimmt nicht	43,1	41,2	40,6	48,4	55,1	56,3	56,6

1) Nicht erhoben; erstmals 2005 gefragt.

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (1999: n=501; 2000: n=500; 2001: n=512; 2002: n=509; 2003: n=800; 2004: n=808; 2005: n=782).

Quellen: ARD/ZDF-Offline-Studien 1999-2005.

Abb. 2 Offliner¹⁾: Gründe für die Anschaffung eines Internetzugangs trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



1) Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich ganz bestimmt /wahrscheinlich einen Internetzugang anschaffen werden (2004: n=64; 2005: n=152).

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n= 808; 2005: n= 782).

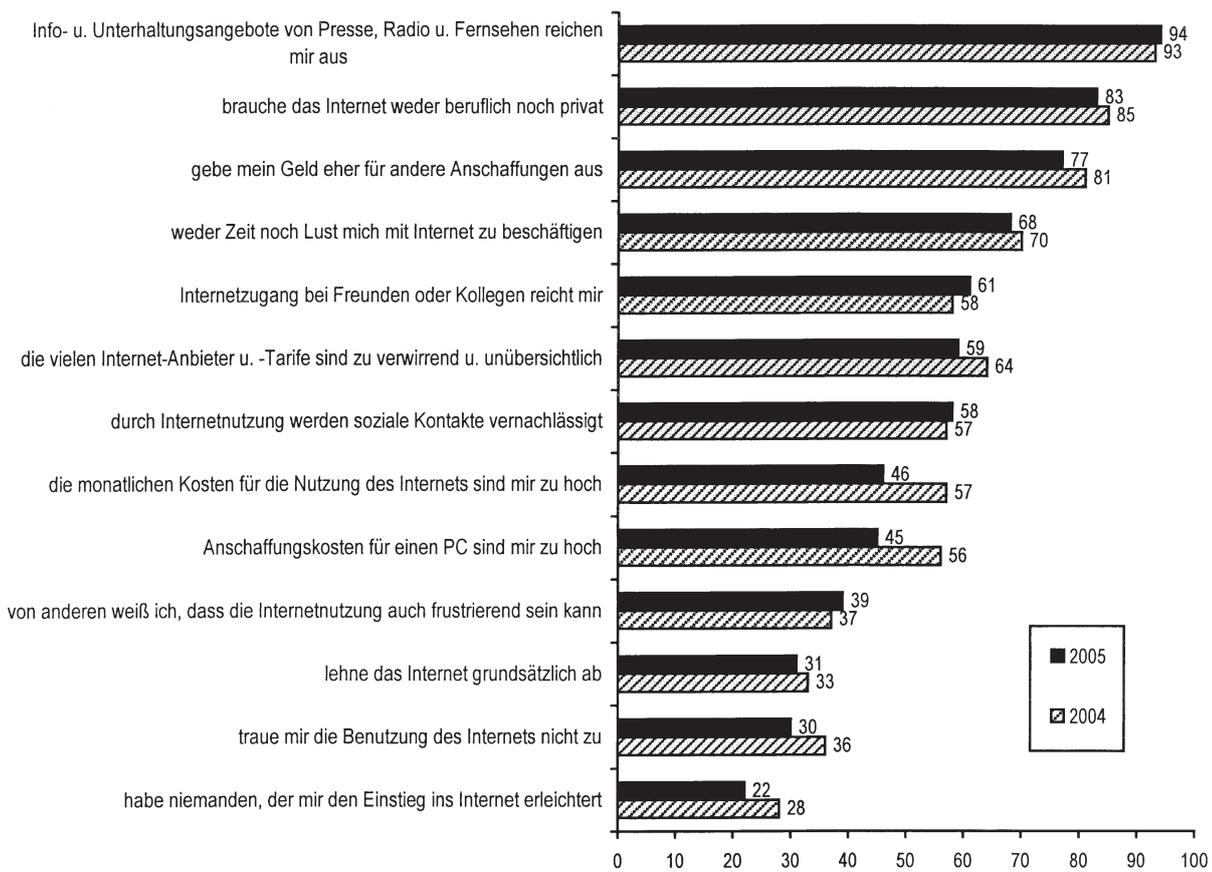
Quelle: ARD/ZDF Offline-Studien 2004 und 2005.

Zustimmung), oder man möchte lernen, mit dem Internet umzugehen (67 % Zustimmung).

Diejenigen, die an der Schwelle zur Onlinenutzung stehen, sehen letztlich eine breite Palette von

Vorteilen, die positive Bewertung fällt bei den Nutzungsplanern insgesamt deutlich höher aus als bei den Ehemaligen. Im Vorjahresvergleich erfährt den

Abb. 3 Offliner¹⁾: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen
trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



1) Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich bestimmt nicht/wahrscheinlich nicht einen Internetzugang anschaffen werden (2004: n=249; 2005: n=498).
 Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n= 808; 2005: n= 782).

Quelle: ARD/ZDF Offline-Studien 2004, 2005.

größten Zustimmungszuwachs das Motiv, mittels des Internets (besser) kommunizieren zu können. Deutlich rückläufig ist hingegen die generelle Neugier auf das Internet – ein weiterer Beleg dafür, dass – mit Ausnahme der Gruppe der Desinteressierten – nahezu jede/r Offliner in etwa weiß, was das Internet ist bzw. was einen erwartet.

Offliner und die Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen

Hauptargumente gegen Internetnutzung weitgehend stabil

Die Hauptmotive derjenigen, die auch zukünftig für sich ausschließen, Online zu gehen, bleiben im Vorjahresvergleich stabil: Angeführt wird das Argumentenbündel von der Zufriedenheit mit den Informations- und Unterhaltungsangeboten von Presse, Radio und Fernsehen, gefolgt von der Einschätzung, dass man das Internet weder beruflich noch privat braucht und sein Geld lieber für andere Anschaffungen ausgibt, und schließlich das ausgeprägte Nicht-Interesse.

Kostenargument rückläufig

Im Vorjahresvergleich allerdings deutlich rückläufig ist das Kostenargument – sowohl bezogen auf

die Anschaffungskosten für den PC (diesen Grund benennen aktuell noch 45% der Gruppe, 2004 waren es noch 56%) als auch bezogen auf die monatlich anfallenden Kosten für den Internetzugang (46%, minus 11 Prozentpunkte) (vgl. Abbildung 3). Weitere Gründe, wie die Vorbehalte beim technischen Umgang oder die als zu verwirrend wahrgenommenen Internetanbieter und -tarife, gehen ebenfalls in der Gewichtung zurück.

Einstellungen der Offliner

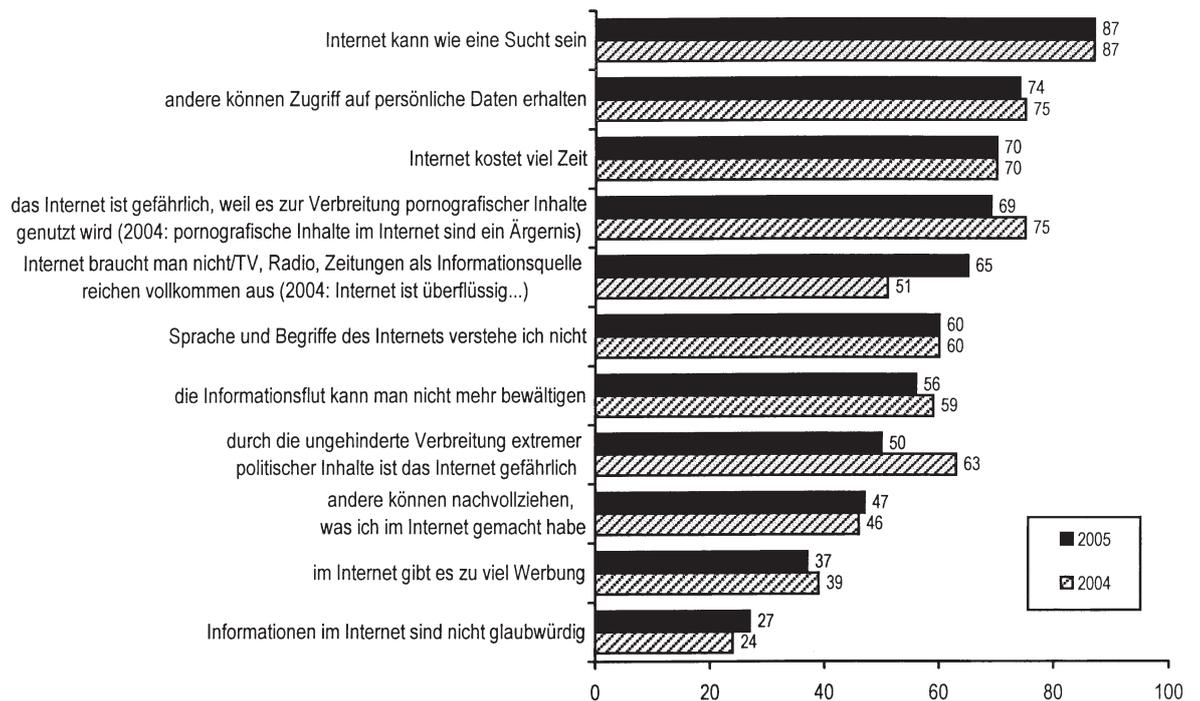
Die Offliner im Jahr 2005 stehen dem Internet durchaus ambivalent gegenüber. Es gibt ausgeprägte Resistenzen, aber auch Faszination und Neugier. Das Medium Internet ist trotz Nichtbesitzes aus der Lebenswelt der Offliner nicht völlig ausgeblendet. Auch wenn sich die Gesellschaft in Onliner und Offliner teilt, eine Auseinandersetzung mit dem Medium, ein Diskurs über seine Chancen und Gefährdungen findet in beiden Gruppen statt.

Ambivalente Haltung bei vielen Offlinern

Die Offliner haben seit Jahren sehr klare Vorstellungsbilder und Meinungen über das Internet, an denen sich im Verlauf des vergangenen Jahres wenig geändert hat. Die potenzielle Suchtgefahr des

Potenzielle Suchtgefahren durch das Internet bei Offlinern stark präsent

Abb. 4 Offliner: Einstellungen zum Internet 2004 und 2005
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2004: n=808; 2005: n=782).
Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2004: n=315; 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2004 und 2005.

Internets prägt sehr nachhaltig die Einstellungen der Offliner gegenüber dem Netz. Nach wie vor sind 87 Prozent der Offliner der Meinung, dass das Internet wie eine Sucht sein kann (vgl. Abbildung 4). Dieses Gefahrenpotenzial ist offenbar fest in den Köpfen der Offliner verankert und prägte auch ihre Spontanassoziationen in der qualitativen Studie („Internetkrankheit, man wird süchtig“).

Neben der Suchtgefahr sind es vor allem die Datensicherheit sowie die „Zeitfresserei“, die die Offliner beunruhigen. Die Sicherheitsbedenken der Offliner konnten in den letzten Jahren nicht ausgeräumt werden. Drei Viertel fürchten den Zugriff auf persönliche Daten. Vor allem für die Distanzierten und die Nutzungsplaner erscheint das Internet als ein umfassendes Überwachungsinstrument („man wird durchsichtig“; „hochgradiges Kontrollsystem des Bürgers“).

Starke Vorbehalte auch gegenüber unkontrollierbaren Inhalten

Auch den Inhalten und Nutzungsmöglichkeiten des Internets stehen viele Offliner kritisch bis ablehnend gegenüber. Zum einen sehen sie durchaus die Möglichkeiten, die das Internet in den verschiedenen Bereichen von Information, Kommunikation sowie Einkauf und Dienstleistungen bietet. Zugleich aber werden starke Vorbehalte gegenüber den unkontrollierbaren Inhalten akzentuiert. Das Internet wird als gefährlich eingeschätzt, weil es sowohl zur Verbreitung pornografischer als auch extremer politischer Inhalte genutzt werden kann.

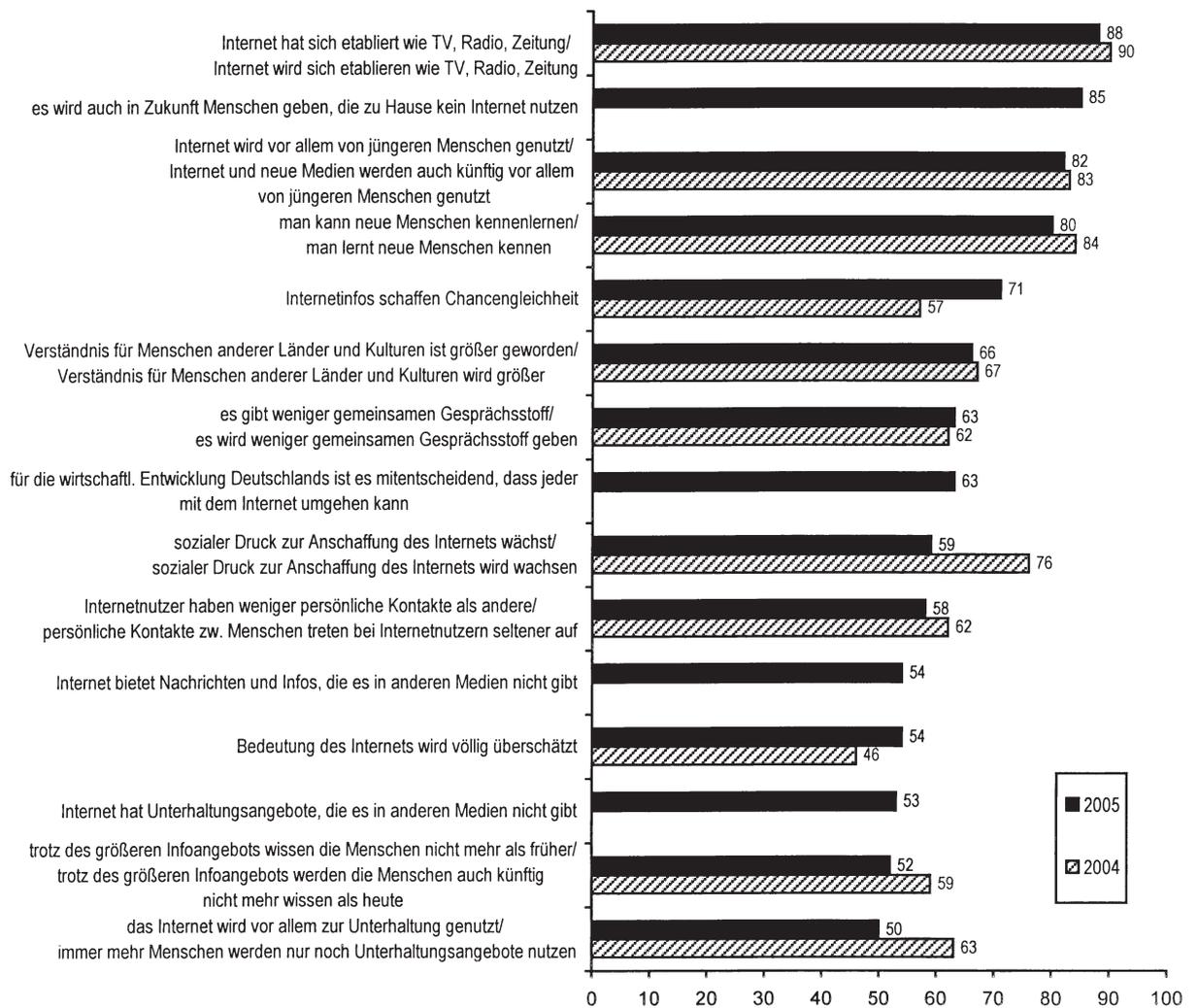
Neben diesen Vorbehalten und Ängsten haben viele Offliner auch ein Gefühl der Überforderung und Fremdheit durch die Onlinewelt. Sprache und Begriffe des Internets werden vielfach nicht verstanden. Und auch in den Offlinergruppen, in denen Termini wie User, Chatroom oder Flatrate bekannt sind, wird diese Internetsprache vielfach als verunsichernd und ausgrenzend erlebt („Abschreckend die vielen Begriffe“; „Man fühlt sich manchmal komisch und versteht es nicht“). Hier hat sich eine Sprachwelt entwickelt, die auch für den aufgeschlossenen Offliner eine deutlich wahrnehmbare Barriere schafft.

Auch der Fülle der Informationen steht man eher skeptisch gegenüber. 56 Prozent der Offliner glauben, dass man die Flut der Informationen im Internet nicht mehr bewältigen kann. Hierfür geeignete Strategien zu entwickeln, trauen sich offenbar viele Offliner nicht (mehr) zu. Außerdem sind sie hochzufrieden mit den Informationsleistungen der tradierten Medien. Immerhin zwei Drittel der Offliner sind der Meinung, dass sie das Internet nicht brauchen, weil Radio, Fernsehen und Zeitungen als Informationsquellen völlig ausreichen.

Das Internet erscheint den Offlinern insgesamt nach wie vor als ein weitgehend unkontrollierbares Medium. Es ist mit Vorbehalten und Ängsten behaftet. Mangel an Transparenz, Dominanz der

Gefühl der Überforderung durch die Onlinewelt

Abb. 5 Offliner: Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nicht nutzen (2004: n=808; 2005: n=782).

Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2004: n=315; 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2004 und 2005.

Lebenswelt, gefährliche Inhalte sind verbreitete Images des Internets, die sowohl rational als auch emotional Zugangsbarrieren aufbauen.

Konsequenzen der weiteren Verbreitung des WorldWide-Web

**Offliner konstatieren
Alltagspräsenz
des Internets**

Bei der Untersuchung der Offliner und ihrer Meinungen zu den durch die Onlinenutzung hervorgerufenen Entwicklungen wurde in diesem Jahr nicht mehr nach prospektiven Entwicklungsmöglichkeiten gefragt, sondern danach, welche ganz realen Prozesse, welchen Fortschritt die Internetnutzung mit sich gebracht hat. Übereinstimmend sind danach die Offliner der Meinung, dass sich das Internet in der Gesellschaft genauso etabliert habe wie Fernsehen, Radio und Print. Trotz dieser allgemein anerkannten Verbreitung des World-

WideWeb erfährt das Internet aber nach wie vor eine altersspezifische Zuweisung. 82 Prozent der Offliner glauben, dass das Internet vor allem von jüngeren Menschen genutzt wird (vgl. Abbildung 5). Offenbar ist es trotz der Alltagspräsenz des Internets nicht gelungen, ihm den Nimbus des „jungen“ Mediums zu nehmen. Damit ist für die älteren Offliner vielfach auch das Gefühl verbunden, zu einer Generation zu gehören, für die dieses Medium nicht gemacht ist und bei dem man immer nur ein randständiger Nutzer sein wird.

Die Leistungen und Möglichkeiten des Internets kennen die Offliner durchaus und wertschätzen diese auch. Man erkennt, dass man durch das Internet seinen Kommunikationsradius erweitern und neue Menschen kennen lernen kann. Die Sorge, dass die Internetkommunikation dabei persönliche Kontakte einschränken könnte, ist insgesamt zurückgegangen. Pessimistisch reagiert in diesem Zusammenhang die Gruppe der Distanzier-

ten. Für sie ist das Internet ein Medium, das die menschliche Kommunikation beeinträchtigt: „Die Leute gehen nicht mehr weg“; „Es ist kaum noch Kommunikation möglich, und wenn, dann redet man nur noch über Computer“.

Nur teilweise überzeugt sind die Offliner von der Universalität und der partiellen Exklusivität der Angebote im Internet. Nur etwa jeder zweite Offliner stimmt der Aussage zu, dass das Netz Nachrichten und Informationen bietet, die es in anderen Medien nicht gibt. Auch von ausschließlich hier auffindbaren Unterhaltungsangeboten geht nur etwa die Hälfte der Offliner aus. Zwar betrachten sie das Internet durchaus als einen umfassenden Informationsfundus („Man kann zu jedem Thema Informationen bekommen“), es fehlt jedoch an gesichertem Wissen über Tiefe und Spezifika internettypischer Leistungsdimensionen.

Internet bringt mehr Chancengleichheit

Deutlich gewachsen ist bei den Offlinern die Ansicht, dass das Internet mehr Chancengleichheit bringt, weil jeder den gleichen Zugang zu den Informationsangeboten hat. Immerhin sehen 71 Prozent der Offliner dieses Potenzial (gegenüber 57% in 2004). Zugleich hat sich aber bei den Offlinern immer stärker die Meinung verfestigt, dass die Bedeutung des Internets völlig überschätzt werde. Hierin drückt sich möglicherweise eine gewisse Abwehrhaltung aus. Die Überschätzung eines Mediums bietet hinreichend Rechtfertigung dafür, sich selbst von dieser Entwicklung abkoppeln zu können.

Auch für die Zukunft Teilung in Onliner und Offliner erwartet

Damit korrespondiert auch die vorherrschende Offlinermeinung, dass es auch in Zukunft Menschen geben wird, die zu Hause kein Internet nutzen. Immerhin 85 Prozent der Offliner gehen davon aus. Nun beschreibt diese Meinung gegenwärtig noch eine reale Situation in Deutschland, wo die Penetrationsrate häuslicher Internetnutzung bei 54 Prozent liegt. Wenn dennoch die übergroße Mehrheit diese Entwicklung auch perspektivisch festschreibt, dann drücken sich hierin auch fehlende eigene Motivationen und Impulse aus. Als Hauptgrund für die zukünftig weiter bestehende Teilung der Gesellschaft in Onliner und Offliner wird der fehlende bzw. nicht wahrnehmbare Mehrwert des Internets angesehen. Kostengründe bzw. das technische Handling sind dem nachgeordnet.

Sozialer Druck auf Offliner zurück- gegangen

Deutlich zurückgegangen ist offenbar bei den Offlinern im Jahr 2005 der soziale Druck. Gingen in 2004 noch mehr als drei Viertel der Offliner davon aus, dass mit der Verbreitung des Internets auch der soziale Druck für die anderen wächst, ebenfalls online zu gehen, so sind es gegenwärtig nur 59 Prozent, die von einem Anpassungszwang ausgehen.

Bei der Beurteilung dieser Frage gibt es unter den hier betrachteten Offlinergruppen die deutlichsten Unterschiede. Die Distanzierten haben sich ganz bewusst von der Entwicklung des Internets entkoppelt und spüren auch keinen Zwang, sich dieser medialen Entwicklung anzupassen. Es dominiert eine sehr selbstbewusste Verweigerungshaltung: „Ich brauche das einfach nicht“; „Das ent-

spricht nicht meiner Vorstellungswelt, mich vor den Computer zu setzen und zu kommunizieren“. Völlig anders sieht es bei den Nutzungsplanern aus. Diese spüren sehr deutlich einen Druck aus der sozialen Umwelt, sich nun endlich mit dem Internet auseinander zu setzen und ihre „Rückständigkeit“ damit abzustreifen: „Freunde haben mich überzeugt, das ist praktisch“; „Man fühlt sich ja sonst wie ein Höhlenmensch“. Das Internet ist in den letzten Jahren zu einer medialen Selbstverständlichkeit geworden. Die Nutzungsplaner wollen hier nicht den Anschluss verlieren.

Die Offliner erleben das Internet vielfach sehr ambivalent. Sie wissen um seine scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten, Informationen abzurufen. Sie sehen seine Universalität und Globalität. Aber diese unbegrenzten Informationsmöglichkeiten sind für sie nicht unbedingt mit einem Zuwachs an menschlichem Wissen verbunden. Besonders die formal Hochgebildeten sowie die Distanzierten bezweifeln diesen Wissenszuwachs stark.

Das Internet ist dennoch auch aus der Sicht der Offliner zu einem alltäglichen Medium geworden. Es hat sich etabliert wie Print oder TV und Radio. Seinen besonderen Leistungsdimensionen aber stehen die Offliner in einer Mischung aus Faszination und Ablehnung gegenüber. Das Internet ist kein Medium, das die verschiedenen Offlinergruppen kalt lässt, mit dem sie sich nicht auseinander setzen. Sondern große Teile der Offliner haben sich der Herausforderung Internet gestellt; sie wissen um seine Parameter und Chancen relativ gut Bescheid. Dabei ist auch in 2005 ein Segment der Offliner – die Nutzungsplaner – auf dem Sprung in die Onlinewelt. Zugleich aber haben sich besonders bei den Distanzierten die eigenen Vorbehalte und Barrieren weiter verfestigt.

Was könnte das Internet für Offliner interessant machen?

Weitere Zuwachsraten für die Onlinedurchdringung werden sich perspektivisch vor allem aus den betrachteten drei Gruppen der Distanzierten, der Erfahrenen und der Nutzungsplaner rekrutieren. Wobei für die einzelnen Gruppen sehr unterschiedliche Barrieren und Hemmschwellen charakteristisch sind und damit auch die Zugangsstrategien unterschiedlichen Mustern folgen würden.

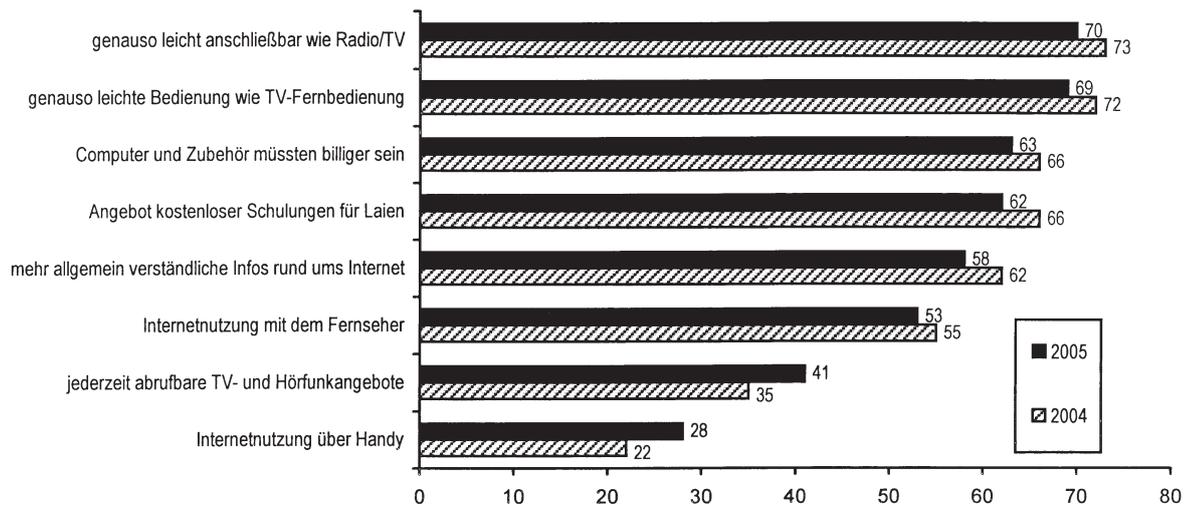
Bei den Distanzierten basiert die Ablehnung auf einer sehr grundsätzlichen Verweigerungshaltung. Es existiert nicht nur eine emotionale Barriere, sondern es wird mit der gesamten Palette möglicher Bedenken argumentiert. Insofern ist diese Gruppe auch nicht durch technische Neuerungen oder Kostenreduzierungen zu interessieren, sondern hier müssten sehr fundamentale Vorbehalte ausgeräumt werden. Nach unseren Untersuchungen könnte eine größere Aufgeschlossenheit gegenüber dem Web möglicherweise durch eine Erhöhung der Si-

**Gebildete und Dis-
tanzierende bezweifeln
Wissenszuwachs
durch Online**

**Internet etabliert wie
TV, Radio und Print**

**Distanzierte mit sehr
grundsätzlicher Ver-
weigerungshaltung**

Abb. 6 Offliner: Veränderungen, die das Internet interessant machen würden
bin sehr/etwas interessiert, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nicht nutzen (2004: n=808; 2005: n=782).
 Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2004: n=315; 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2004, 2005.

cherheit erreicht werden: „Dieses Gläserne stört mich“; „Es ist eine Sicherheitsfrage“; „hochgradiges Kontrollsystem des Bürgers“. Neben dem Abbau der sehr dezidierten Sicherheitsbedenken bedarf es aber auch stärker angebotsorientierter Gründe, um hier tatsächlich einen Anschaffungsimpuls auszulösen. Solange sich in den persönlichen Lebenswelten keine defizitären Entwicklungen zeigen und diese auch ohne Internet gut funktionieren, so lange wird auch eine sehr selbstbewusste Verweigerungshaltung dominieren.

Für Erfahrene ist reibungsloses Handling bei Online wichtig

Keine Barrieren grundsätzlicher Art gilt es bei den Erfahrenen auszuräumen. Ihre Erfahrungen mit dem Internet und seinen Angeboten waren alles in allem positiv. Aus der Online- in die Offlinewelt sind sie eher zufällig gekommen. Das Ausscheiden aus dem aktiven Arbeitsprozess oder Veränderungen in der familiären Situation haben häufig dazu geführt, dass der Internetanschluss nicht mehr vorhanden war. Auch der notwendige technische Sachverstand fehlte dann häufig. Insofern stehen einem Wiedereinstieg zumindest keine besonderen emotionalen Barrieren entgegen. Bei dieser Gruppe sind die technischen Voraussetzungen und deren reibungsloses Handling eine ganz entscheidende Komponente für den Onlinezugang: „Die Handhabung müsste leichter werden“; „Das Beste wäre, wenn ich das Internet über das Fernsehen erreichen könnte“. Mit einer Vereinfachung der technischen Ebene wäre für die Erfahrenen eine wichtige Hürde für einen erneuten Internetzugang genommen.

Bei den Offlinern insgesamt spielen die technischen Anforderungen sowie Kostenbedenken nach wie vor eine große Rolle. Zugleich hat sich die

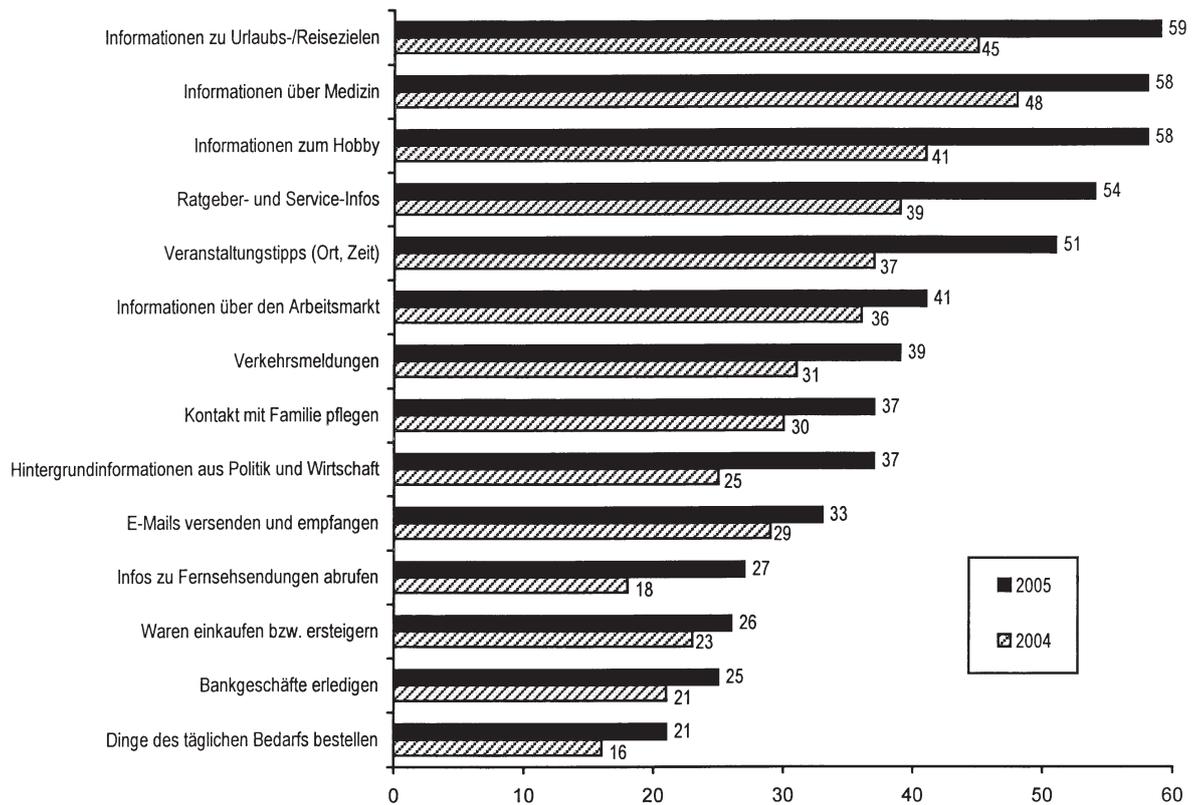
mögliche Impulsgebung der einzelnen Faktoren leicht abgeschwächt. Für rund 70 Prozent der Offliner würde das Internet dadurch interessanter, dass es genauso leicht anschließbar wäre wie ein Radio- oder Fernsehgerät (vgl. Abbildung 6). Ebenso viele wünschen sich eine genau so leichte Bedienung wie die TV-Fernbedienung. Die durch das Fernsehen vertrauten Routinen sind eine verbindende Brücke in die Onlinewelt.

Die Verbilligung der Computerhardware und seines Zubehörs könnte für knapp zwei Drittel der Befragten einen möglichen Internetimpuls auslösen. Auch Schulungs- und Lernhilfen würden den Einstieg in das Internet erleichtern. Hier gibt es seit Jahren im Rahmen der Initiative D21 zahlreiche Projekte, um die Menschen vom Nutzen des Internets zu überzeugen und den persönlichen Zugang zum Netz zu fördern. (4) Eines der aktuellen Leuchtturmprojekte ist „Mittendrin im Leben – Ganz einfach Internet“, eine Aktion zur Stärkung der Onlinekompetenz der Generation der über 50-Jährigen. Problematisch an diesen Aktionen und Initiativen ist aber nach wie vor, dass sie ihre Adressaten nur teilweise erreichen. Verstärkt sollte darüber nachgedacht werden, welches die geeigneten Plattformen sind, um wirklich an die avisierten Zielgruppen heranzukommen. Das Internet ist für eine Ansprache der Offliner nur ein bedingt geeignetes Medium.

Für jeden zweiten Offliner interessant wäre ein möglicher Internetzugang über den Fernsehapparat. Hier könnte an vorhandene Technikkompetenzen und Routinen angeknüpft werden. Aus Sicht der Offliner wäre dies ein sinnvoller Weg, um bestimmte Hemmschwellen abzubauen. Diese Gerätekonvergenz ist insbesondere für die Nutzungsplaner und die Erfahrenen hochwillkommen. Es

Onlinezugang über TV-Gerät von jedem zweiten Offliner erwünscht

Abb. 7 Offliner: Interesse an Angeboten im Internet
bin sehr/etwas interessiert, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nicht nutzen (2004: n=808; 2005: n=782).

Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2004: n=315; 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2004 und 2005.

entspricht ihrem Bedürfnis nach einer technischen Vereinfachung der Internetnutzung: „Wenn das bedienerfreundlich zu handhaben ist, toll“. Außerdem wäre ein Gerät für alle medialen Nutzungen in der Vorstellungswelt der Offliner leichter in ihren Alltag und ihre Wohnwelt integrierbar. Ein Fernsehapparat mit Internet ist besser wohnzimmerkompatibel: „Ich kann mir schon vorstellen, von der Couch aus ins Internet zu gehen, das Lexikon steht doch auch da, warum dann nicht das Internet.“

Vereinfachung und Verbilligung der Technik erhöht Onliner-Potenzial

Die Vereinfachung der technischen Ausstattung sowie seine Verbilligung haben nach wie vor das Potenzial weiterer Mobilisierung der Offliner. Gerade für ehemalige Onliner ist dies ein entscheidender Faktor für den Zugang zum Internet. Auch für die distanzierten Offliner stellt das Mediacenter mit seiner Verbindung von Fernsehen und Internet das Gerät der Zukunft dar und damit ein mögliches Tor in die Onlinewelt.

Bei den Nutzungsplanern scheint die Beherrschbarkeit der Technik ein lösbares Problem zu sein. Für sie liegt der Anreiz in der (zumindest für sie) neuen und faszinierenden Welt des Internets. Sie wollen sich den veränderten „äußeren“ Bedingungen anpassen, wollen nicht gegenüber Freunden und Bekannten in eine gewisse Isolation

geraten. Die Internetabstinenz bedeutet für die Nutzungsplaner nicht mehr mitreden und nur noch begrenzt kommunizieren zu können. Auch die traditionellen Medien und ihre allgegenwärtige Präsenz von Hinweisen und Angeboten auf Websites setzen für diese Gruppe entsprechende Stimuli.

Interesse an Angeboten im Internet

Mit der weiteren Diffusion des Internets in der Gesellschaft ist auch bei den Offlinern das Interesse an den vielfältigen Angeboten und Möglichkeiten des Internets gewachsen. Dieses gewachsene Interesse resultiert auch aus dem mittlerweile bei den Offlinern vorhandenen Wissen um die inhaltlichen Angebotsdimensionen des Internets. Die Offliner kennen sich – wie eingangs beschrieben – mit den Möglichkeiten des Internets relativ gut aus. Ihr Interesse an den Angeboten des Internets ist vor allem auf den Freizeit- und Gesundheitsbereich ausgerichtet.

Am stärksten interessiert sind die Offliner an Informationen zu Urlaubs- und Reisezielen. Fast 60 Prozent möchten entsprechende Angebote im Netz abrufen können (vgl. Abbildung 7). Ähnlich groß ist

**Offliner am stärksten
an Reiseinformation
im Internet interes-
siert**

das Interesse an Informationen über Medizin und Heilmethoden sowie Informationen zum eigenen Hobby. 58 Prozent der Offliner sind daran sehr bzw. etwas interessiert.

Nutzungsplaner und Erfahrene am aufgeschlossenen für Online-Inhalte

Am aufgeschlossensten für diese Informationen sind die Nutzungsplaner und die Erfahrenen. In diesen Gruppen sind es rund 70 Prozent, die sich für die entsprechenden Informationen interessieren. Auch für die Distanzierten gelten die gleichen Präferenzmuster. Internetangebote, die direkt ihre unmittelbare Lebenswelt betreffen wie Reisen, Gesundheit, Hobby, sind auch für diese Gruppe am interessantesten.

Das Internet als Kommunikationsplattform hat bei den Offlinern an Relevanz gewonnen. Dennoch ist ihre Bedeutung im Vergleich zur Informationsnachfrage für die Offliner geringer. Die Möglichkeiten, über das Internet Kontakte mit der Familie zu pflegen, finden 37 Prozent der Offliner interessant. Das Versenden und Empfangen von E-Mails interessiert 33 Prozent. Die gewachsene Präferenz an E-Mail-Kommunikation hängt auch damit zusammen, dass im sozialen Umfeld der Offliner E-Mails zu einer veralltäglichten Kommunikationsform geworden sind. Auch die Vorteile einer solchen Kontaktpflege wie Schnelligkeit, Unkompliziertheit oder kurze Informationswege werden von den Offlinern durchaus gesehen.

Große Skepsis gegenüber dem Internet als Marktplatz

Der virtuelle Marktplatz Internet, wo man seine Bankgeschäfte erledigen und einkaufen kann, ist den Offlinern dagegen nach wie vor eine eher ferne, fremde Welt. Obwohl auch hier das Interesse leicht zugenommen hat, zeigt sich lediglich rund ein Viertel der Offliner diesen Angeboten gegenüber aufgeschlossen. Sehr interessiert sind an diesen Angeboten nur rund 15 Prozent. Auch für die Nutzungsplaner und die Erfahrenen ist das E-Shopping nicht wirklich attraktiv. Auch hier sind es weniger als ein Fünftel, die sich dafür besonders interessieren. Die Vorteile des Einkaufszentrums Internet liegen für die Offliner vor allem in der Möglichkeit, Preisvergleiche anstellen zu können und sich damit als Konsument mit einem größeren Wissen auszurüsten. Zugleich verunsichern diese Internet-Features aber auch. Man traut der Sache nicht, hat starke Sicherheitsbedenken: „Da gibt es jede Menge schwarze Schafe“, „Ich muss Kreditkartennummern angeben“. Die existierenden Bedenken und Vorbehalte gegenüber den Shopping-Angeboten sind gegenwärtig selbst bei den aufgeschlossenen Offlinern noch sehr stark und prägend. Reizvoll erscheint das Internet im Bereich E-Commerce eher als Informationstool denn als Einkaufsplattform.

Im Fokus des Interesses der Nutzungsplaner stehen auch Informationen rund um den Arbeitsmarkt. Mehr als 60 Prozent der Nutzungsplaner sind sehr bzw. etwas daran interessiert, über das Internet Chancen und Möglichkeiten für einen neuen Arbeitsplatz zu nutzen.

Die Offliner sind eine Gruppe, die aufgrund ihrer Lebensbedingungen sehr stark in der Region verortet sind. Websites mit regionalen Inhalten und Themen könnten hier eine besonders interessante Offerte sein. Deutlich gestiegen ist im vergangenen Jahr das Interesse der Offliner an Informationen, die insbesondere auf Regionalportalen bereitgestellt werden. Veranstaltungen in der Region sowie regionale Geschichte und Tradition sind den Lebenswelten der Offliner näher. Diese größere Alltagsrelevanz bedeutet aber nicht unbedingt auch eine größere Interessiertheit. Die Offliner, die dem Internet distanziert bis ablehnend gegenüberstehen, scheinen allerdings auch Informationen aus ihrer Nahumwelt nicht zu goutieren. Die Fremdheit des Internets ist eine grundsätzliche und selbst durch Angebote mit einem hohen assoziierten Nutzwert nicht aufzubrechen. Anders ist dies bei den Nutzungsplanern sowie den Erfahrenen. Diese erhoffen sich von den unterschiedlichsten Informationstools des Internets nützliches Wissen und einen integrierbaren Gebrauchswert (vgl. Abbildung 8).

Besonders stark sind die Nutzungsplaner am Abruf von Freizeitinformationen im Internet interessiert. Knapp 60 Prozent verlangen nach Informationen zu den Freizeitangeboten in der Region sowie zu regionalen Veranstaltungskalendern und -hinweisen. Auch an Bürgerinformationen wie Adressen, Kontaktstellen, Öffnungszeiten etc. ist jeder zweite Nutzungsplaner interessiert. Ähnlich große Nachfragepotenziale gibt es für den Abruf aktueller regionaler Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr oder zu Kunst und Kultur in der Region.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die regionalen Informationsangebote im Netz gegenwärtig nur begrenzte Mobilisierungseffekte für die Offliner versprechen. Trotz Alltagsnähe und besserer Kontaktaufnahme mit vielen das unmittelbare Lebensumfeld betreffenden Einrichtungen und Institutionen können dadurch bei den Offlinern Vorbehalte nicht wirklich abgebaut und Zugangswege aktiviert werden. Wahrscheinlich mangelt es den Offlinern auch an Vorstellungskraft, dieses zumindest partiell interessante Leistungsspektrum des Internets für sich zu erschließen.

Mediale Zukunftsvisionen der Offliner

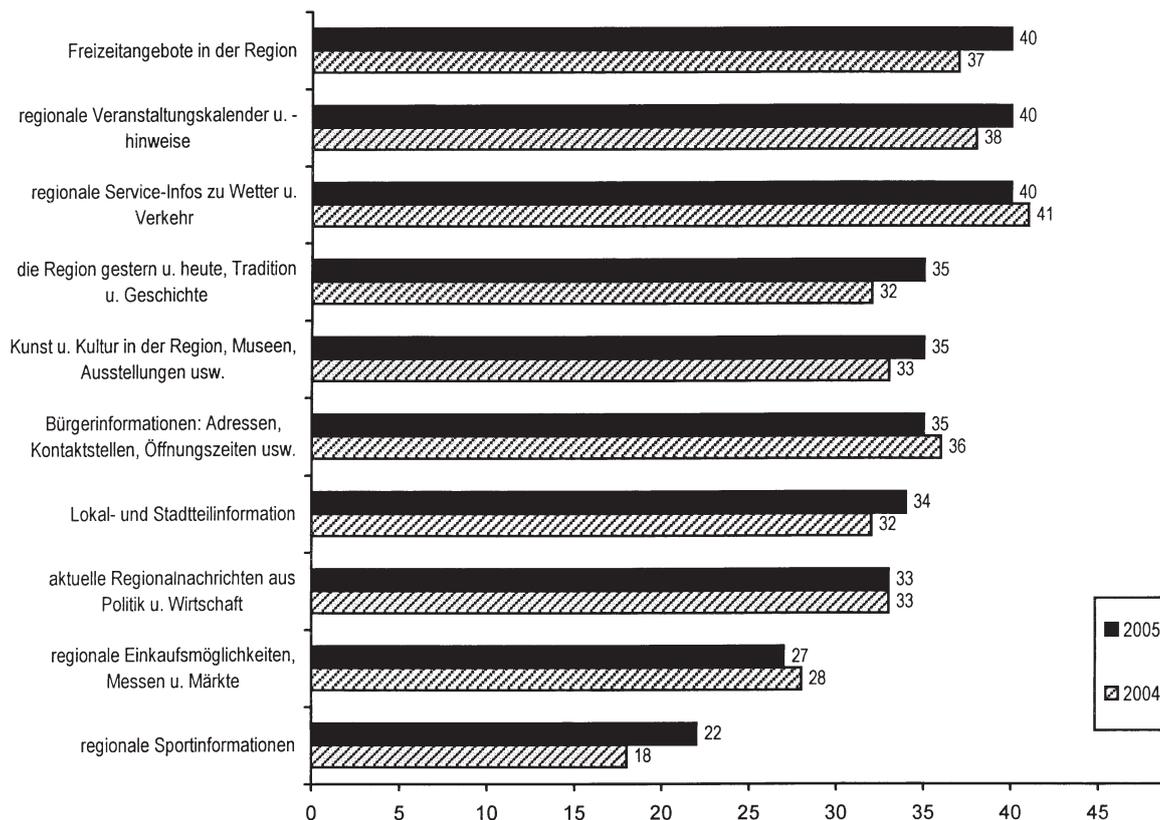
Zur zukünftigen Entwicklung der Medien und ihrer Nutzung haben die Offliner sehr dezidierte Meinungen. Ihre medialen Zukunftsvisionen weisen zum Teil erstaunliche Übereinstimmungen mit denen der Onliner auf. Grundsätzlich einig sind sich beide Gruppen, dass die tradierten Medien Radio und Fernsehen auch zukünftig für die meisten Menschen unverzichtbar bleiben. Mehr als 90 Prozent der Offliner und Onliner stimmen dieser Meinung zu (vgl. Abbildung 9). Das Fernsehen ist für die meisten Nutzer in seiner entspannenden Funktion konkurrenzlos. Relevante Substitutionseffekte durch die Entwicklung der neuen Medien werden von den verschiedenen Nutzergruppen weitgehend ausgeschlossen. Lediglich ein Drittel

Steigende Attraktivität von Regionalportalen

Regionales dennoch nur mit begrenztem Mobilisierungseffekt

Große Übereinstimmung zwischen Onlinern und Offlinern bei medialen Zukunftsvisionen

Abb. 8 Offliner: Interesse an regionalen Angeboten im Internet
bin sehr/etwas interessiert, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nicht nutzen (2004: n=808; 2005: n=782).
 Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2004: n=315; 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2004, 2005.

der Onliner und Offliner erwarten, dass durch die Nutzung des Internets immer weniger ferngesehen werde. Auch die realen Entwicklungen sehen anders aus. Der Fernsehkonsum der Bundesbürger weist seit Jahren Zuwächse auf. Im Jahr 2004 verbrachte die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre täglich durchschnittlich 215 Minuten mit dem Fernsehen. Das ist ein Zuwachs von acht Minuten gegenüber 2003. Die Attraktivität des Fernsehens war damit so hoch wie nie zuvor.

Die Zukunftsszenarien für das Radio sehen die Offliner deutlich pessimistischer als die Onliner. 44 Prozent der Offliner glauben, dass durch die Verbreitung des Internets immer weniger Radio gehört wird. Vor dem eigenen Erfahrungshintergrund der Onliner relativiert sich diese doch eher düstere Prognose. Gerade mal 30 Prozent gehen von einer verminderten Radionutzung aus. In Deutschland ist die Radionutzung im vergangenen Jahr weitgehend stabil geblieben. Täglich schalten 79,3 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahre das Radio ein. Die Hördauer liegt bei 193 Minuten. (5)

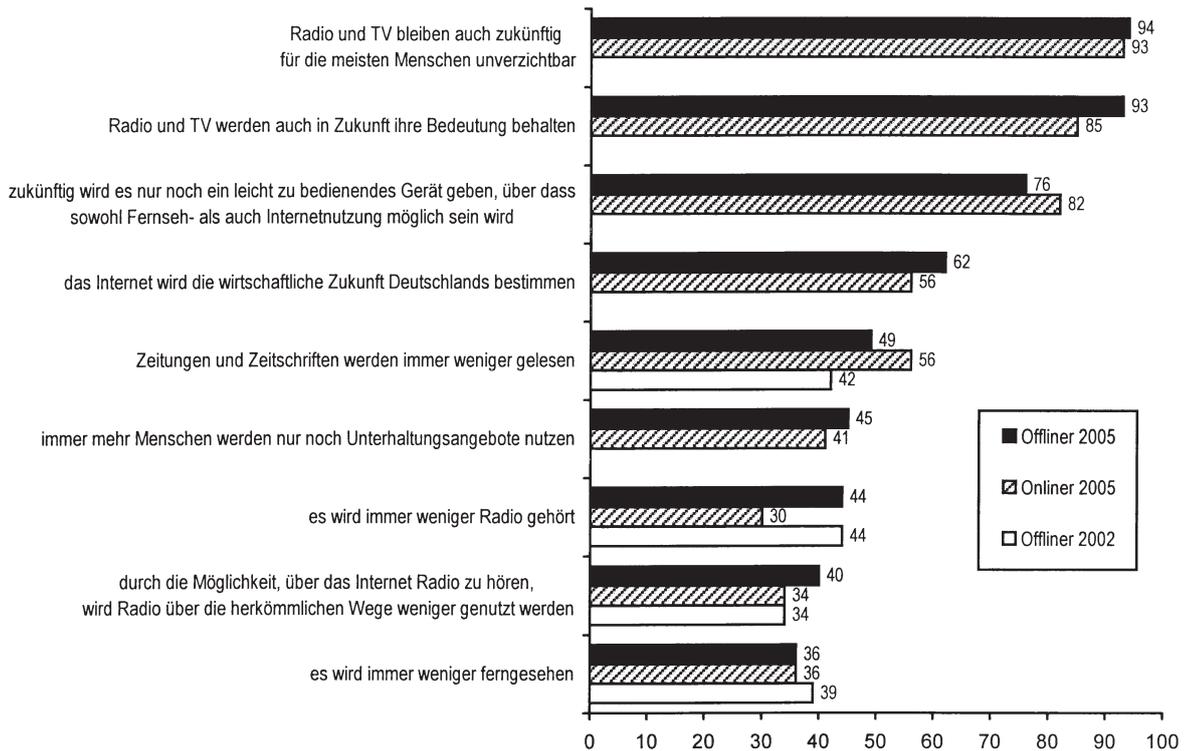
Interessant ist auch die etwas differierende Einschätzung zwischen Onlinern und Offlinern hinsichtlich der Konsequenzen von Webradio. Rund ein Drittel der Onliner meint, dass die Möglichkeit, über das Internet Radio zu hören, dazu führen werde, dass die herkömmlichen Verbreitungswege

des Radios weniger genutzt werden. Bei den Offlinern gehen 40 Prozent von einer solchen Entwicklung aus. Gewisse Differenzen zwischen Offlinern und Onlinern gibt es auch bei der Bewertung der Zukunftschancen von Zeitungen und Zeitschriften. Mehr als die Hälfte der Onliner (56%) erwartet einen Rückgang der Printnutzung; bei den Offlinern sind es 49 Prozent.

Die Gerätekonvergenz von Fernsehen und Internet ist für Onliner und Offliner eine technische Vision der nahen Zukunft. Mehr als drei Viertel aller Offliner gehen davon aus, dass Fernsehen und Internetnutzung über ein leicht zu bedienendes Gerät möglich sein werden. Insbesondere die Nutzungsplaner und die Erfahrenen, aber auch die Distanzierten wünschen sich ein „Universalgerät“, dass alle Medien integriert: „Es wird eine kommunikative Plattform geben“; „Internet, Fernsehen, Telefonieren – alles ein Ding“. Diese künftige Entwicklung des Internets wird mit Ausnahme der Distanzierten positiv gesehen. Die Nutzungsplaner und Erfahrenen erwarten nicht nur die Gerätekonvergenz und damit das Ende sehr unterschiedlicher, nur selten kompatibler Einzelgeräte. Sondern sie versprechen sich von einer solchen Entwicklung

Gerätekonvergenz von TV und Internet erwartet

Abb. 9 Veränderung der Mediennutzung durch das Internet
stimme voll und ganz/weitgehend, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nicht nutzen (2004: n=808; 2005: n=782)
 Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2004: n=315; 2005: n=649)

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2004, 2005.

auch eine deutliche Vereinfachung des gesamten Systems und eine leichtere, eher spielerische Bedienung. Für die Nutzungsplaner und Erfahrenen ist die Konvergenz der Medien hochwillkommen. Der damit erhoffte deutliche Abbau von Komplexität entspricht ihrem Bedürfnis nach Vereinfachung der Internetnutzung.

Einzig die Distanzierten sehen in dieser Gerätekonvergenz und der damit einhergehenden leichteren Bedienbarkeit keinen wirklichen Vorteil. Sie finden auch in dieser technischen Entwicklung ihre kulturpessimistischen Einschätzungen bestätigt. Für sie sind diese Prozesse eher mit Chaos und Entmündigung verbunden. Die Entwicklungsdynamik des Internets dominiert und steuert den Verbraucher: „Auf einmal haben wir alle das Internet, obwohl wir es gar nicht wollen“. Die Gerätekonvergenz würde für die Distanzierten vermutlich keinen neuen Zugangsweg zum Internet öffnen: „Da muss ich mich wieder fragen, brauche ich das?“. Internetdistanzierte lassen sich auch nicht durch neue Gerätekonstellationen und mühelose technische Zugangswege vom Internet überzeugen.

Volkswirtschaftliche Bedeutung des Internets betont

Eine starke Bedeutungszuschreibung erfährt das Internet durch die Offliner unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten. Mehr als 60 Prozent sind

der Meinung, dass das Internet und alles, was damit zusammenhängt, die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen wird. Etwas verhaltener urteilen die Onliner. Aber auch mehr als die Hälfte von ihnen sieht starke wirtschaftliche Leistungspotenziale des Internets. Die weitere gesellschaftliche Durchdringung des Internets ist damit aus Sicht der verschiedenen Nutzer- wie Nichtnutzergruppen nicht nur eine Frage der Veränderungen ihres Medienalltags oder der Verhinderung medialer Spaltungs- oder Isolationstendenzen. Sondern in diesen Entwicklungen werden auch wichtige wirtschaftliche Wachstumschancen gesehen.

Fazit

Die Offliner in Deutschland sind keine homogene Gruppe von Internetverweigerern. Es gibt hier durchaus verschiedene Strömungen und Teilgruppen, die sich in ihrem Verhältnis zum Internet unterscheiden. Gemeinsam ist den Gruppen der Distanzierten, der Nutzungsplaner und Erfahrenen, dass sie gut über die Welt des Internets informiert sind. Sie haben ein relativ fundiertes Wissen über die Möglichkeiten und Angebotsebenen des Netzes. Webübliche Begrifflichkeiten und Sprachschöpfungen sind ihnen ebenfalls vertraut. Das Internet ist auch für die Offliner zu einem „medialen Allgemeingut“ geworden. Die Veralltäglichsung des Internets provoziert auch bei den Offlinern eine aktive Auseinandersetzung mit diesem Medium.

Offliner sind keine homogene Gruppe

Teilweise sehr bewusste Abkehr vom Internet

Hinter der Abstinenz der Offliner verbergen sich nicht nur Gruppierungen von Alten oder sozial Schwachen, die der Dynamik der technischen Entwicklung nicht folgen können, sondern es wird in Teilen auch eine bewusste Abkehr vom Internet gepflegt. Die Distanzierten kennen sehr genau die Potenziale des Internets. Fragen der Kosten oder des technischen Umgangs stellen für sie aufgrund ihrer Bildung oder ihrer sozialen Position keine wirkliche Barriere dar. Der Zugang zum Internet wird eher durch grundsätzliche Bedenken und Vorbehalte versperrt. Wie manifest diese sind und ob die Distanzierten tatsächlich für das Internet verloren sind, wird die zukünftige Entwicklung zeigen.

Bestimmte Offlinergruppen sind bereit zum (Wieder-)Einstieg ins Internet

Bei den Nutzungsplanern und Erfahrenen bestehen keine Barrieren fundamentaler Art. Sie sind dem Internet gegenüber aufgeschlossen und wissen um seine Chancen und Möglichkeiten. Sich nicht von einer mittlerweile fest etablierten medialen Entwicklung zu entkoppeln, ist entscheidendes Handlungsmotiv dieser Gruppen. Unsicherheiten und Hürden liegen bei den Nutzungsplanern und den Erfahrenen eher im technischen Bereich. Auch Kostenaspekte spielen hier eine (allerdings untergeordnete) Rolle. Durch eine Vereinfachung und Verbilligung der Hard- und Software kann diesem Personenkreis der Zugang zum Internet deutlich erleichtert werden.

Die Offliner im Jahr 2005 sind insgesamt gesehen keine isolierten, lebensfremden Gruppen. Auch ohne einen eigenen Internetzugang gibt es zahlreiche Abstrahlungen und Berührungspunkte ihrer Medien- und Lebenswelt mit dem Internet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu Gerhards, Maria/Annette Mende: Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? In: Media Perspektiven 3/2005, S. 115-124.
- 2) Die qualitativ-psychologische Untersuchung wurde vom Ernest-Dichter-Institut im Auftrag der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia durchgeführt, Frankfurt a. M. 2005, unveröffentlicht.
- 3) Basis: Offliner in Deutschland (n=782, außer denjenigen, die keine Angabe zum Haushalts-Nettoeinkommen gemacht haben = 8 %).
- 4) Die Initiative D21 ist ein Netzwerk, in dem sich mehr als 400 Vertreter von Parteien, Unternehmen, Vereinen und anderen Einrichtungen engagieren. Ziel ist es, möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen zu einem souveränen Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien zu befähigen.
- 5) Quelle: Mediaanalyse 2005/II.

Offliner 2005: Viele Berührungspunkte mit dem Internet