

ARD/ZDF-Offline-Studie 2006

→ Offliner: Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen

Von Maria Gerhards* und Annette Mende**

Internetnutzer verfügen bereits über sechs Jahre Erfahrung

Für die Mehrheit der heutigen Onliner ist das Internet bzw. dessen Nutzung mit Vorteilen verbunden. Es ist in den Freizeit- und Arbeitsbereich seiner Nutzerinnen und Nutzer integriert. Im Schnitt verfügen die Onliner über sechs Jahre Erfahrung, und die Routinen im Umgang mit dem Web haben sich verfestigt. Für viele sind bzw. erscheinen berufliche oder private Anwendungen unverzichtbar. So belegt die ARD/ZDF-Online-Studie 2006, dass nahezu jeder Internetnutzer (zumindest gelegentlich) Suchmaschinen nutzt und E-Mails versendet bzw. empfängt, immerhin knapp zwei Drittel bereits über das Internet einkaufen (inklusive der Möglichkeit, vorab bequem und schnell Preise zu vergleichen), etwa jeder zweite bei Onlineauktionen im Internet mitmacht und bereits 43 Prozent ihre Bankgeschäfte über das Internet abwickeln. Betrachtet man die Heavy User, fallen obige Anwendungen bzw. Routinen deutlich stärker ins Gewicht, und es kommen weitere hinzu. Beispielsweise nutzt die übergroße Mehrheit der so genannten Routinisierten Infonutzer das Internet für die Bestellung von Büchern oder CDs und kauft die Karten für Veranstaltungen übers Internet.

Mittelfristig werden aber über 20 Millionen Bundesbürger dem Internet fernbleiben

Im Unterschied dazu sind Offliner, also die Nichtnutzer des Internets, von dessen Inhalten und Anwendungen ausgeschlossen bzw. sie nutzen das Internet mehr oder weniger bewusst nicht. Offliner stellen nach wie vor keine kleine oder gar zu vernachlässigende Minderheit in unserer Gesellschaft dar. Laut der ARD/ZDF-Online- und -Offline-Studienreihe schreitet die Internetdiffusion in den bundesdeutschen Privathaushalten zwar weiter voran, es verlangsamen sich aber die Wachstumsraten. Bereits die Ergebnisse aus den vergangenen Jahren haben einen Kern von Internetverweigerern bzw. Internetdistanzierten ausgemacht, und die Befunde des Jahres 2006 deuten an, dass es auch in den kommenden Jahren weiterhin über 20 Millionen Menschen in Deutschland geben wird, die das Internet nicht nutzen.

Diese Offliner wurden auch im Jahr 2006 eingehend hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale, ihrer Mediennutzung, ihrer Medienzeitbudgets, ihrer Vorstellungen und Einstellungen zum Internet analysiert, nicht allein um Potenziale für den Einstieg ins Internet auszuloten, sondern

auch um den Stand des Internetzugangs in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen darzulegen (Stichwort: Digitale Kluft).

Untersuchungsanlage und Forschungsfragen der ARD/ZDF-Offline-Studie

Im Frühjahr 2006 wurde – wie in den vergangenen Jahren – parallel zur ARD/ZDF-Online-Studie – eine repräsentative Befragung unter Offlinern durchgeführt. Grundgesamtheit bilden alle bundesdeutschen Personen ab 14 Jahre. Beauftragt wurde das Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung, Wiesbaden, das insgesamt 1820 telefonische Interviews durchgeführt hat, davon 736 Interviews mit Offlinern. Die Datenerhebung erfolgte zwischen dem 23. März und 24. April 2006.

Damit liegen zum nunmehr achten Mal Daten von Nichtnutzern des Internets vor. Im Focus der diesjährigen Analyse steht dabei neben der ausführlichen Fortschreibung der Daten der Blick auf jüngere Offliner: Wie stehen 14- bis 39-jährige Offliner dem Internet gegenüber, welche Gründe liegen vor, offline zu sein bzw. zu bleiben, wird unter den Jüngeren die Nichtnutzung als Nachteil oder als Ausgrenzung empfunden?

Strukturelle Veränderungen

2006 liegt der Anteil derjenigen, die das Internet nicht nutzen, bei 40,5 Prozent der Bundesdeutschen ab 14 Jahre, damit sind aktuell rund 26,3 Millionen Erwachsene ohne Internetzugang. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um 1,6 Prozentpunkte (minus 1 Million Erwachsene) – und zugleich den geringsten Rückgang seit Beginn der Internetverbreitung in Deutschland.

Der Übergang von der Offline- in die Onlinewelt von rund einer Million Menschen fand – bezogen auf Alter und Geschlecht – vor allem bei den Frauen und den Älteren statt. Aktuell sind 16,1 Millionen Frauen ohne Internetzugang – dies bedeutet einen Rückgang um 1,1 Millionen. Damit setzt sich die Entwicklung der letzten Jahre fort, dass Frauen verstärkt das Internet nutzen. 2006 fällt der Anteil an weiblichen Offlinern mit 47,6 Prozent erstmals unter die 50-Prozent-Marke. Aber dennoch bleibt – aufgrund der Bevölkerungsverteilung – die Gruppe der Frauen, die das Internet nicht nutzen, mit rund 16 Millionen im Vergleich zu 10,2 Millionen männlichen Offlinern sehr stark.

Ein weiterer markanter Rückgang zeigt sich in der Gruppe der ab 50-jährigen Offliner: Sie umfasst aktuell 19,74 Millionen Menschen und hat sich damit in den letzten zwölf Monaten um etwas mehr als eine halbe Million reduziert. Aber auch hier bleibt vor allem der Anteil der Älteren, der ab 60-jährigen, mit rund 80 Prozent – dies entspricht 16 Millionen Bundesbürgern – sehr groß. Dementsprechend hoch fällt mit 60 Jahren das Durchschnittsalter der Offliner aus, Frauen sind dabei mit durchschnittlich 61,3 Jahren um rund drei Jahre älter als Männer. Im Vergleich dazu liegt das Durchschnittsalter der Internetnutzer bei 39 Jahren (Basis: Personen ab 14 Jahre).

Erstmals weniger Frauen offline als online

Hoher Anteil der ab 60-jährigen bei den Offlinern

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

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

Der Rückgang bei den Frauen und Älteren verursacht auch Bewegung in der Gruppe der nicht-berufstätigen Offliner und hier vor allem im Segment der Rentner. Diese Gruppe bleibt zwar nach wie vor mit 17,7 Millionen sehr groß und sehr typisch bzw. charakteristisch für die Offliner, geht aber im Vergleich zum Vorjahr sogar um zwei Millionen zurück.

Bei Berufstätigen hat Anteil der Offliner zugenommen

Neben dieser erwartbaren Dynamik bei den Frauen, Älteren und – damit einhergehend – den Nicht-Berufstätigen zeigt die Entwicklung in der Gruppe der Berufstätigen Überraschendes: Berufstätige bilden die einzige Gruppe, in der der Anteil an Offlinern zugenommen hat – und zwar um rund 1,1 Millionen. Und: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an Arbeitslosen unter den Offlinern um 4 Prozentpunkte gesunken. Aus diesen beiden Befunden und einhergehend mit bundesdeutschen Beschäftigungsstatistiken (bzw. -anreizen) kann man die These formulieren, dass es zu einem Zuwachs an einfachen Beschäftigungsverhältnissen gekommen ist, bei denen vielfach kein Computer bzw. kein Internetzugang benötigt wird bzw. zur Verfügung steht.

Ansonsten ist der Offlineranteil in den anderen soziodemographischen Gruppen weiter leicht gesunken, nach wie vor bilden die kleinsten Gruppen die Auszubildenden (1,4%), die 14- bis 19-Jährigen (2,7%) und die Abiturienten (10%). Die Gruppe der jüngeren Offliner – hier in dem Alterssegment 14 bis 39 Jahre definiert – umfasst aktuell 3,3 Millionen Bundesbürger (12,4%) (vgl. Tabellen 1 und 2).

Umgang mit den klassischen Medien

Fernsehen dominiert bei den Offlinern

Der Vergleich der Mediennutzung von Onlinern und Offlinern auf der Ebene der Tagesreichweite (also zumindest einmal am Tag Kontakt mit dem Medium) belegt den auch in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 konstatierten Befund von der Komplementarität der Mediennutzung. (1) Vergleicht man die Mediennutzung der ab 50-jährigen Onliner mit der der Offliner dieser Altersgruppe, so zeigt sich, dass die Onliner das Internet zusätzlich in ihr Medienset mit aufgenommen haben und keines der klassischen Medien dafür wahrnehmbar verdrängt wird. Im Gegenteil: Die Tagesreichweite für die Tageszeitung ist in beiden Gruppen mit rund 80 Prozent gleich, beim Fernsehen bleibt die Tagesreichweite bei den Onlinern mit 87 Prozent auf sehr hohem Niveau, bei den Offlinern liegt sie um 7 Prozentpunkte darüber. Das Radio hat bei den Offlinern mit 75 Prozent sogar eine geringere Tagesreichweite als bei den Onlinern, von denen 84 Prozent täglich das Radio einschalten (vgl. Abbildung 1).

Bei den Jüngeren, den 14- 39-Jährigen, zeigen sich hingegen markantere Unterschiede im Repertoire der täglich genutzten Medien. Jüngere Offliner schauen zu drei Viertel täglich fern, bei den jüngeren Onlinern sind es etwas mehr als zwei Drittel (68%). Radio hingegen kommt bei jüngeren Offlinern nur noch auf eine Tagesreichweite von 57 Prozent, bei Onlinern liegt sie hingegen mit 71 Prozent in etwa auf dem Niveau der Tagesreich-

① Offliner in Deutschland 2002 bis 2006

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2002	2003	2004	2005	2006
Gesamt	55,9	46,5	44,7	42,1	40,5
männlich	47,0	37,5	35,8	32,5	32,7
weiblich	64,0	54,7	52,7	50,9	47,6
14–19 Jahre	23,1	8,7	5,3	4,3	2,7
20–29 Jahre	19,7	17,5	17,2	14,7	12,7
30–39 Jahre	34,4	26,1	24,1	20,1	19,4
40–49 Jahre	52,2	33,6	30,1	29,0	28,0
50–59 Jahre	64,6	51,1	47,3	43,5	40,0
60 Jahre und älter	92,2	86,0	85,5	81,6	79,7
Volksschule/Hauptschule	76,4	66,5	63,9	61,5	62,6
Weiterführende Schule	45,0	34,1	32,3	29,0	26,5
Abitur	21,6	14,7	12,6	15,2	10,0
Studium	20,7	20,4	20,6	16,9	16,4
berufstätig	40,7	30,0	26,6	22,9	26,0
in Ausbildung	18,9	8,9	5,5	2,6	1,4
nicht berufstätig	78,7	85,2	77,1	73,7	71,7

Basiss: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=736, 2005: n=782, 2004: n=808, 2003: n=800, 2002: n=509).

Quellen: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002–2006.

② Soziodemographische Struktur der Offliner in Deutschland 2005 und 2006

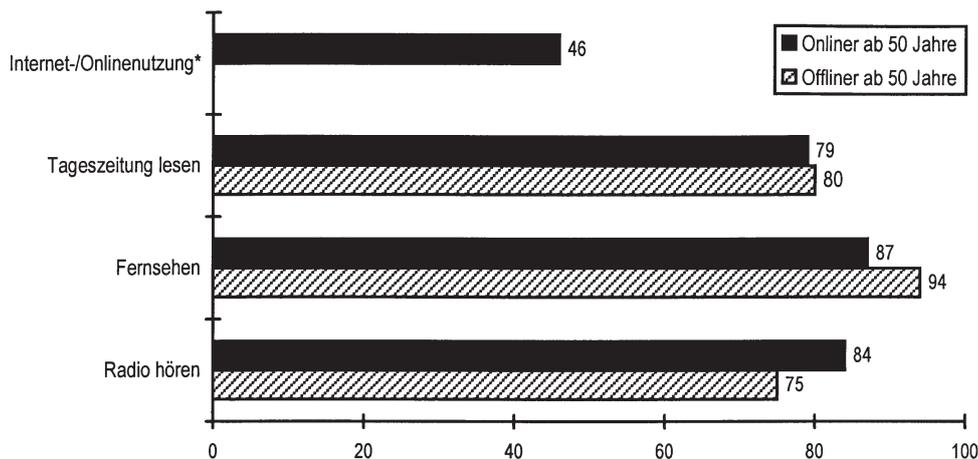
Personen ohne Onlinenutzung, Hochrechnung in Mio und Strukturanteile in %

	2005		2006	
	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %
Gesamt	27,24	100,0	26,25	100,0
männlich	10,06	36,9	10,20	38,9
weiblich	17,18	63,1	16,05	61,1
14–19 Jahre	0,22	0,8	0,14	0,5
20–29 Jahre	1,13	4,1	0,99	3,8
30–39 Jahre	2,30	8,4	2,13	8,1
40–49 Jahre	3,30	12,1	3,26	12,4
50–59 Jahre	4,07	14,9	3,74	14,2
60 Jahre und älter	16,23	59,6	16,00	61,0
Volksschule/Hauptschule	18,79	69,0	18,55	70,7
Weiterführende Schule	6,62	24,3	5,96	22,7
Abitur	0,75	2,8	0,54	2,1
Studium	1,08	4,0	1,20	4,6
berufstätig	7,41	27,2	8,49	32,3
in Ausbildung	0,15	0,6	0,11	0,4
nicht berufstätig	19,66	72,2	17,66	67,3

Basiss: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

Abb. 1 Mediennutzung der Onliner und Offliner ab 50 Jahre in Deutschland 2006
mehrmals täglich/tägliche Mediennutzung, in %



* Wurde nur bei den Onlinern abgefragt.
 Basis: Befragte ab 50 Jahre in Deutschland, die Online nutzen (2005: n=271), bzw. Online nicht nutzen (n=553).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offline-Studie 2006.

weite für das Fernsehen. Und schließlich findet sich die Tageszeitung bei den Offlinern – vielleicht überraschend – nur noch bei 31 Prozent im täglichen Zugriff, auch hier liegt der Wert für die jüngeren Onliner höher (42%). Damit zeigen jüngere Offliner in ihrer Medienwahl eine deutliche Fokussierung auf das Fernsehen, die jüngeren Onliner hingegen sind bzw. bleiben ganz offensichtlich aufgeschlossener für die Stärken des Hörfunks, zu geringeren Teilen auch für die der Tageszeitung.

Unterschiede hinsichtlich der Medienbindung

Bezogen auf die Bindung an die Medien – abgefragt, inwieweit man die einzelnen Medien vermissen würde, wenn es sie nicht mehr gäbe – zeigen sich ebenfalls Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern. Vorab: Mit dieser Frage wird eher die subjektive Einschätzung der allgemeinen oder gesellschaftlichen Wichtigkeit eines Mediums erfasst und weniger eine Aussage über den persönlichen individuellen Gebrauchswert eines Mediums. (2)

Vor anderen Medien würden die Offliner mit 30 Prozent Zustimmung sehr stark die Tageszeitung vermissen. Fernsehen und Radio werden hier von jedem fünften angeführt. Anders die Onliner: Bei ihnen verteilt sich die Präferenz mit jeweils rund 20 Prozent nahezu gleichermaßen auf die Tageszeitung, das Radio und das Internet. Genauso wie bei der Tagesreichweite verliert das Fernsehen für die Internetnutzer – zumindest in der allgemeinen Wahrnehmung – an Bedeutung und kommt auf 13 Prozent.

Fernsehen ist das Lieblingsmedium von On- und Offlinern

Als Indikator dafür, wie stark der subjektive Gebrauchswert der einzelnen Medien ist, wird die so genannte Inselfrage eingesetzt. Sie fragt danach, welches Medium man am liebsten behalten würde,

wenn man sich zwischen allen entscheiden müsste. Am liebsten würden sowohl Onliner als auch Offliner das Fernsehen behalten – bei allerdings unterschiedlichem Zustimmungsniveau. 35 Prozent der Onliner entscheiden sich für das Fernsehen, und bereits auf dem zweiten Platz rangiert mit 30 Prozent das Internet. Bei den Offlinern ist es jeder Zweite, der am liebsten das Fernsehen behalten würde, gefolgt vom Radio. Schlusslicht ist die Tageszeitung.

Im Vergleich der jüngeren Altersgruppe (14 bis 39 Jahre) zeigt sich bei den Offlinern eine noch höhere Dominanz des Fernsehens (60%), und die Tageszeitung verliert noch stärker an Boden. Bei den jüngeren Onlinern hat das Internet das Fernsehen vom Platz 1 verdrängt. 38 Prozent würden das Internet behalten, 34 Prozent das Fernsehen, 20 Prozent das Radio. Die Wertschätzung für die Tageszeitung fällt bei den jüngeren Onlinern und Offlinern mit 8 bzw. 9 Prozent gleichermaßen gering aus.

Typologie der Offliner

Aber nicht alleine das Alter ist entscheidend dafür, ob jemand online oder offline ist, sondern auch Einstellungen, Motive, Lebensumstände oder auch das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget. Um dies besser bzw. überhaupt abzubilden, wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Offline-Studienreihe im Jahr 2004 eine Offlinertypologie entwickelt. (3) Diese umfasst insgesamt fünf unterschiedliche Typen: Die größte Gruppe unter ihnen bilden 2006 mit 7,8 Millionen bzw. einem Anteil von 30 Prozent die Ablehnenden, ihr Anteil ist um rund 3%-Punkte gestiegen. Zweitgrößte Gruppe sind die Distanzierten (26% – plus 1,8%-Punkte), gefolgt von den Erfahrenen (17%), deren Anteil um 3,9 Prozentpunkte – dies entspricht 1,2 Millionen Menschen – zurückgegangen ist, und den Desinteres-

Ablehnende und Distanzierte sind größte Teilgruppen

sierten (16% – minus 1%-Punkt). Die kleinste Gruppe bilden die Nutzungsplaner mit 11 Prozent – ihr Anteil ist im Vergleich zu 2005 nahezu stabil geblieben (vgl. Tabelle 3).

Desinteressierte haben größten Abstand zum Internet

Den größten Abstand zum Internet weisen die Desinteressierten auf. Sie sind mit durchschnittlich 71 Jahren auch die älteste Offlinerguppe: In dieser Gruppe schwingt das „sich zu alt fühlen“ bezogen auf das Internet bzw. das Erlernen des Umgangs stark mit bzw. beeinflusst stark die angeführten Argumente. Der Frauenanteil liegt bei knapp 80 Prozent. Hauptcharakteristikum dieser Gruppe ist, dass sie überhaupt keine Vorstellung davon haben, was das Internet ist bzw. was man im oder mit dem Internet alles machen kann. Mitverursacht wird dies auch dadurch, dass im persönlichen Umfeld nur wenige sind, die über einen Internetanschluss verfügen und die Desinteressierten noch nie dabei waren – vermutlich auch nie größeres Interesse geäußert haben, wenn andere ins Internet gegangen sind.

Auch Ablehnende äußern kein Interesse an Internetzugang

Die rund 7,8 Millionen Ablehnenden sind im Schnitt 62 Jahre alt, auch hier überwiegt mit knapp 70 Prozent der Anteil an Frauen. Im Unterschied zu den Desinteressierten haben sie eine gewisse Vorstellung vom Internet. Aber genauso wie die Desinteressierten äußern sie keinerlei Interesse an einem Internetzugang. Die Distanzierten bilden mit im Schnitt 64 Jahren den zweitältesten Offlinertyp. In dieser Gruppe sind Frauen und Männer nahezu gleichermaßen vertreten. Ihre Zusammensetzung nach formalen Bildungsgruppen ist etwas breiter verteilt, ein Drittel hat mindestens eine weiterführende Schule besucht. Als ein weiterer Unterschied zu den Desinteressierten und Ablehnenden ist in ihrem Medienset neben Fernsehen und Radio deutlich stärker auch die Tageszeitung integriert.

Nutzungsplaner und Erfahrene weisen höhere Affinität zum Internet auf

Die beschriebenen drei Typen kann man als sehr internetferne, auch als entschlossene Nichtnutzer charakterisieren. Die verbleibenden zwei Typen, die Nutzungsplaner und die Erfahrenen, weisen eine höhere Affinität zum Internet auf, in diesen Haushalten findet sich auch eine deutlich breitere Ausstattung mit technischen Geräten. Zunächst die Erfahrenen: Sie sind im Schnitt 50 Jahre alt, der Frauen- und Männeranteil ist ausgeglichen. Im persönlichen Umfeld dieser Gruppe findet sich zu über 90 Prozent ein Internetanschluss, oftmals in der eigenen Familie. Diese Gruppe weist darüber hinaus mit 57 Prozent den höchsten Anteil an Computernutzern auf. Und sie waren auch alle früher schon einmal selbst online. Als Ausstiegsgrund aus dem Internet wird nicht allein der Wechsel von Berufstätigkeit in Rente angeführt – dies benennen rund 30 Prozent –, sondern vor allem mangelndes Interesse bzw. mangelnde Lust (43%).

Nutzungsplaner ist jüngster Offlinertyp

Die Nutzungsplaner umfassen Offliner, die voraussichtlich in der nächsten Zeit einen Internetzugang anschaffen wollen. Dieser Typ ist mit 46 Jahren mit deutlichem Abstand der jüngste unter den Offlinern. In einem Drittel der Haushalte leben Kinder,

③ Die Offlinertypen 2005 und 2006

	2005		2006	
	in Mio	in %	in Mio	in %
Desinteressierte	4,60	16,9	4,16	15,9
Ablehnende	7,31	26,8	7,84	29,9
Distanzierte	6,71	24,6	6,93	26,4
Nutzungsplaner	2,99	11,0	2,95	11,2
Erfahrene	5,62	20,6	4,38	16,7

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

und der Frauenanteil liegt bei 56 Prozent. 30 Prozent verfügen zu Hause über einen Computer. Die Nutzungsplaner weisen im Vergleich die höchste formale Bildung auf. 45 Prozent haben eine weiterführende Schule besucht, 11 Prozent haben das Abitur gemacht. Die Berufstätigkeit unterscheidet sie am stärksten von den anderen Offlinertypen: Einhergehend mit dem Alter fällt der Anteil an Rentnern mit 15 Prozent sehr gering aus.

Offliner und Computernutzung

Als technische Voraussetzung für die Internetnutzung gilt nach wie vor der PC oder der Laptop – andere Zugangswege wie zum Beispiel das Handy werden auch 2006 nur vereinzelt und eher selten genutzt. Von den Offlinern verfügt jedoch lediglich ein Viertel über einen Computer – wie beschrieben vor allem in den Gruppen der Erfahrenen und Nutzungsplaner. Nimmt man ausschließlich die Zuhause-Nutzung, so sinkt die Möglichkeit, auf einen Computer zuzugreifen, auf 16 Prozent. Diejenigen, die zu Hause keinen PC nutzen (= 84% der Offliner) werden dies nach eigener Einschätzung voraussichtlich auch in Zukunft nicht tun, denn die übergroße Mehrheit – 77 Prozent – plant keine Computeranschaffung. Dabei unterscheiden sich die Jüngeren von den Älteren deutlich: Die Anschaffungsabsicht liegt in dem großen Offlinersegment der ab 60-Jährigen lediglich bei 8 Prozent, bei den 14- bis 39-Jährigen aber bei knapp 50 Prozent.

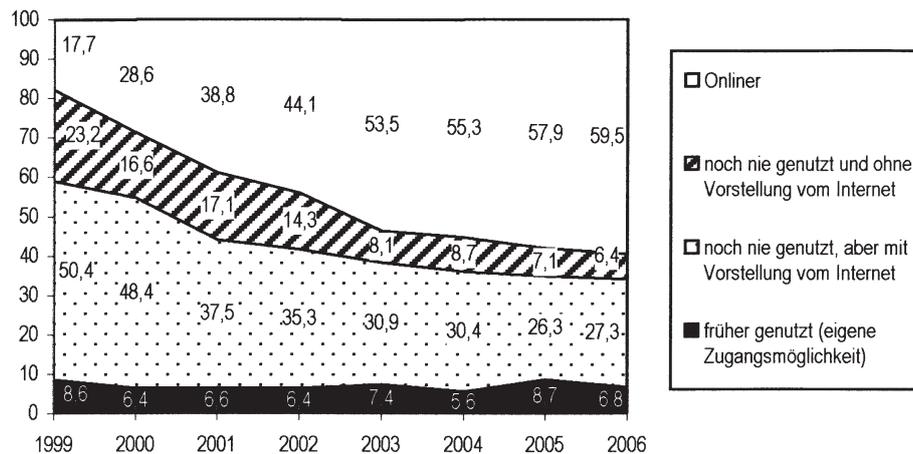
Ein Viertel der Offliner hat in der Vergangenheit einen Computer genutzt und verfügt somit auch über gewisse Computerkenntnisse. Auch hier finden sich große Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Offlinern. Von den jüngeren weist jeder zweite Computererfahrung auf, bei den ab 60-jährigen Offlinern sind es nur 22 Prozent.

Die Hauptgründe dafür, dass jetzt kein Computer mehr genutzt wird, sind die frühere berufliche Nutzung (11%), das (mittlerweile) mangelnde Interesse (7%) und die Kosten (4%). Im jüngeren Segment (14 bis 39 Jahre) sind die Gründe für die aktuelle Nichtnutzung etwas breiter verteilt und anders gewichtet. Hauptgrund sind in dieser Altersgruppe die Kosten (22%), gefolgt von Arbeitslosigkeit (14%), dem generell geringen Interesse (14%), dem Wegfall der Zugriffsmöglichkeit (z.B. Ausbildung; Umfeld) und technischen Problemen (5%).

Nur ein Viertel der Offliner verfügt über einen Computer

Gründe für Computer-Nichtnutzung

Abb. 2 Entwicklung der Zuwendungsgrade zum Internet in der Bevölkerung 1999 bis 2006
in %



Basis: Onlinenutzer und Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (Onliner: 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n= 1 002, 2003: n= 1 046, 2002: n= 1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002). (Offliner: 2006: n= 736, 2005: n= 782, 2004: n= 808, 2003: n= 800, 2002: n= 509, 2001: n= 512, 2000: n= 500, 1999: n= 501).

Quellen: ARD/ZDF-Online-/Offline-Studien 1999-2006.

Kurze Randbemerkung: In diesem Kontext erscheint die neue Initiative der französischen Regierung, nicht nur Studenten die Möglichkeit zu geben, günstig Laptops zu kaufen, sondern auch ärmeren Haushalten und Senioren kostengünstig Pakete mit Computer und Breitbandzugang anzubieten, als zielführend, um die vor allem in diesen Gruppen ausgemachte Kluft zwischen Onlinern und Offlinern weiter zu schließen. (4)

Potenziale steigender Onlinenutzung

Ein erster Schritt, die Kluft zu schließen, besteht sicher darin, dass die Offliner wissen bzw. erfahren, was das Internet ist, wozu man es einsetzen kann etc. In dem Maße, in dem in den vergangenen Jahren der Anteil der Internetnutzer zugenommen hat, ist nicht nur der Anteil der Offliner gesunken, sondern auch der Anteil derjenigen, die überhaupt keine Vorstellung vom Internet haben. Dieser Wert liegt aktuell bei 6,4 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung, im Jahr 2002 betrug er noch 14,3 Prozent und 1999 sogar noch 23,2 Prozent. Zugleich bleibt die Gruppe derer, die früher einmal online waren und es heute nicht mehr sind – also die Erfahrenen – relativ stabil. Ihr Anteil schwankt in den letzten Jahren zwischen 6,4 und 8,7 Prozent der Bevölkerung, ohne dass diese Gruppe erkennbar zunimmt. Dieser Befund deutet an, dass keine größere und damit relevante Dynamik in Richtung eines Internetausstiegs zu konstatieren ist (vgl. Abbildung 2).

Eine Vorstellung vom bzw. über das Internet können viele Offliner mittlerweile auch über das eigene persönliche Umfeld erwerben, denn auch dort ist das Internet – zumindest theoretisch – in

immer größerem Umfang im Zugriff. So verfügen rund 80 Prozent der Offliner über Verwandte oder Bekannte, die einen Internetanschluss besitzen, dabei bilden die eigenen Kinder mit 45 Prozent die Hauptgruppe. Knapp 10 Prozent der Offliner haben auch schon mal in der Vergangenheit die Gelegenheit gehabt, bei Bekannten/Verwandten das Internet zu nutzen. Dabei ging es weniger um das Herumsurfen und Sich-treiben-lassen als vielmehr um konkrete Interessen/Fragen. Vorrangig waren Warenbestellungen/Einkauf und Informationen aus dem Bereich Reisen/Touristik im Visier der Offliner.

Offliner verfügen also teilweise auch über persönliche Interneterfahrung. Der Anteil unter den Offlinern, die früher einmal das Internet genutzt haben, liegt aktuell bei knapp 17 Prozent, dieser Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Deutlich unterscheiden sich dabei die 14- bis 39-Jährigen, von denen bereits 37 Prozent Interneterfahrung aufweisen, von den ab 60-Jährigen, von denen nur jeder Zehnte früher das Internet genutzt hat. Die Gründe für die heutige Nichtnutzung bei den Jüngeren sind unterschiedlich. Fehlende Verfügbarkeit ist ein wichtiger Grund, beispielsweise konnte die Hälfte dieser Gruppe früher am Arbeitsplatz oder im Ausbildungsrahmen das Internet nutzen. Hinzu kommen Argumente, die denen ähneln, die für die aktuelle Nichtnutzung des Computers angeführt werden: insbesondere mangelndes Interesse und zu hohe Kosten.

In den letzten Jahren galt die Anschaffungsabsicht eines Internetanschlusses stets als Indikator, wie hoch der Anteil an Internetneulingen im nächsten Jahr in etwa ausfallen würde. Dabei lag die von den Befragten bekundete Absicht meist über den erreichten Steigerungsraten. Eine Ausnahme bilde-

Bevölkerungsanteil derjenigen, die überhaupt keine Vorstellung vom Internet aufweisen, sinkt weiter

Jüngere Offliner verfügen am ehesten über Interneterfahrung

Anschaffungsabsicht eines Onlineanschlusses stabil niedrig

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

in %

	Bevölkerung gesamt							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Personen ohne Onlinenutzung, davon:	82,3	71,4	61,2	55,9	46,5	44,7	42,1	40,5
früher genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	8,6	6,4	6,6	6,4	7,4	5,6	8,7	6,8
noch nie genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	73,7	65,0	54,6	49,5	39,1	39,1	33,4	33,7
Bekannte/Verwandte mit Internetanschluss, und war bei Internetnutzung dabei ¹⁾							20,2	19,0
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	27,3
ohne Vorstellung vom Internet	23,2	16,6	17,1	14,3	8,1	8,7	7,1	6,4
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	34,1
ganz bestimmt	4,9	6,9	6,9	3,9	3,4	2,9	4,2	3,4
wahrscheinlich	9,7	10,6	7,0	5,2	5,4	4,3	4,0	3,5
wahrscheinlich nicht	8,9	7,9	5,4	5,5	3,9	3,5	3,0	3,2
ganz bestimmt nicht	35,5	29,4	24,8	27,1	25,6	25,2	23,8	23,7
Teilgruppe mit Erfahrungen/Vorstellungen vom Internet								
Anschaffung eines Internetzugangs geplant	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ganz bestimmt	8,0	13,0	16,0	9,0	9,0	8,0	12,0	9,9
wahrscheinlich	16,0	19,0	16,0	13,0	14,0	12,0	11,4	10,3
wahrscheinlich nicht	15,0	14,0	12,0	13,0	10,0	10,0	8,6	9,5
ganz bestimmt nicht	60,0	54,0	56,0	65,0	67,0	70,0	68,1	69,4

1) Erstmals 2005 gefragt.

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=736, 2005: n=782, 2004: n=808, 2003: n=800, 2002: n=509, 2001: n=512, 2000: n=500, 1999: n=501).

Quellen: ARD/ZDF-Offline-Studien 1999-2006.

te das letzte Jahr, als die geäußerte Anschaffungsabsicht aus dem Jahr 2004 – die im Übrigen mit 2,9 Prozent in der Gesamtbevölkerung den niedrigsten Wert seit 1999 aufwies – dem tatsächlichen Zuwachs an Internetnutzern im Jahr 2005 entsprach. (5) Die im Frühjahr 2005 bekundete Absicht, sich ganz bestimmt einen Internetzugang anzuschaffen, fiel mit 4,2 Prozent vergleichsweise hoch aus – die Ergebnisse für 2006 zeigen, dass noch nicht einmal jede/r zweite „Planer“ dieses Vorhaben in den letzten zwölf Monaten umgesetzt hat. 2006 liegt die Anschaffungsabsicht in der Bevölkerung bei 3,4 Prozent – prozentuiert man diesen Anteil auf die Offliner, so ist es knapp jeder zehnte, der plant, sich ganz bestimmt einen Internetzugang anzuschaffen, weitere 10 Prozent planen, sich wahrscheinlich das Internet zuzulegen. Auf der anderen Seite sind es 70 Prozent, die überhaupt keine Anschaffungsabsicht haben, die verbleibenden 10 Prozent unter den Offlinern äußern sich nur vage. Im Vergleich der letzten Jahre schwankt unter den Offlinern die bekundete Anschaffungsabsicht zwischen 20 und 25 Prozent, ohne dass eine Tendenz in die eine oder andere Richtung erkennbar wird (vgl. Tabelle 4).

Die Hauptgründe gegen eine Internetanschaffung sind dabei über die vergangenen Jahre hinweg betrachtet sehr stabil geblieben. Die vier Hauptgründe lauten: Die Angebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen aus; das Internet wird weder beruflich noch privat gebraucht; Geld wird für ande-

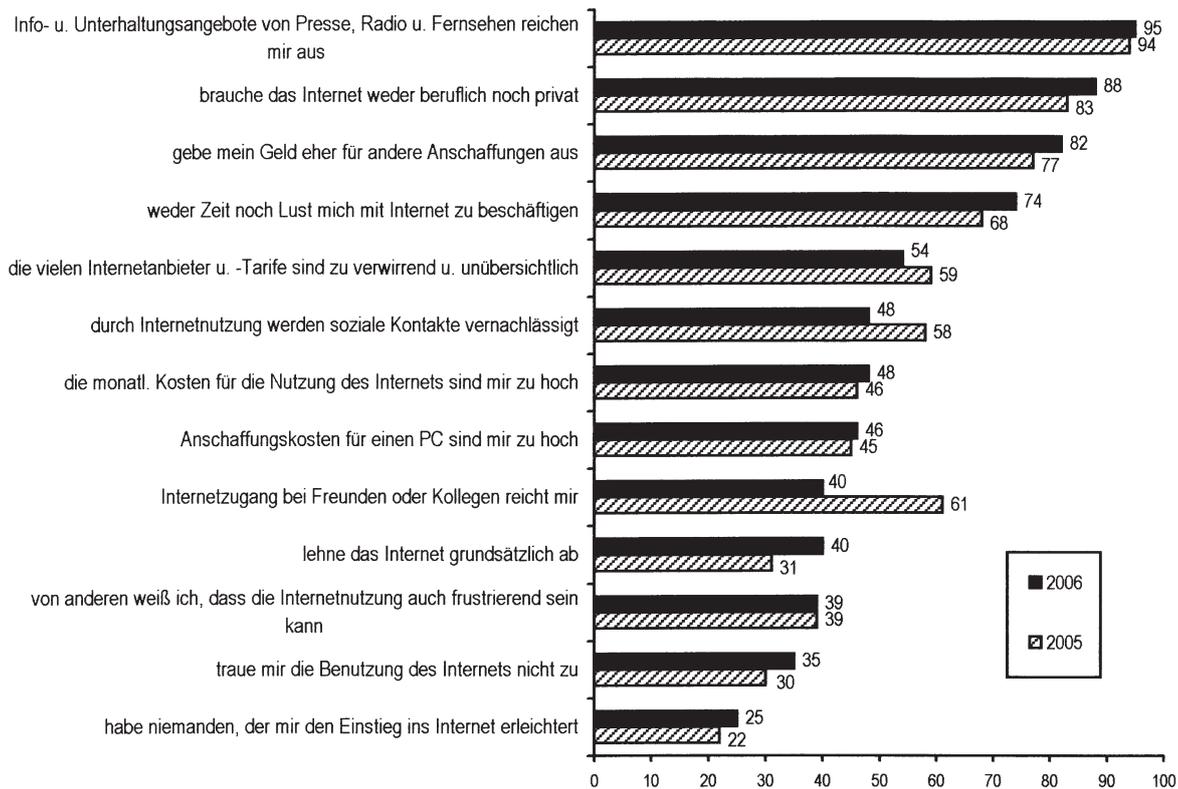
res ausgegeben und schließlich mangelnde Zeit und Lust, sich mit dem Internet zu beschäftigen.

In den letzten Jahren hat sich – einhergehend mit der sich verändernden Zusammensetzung der Offliner – lediglich ein Argument bzw. Statement stärker verändert: Der Prozentsatz für die grundsätzliche Ablehnung des Internets stieg bei den Offlinern um 10 Prozentpunkte im Jahr 2002 auf aktuell 40 Prozent.

Auch bei den jüngeren Offlinern gleichen die Hauptargumente denen der Älteren. Auffällig ist aber, dass weitere Gründe bei ihnen weniger stark gewichtet werden. Nur etwas mehr als die Hälfte führt mangelnde Zeit bzw. Lust an, und nur eine Minderheit traut sich die Benutzung des Internets nicht zu oder hat niemanden, der den Einstieg erleichtern würde. In diesen Punkten unterscheiden sich Ältere und Jüngere sehr stark voneinander, und es zeigt sich, dass Jüngere andere Barrieren aufbauen bzw. zu überwinden haben als die Älteren. Lediglich ein Aspekt trifft stärker auf die jüngeren Offliner zu. Mehr als die Hälfte führt an, dass ihnen der Internetzugang durch Freunde/Kollegen ausreicht – auch bei diesem Argument schwingt hier indirekt der Kostenfaktor als Zugangsbarriere mit (vgl. Abbildung 3).

Unterschiedliche Barrieren bei Jüngeren und Älteren

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 (2006: n=489, 2005: n=498).
Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=736, 2005: n= 782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

Gründe für die Anschaffungsabsicht: Vorteile, Lernwille

Wie beschrieben, planen rund 20 Prozent der Offliner die Anschaffung eines Internetzugangs. Ihre Hauptmotive sind die dadurch zur Verfügung stehenden Informationen und der Wille, den Umgang mit dem Internet zu erlernen, um die Angebote und Möglichkeiten dann auch nutzen zu können. Dabei werden konkrete Angebote wie Homebanking, E-Commerce oder auch Kommunikation via E-Mail deutlich seltener angeführt als die generelle Faszination, auch im Übrigen der empfundene soziale Druck. Dass heute ein Internetanschluss einfach dazugehört, sagen 68 Prozent dieser Offliner.

Auch die Jüngeren benennen ähnliche Motive – etwas stärker wird von ihnen das Kontakthalten mit dem persönlichen Umfeld angeführt sowie auch die Meinung, dass es bestimmte Informationen nur im Internet gibt.

Dass die Nennung dezidierter Vorteile im Vorjahresvergleich zurückgegangen ist, deutet darauf hin, dass erneut jene Offliner, die beispielsweise in der E-Mail-Funktion oder den Einkaufsmöglichkeiten gewichtige Anschaffungsmotive sahen, sich einen Internetzugang zuzulegen, nunmehr auch online sind (vgl. Abbildung 4).

Einstellungen der Offliner

Die Vorstellungswelten der Offliner vom Medium Internet erscheinen sehr manifest. Die weitere gesellschaftliche Durchdringung des Internets hat die Einstellungen der Offliner kaum verändert. Obwohl auch diese Gruppe mit immer mehr Wissen vom Internet ausgestattet ist, bauen sich ihre Vorbehalte und Distanzen gegenüber dem Netz kaum ab, sondern bestimmen relativ unverrückbar die Sicht der Offliner auf die Onlinewelt (vgl. Abbildung 5).

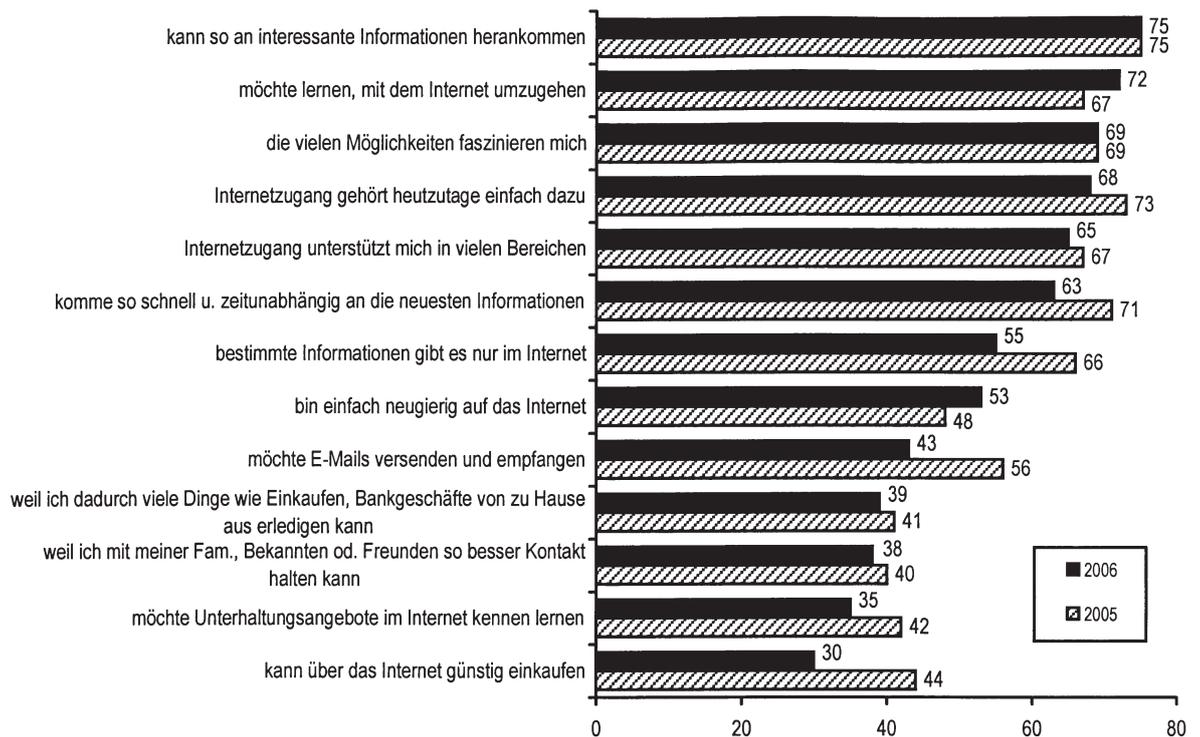
Seit Jahren wird vor allem das vermutete Suchtpotenzial des Internets problematisiert. 86 Prozent der Offliner sind der Meinung, dass das Internet wie eine Sucht sein kann. Die Gruppe der 14- bis 39-jährigen Offliner wird ebenfalls sehr stark von diesem Vorbehalt geleitet. Auch hier sehen mehr als 80 Prozent Suchtgefahren durch das Internet.

Insgesamt werden von den Offlinern Problemzonen und Nutzergefährdungen des Netzes stärker artikuliert als im vergangenen Jahr. Insbesondere die Verbreitung pornografischer oder extremistischer Inhalte ist für die Offliner eine sehr negative Begleiterscheinung des Internets. Hier haben im Vergleich zum Vorjahr die Vorbehalte gegenüber dem Internet am stärksten zugenommen. 77 Pro-

Hauptargument gegen Internet: Suchtpotenzial

Zunahme der Vorbehalte gegen pornografische und extremistische Inhalte

Abb. 4 Offliner¹⁾: Gründe für die Anschaffung eines Internetzugangs
stimme 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 (2006: n=125, 2005: n=152).
 Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

zent der Offliner (plus 8%-Punkte im Vergleich zu 2005) sind der Meinung, dass das Internet gefährlich ist, weil es zur Verbreitung pornografischer Inhalte genutzt wird. 58 Prozent (ebenfalls plus 8%-Punkte im Vergleich zu 2005) sehen Gefahren durch die ungehinderte Verbreitung extremer politischer Inhalte. Auch bei den jüngeren Offlinern gibt es ein ausgeprägtes Bewusstsein gegenüber diesen Gefahrenpotenzialen. Für mehr als drei Viertel dieser Gruppe sind die pornografischen Inhalte im Internet ein Ärgernis (plus 12%-Punkte gegenüber 2005). Entsprechende Medienberichte in den vergangenen Jahren zeigen hier auch bei den Offlinern Wirkung und haben sie gegenüber bestimmten unkontrollierbaren Inhalten des Netzes sensibilisiert.

Datensicherheit wird negativ bewertet

Auch die Datensicherheit ist für die Offliner nach wie vor ein virulentes Thema. Drei von vier Offlinern sehen das Internet als ein Medium an, in dem sich Unbefugte Zugang zu persönlichen Daten verschaffen können, die sie nichts angehen. Zu Fragen des Datenschutzes hat das Internet in den vergangenen Jahren zumindest aus Sicht der Offliner keine überzeugenden Lösungen und Sicherheiten anbieten können. Auch für die jüngeren Offliner ist dies eine entscheidende Zugangsbarriere zum Internet. Knapp 70 Prozent bewerten die persön-

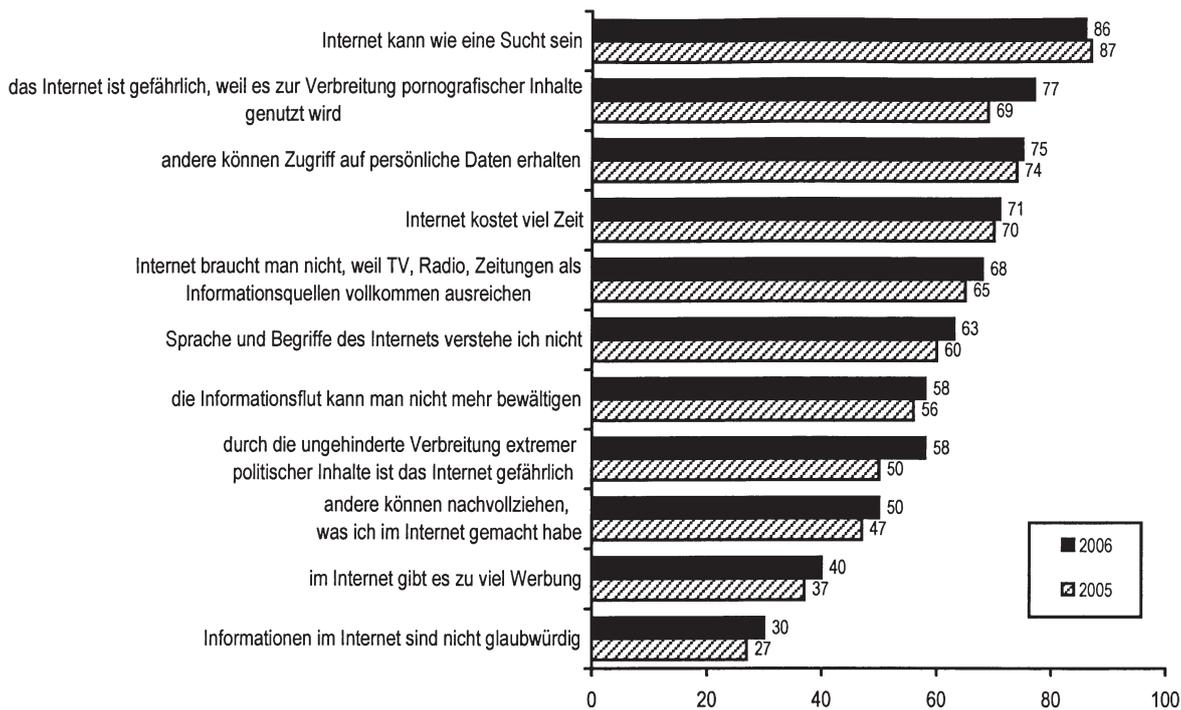
liche Datensicherheit eher negativ. Das Thema Sicherheit im Umgang mit persönlichen Daten wird im Übrigen nicht nur von den Offlinern, die ja auf keine eigenen Erfahrungen zurückgreifen können, so gesehen, sondern auch von den Onlinern. 85 Prozent der Internetnutzer haben die Befürchtung, dass mit solchen Daten zur Person Missbrauch getrieben wird.

Auch die Möglichkeit, Navigationswege im Internet nachvollziehen zu können und damit Privatheit in Teilen zu öffnen und transparent zu machen, wird von jedem zweiten Offliner problematisiert. Hier sind es mit 56 Prozent insbesondere die jüngeren Offliner, die diesem Aspekt des Datenschutzes kritisch gegenüberstehen. Bei der Durchsetzung von Sicherheitsstandards im Netz sollten gerade auch in der öffentlichen Darstellung Sicherheitsfragen entsprechend sachlich thematisiert und weniger skandalisiert dargestellt werden.

Das Internet wird von den Offlinern kaum als Plattform universaler Informationen gesehen. Die traditionellen Informationsquellen wie Radio, Fernsehen oder Zeitungen genügen den Offlinern vollauf. Mehr als zwei Drittel der Offliner sehen hier

Nur ältere Offliner halten klassische Infomedien noch für ausreichend

Abb. 5 Offliner: Einstellungen zum Internet
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2006: n=736, 2005: n=782).
 Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2006: n=620, 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

keine Notwendigkeit, online zu gehen. Signifikant anders sind hier die Bewertungen und Bedürfnisse der jüngeren Offliner. Lediglich 41 Prozent von ihnen erscheinen die klassischen Informationsmedien als ausreichend. Allein durch die Verbreitung des Internets bei den 14- bis 39-Jährigen von 86 Prozent haben auch die Offliner dieser Altersgruppe ein fundierteres Wissen um die universalen Informationsangebote des Netzes. Sie erleben ihre Informationszugänge eher als defizitär.

Offliner betrachten Internet als Zeitfresser

Das neue und für die Mehrheit der Offliner erfahrungslose Medium wird nach wie vor als Zeitfresser angesehen, dies auch deshalb, weil der persönliche Nutzen und Mehrwert des Internets von den Offlinern – ausgenommen sind hier die Nutzungsplaner – nicht erkannt wird. Deshalb nehmen es 71 Prozent vor allem als ein Medium wahr, welches viel Zeit kostet. Bei den jüngeren Offlinern (57%) drängt sich dieser Aspekt weniger in den Vordergrund.

Die Sorge um die Zeitintensität des Internets korrespondiert auch mit dem Gefühl, im Internet einer gigantischen Datenflut gegenüberzustehen. Hier neue Selektionsstrategien und Routinen erlernen zu müssen, verunsichert eher. Die Begrifflichkeiten und Sprachschöpfungen des Internets werden ebenfalls als Hürde erlebt.

Für 63 Prozent der Offliner benutzt das Internet eine Sprache und Begriffe, die sie nicht mehr verstehen. Diese Zugangsbarriere ist zwar bei den jüngeren Offlinern deutlich geringer, aber auch 41 Prozent der 14- bis 39-jährigen Nichtnutzer fühlen sich durch die Internetsprache ausgegrenzt. Die online abrufbare Datenfülle scheint die jüngeren Offliner ebenfalls eher zu verunsichern. Immerhin jeder Zweite von ihnen ist der Meinung, dass das Internet zu viele Informationen bietet, die man gar nicht mehr bewältigen kann. Insofern stellen die komplexen Informationsstrukturen des WorldWideWeb nicht nur ein Problem für die ältere Generation dar, sondern auch jüngere Offliner fühlen sich durch die überbordenden Datenmengen im Netz überfordert.

Offliner fühlen sich durch Internetsprache ausgegrenzt

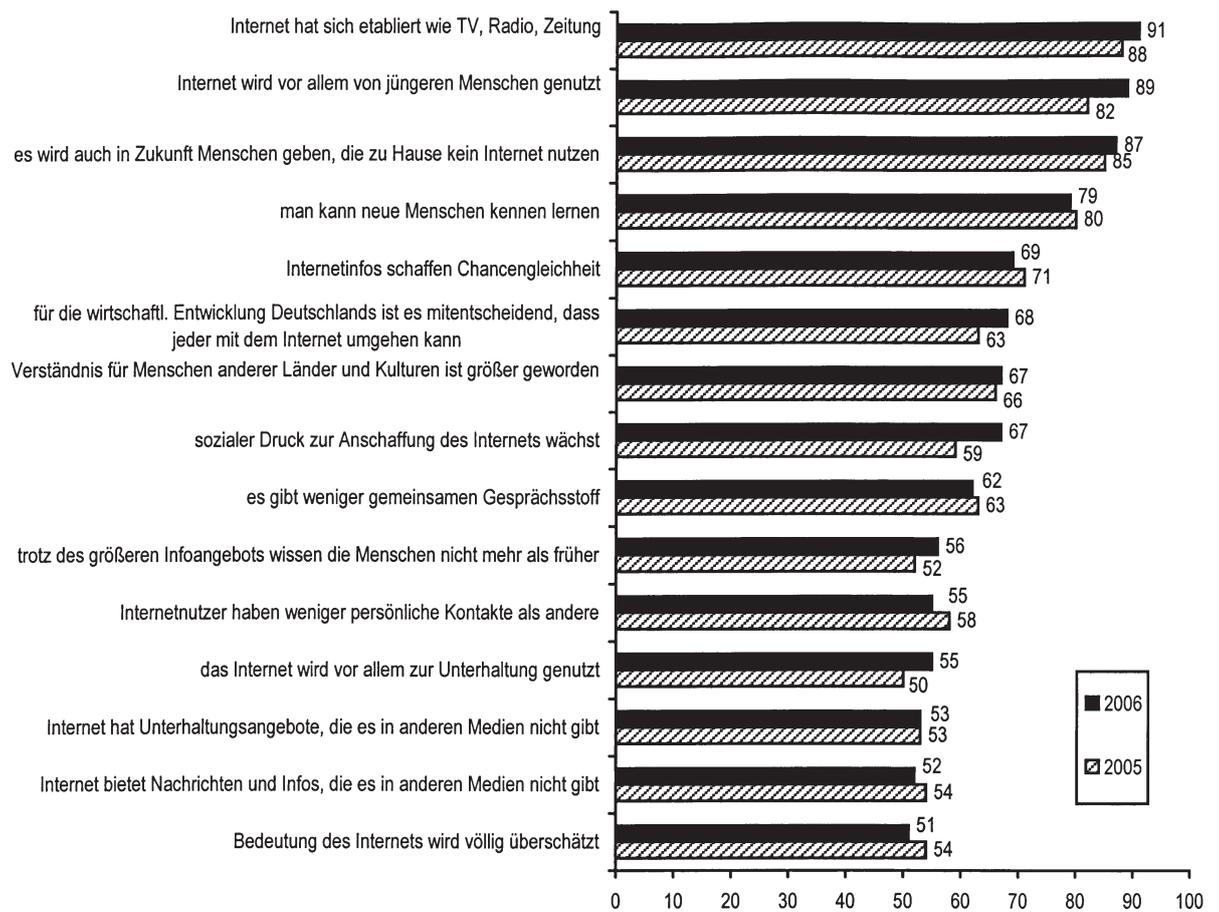
Der Glaubwürdigkeit der Informationen im Internet stehen die älteren Offliner sehr viel skeptischer gegenüber als die jüngeren. Während von den 14- bis 39-jährigen Offlinern nur rund 20 Prozent der Meinung sind, dass die Informationen im Internet nicht glaubwürdig seien, bezweifelt dies bei den ab 50-jährigen immerhin ein Drittel. Unterschiedlich sind auch die Entwicklungstrends. Während bei den Älteren die Glaubwürdigkeitsdefizite des Internets eher zunehmen, gehen die Jüngeren eher von verlässlichen Informationen im Netz aus.

Ältere Offliner bezweifeln Glaubwürdigkeit der Internetinfos

Besonders genervt zeigen sich die 14- bis 39-jährigen Offliner von der Werbung im Internet. Fast zwei Drittel sind der Meinung, dass es im Internet

Jüngere Offliner kritisieren Onlinewerbung

Abb. 6 Offliner: Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2006: n=736, 2005: n=782).

Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2006: n=620, 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

zu viel Werbung gibt. Dieser Wert hat in den vergangenen Jahren stark zugelegt.

Konsequenzen der weiteren Verbreitung des WorldWideWeb

Auch Offliner messen dem Internet hohe Bedeutung zu

Unumstritten ist bei den Offlinern der Stellenwert des Internets im Kontext des Gesamtmedientableaus. Neun von zehn Offlinern anerkennen, dass das Internet ebenso etabliert ist wie die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print. Diese Wertschätzung des Internets hat sich auch in dieser Gruppe weiter erhöht. Jüngere Offliner stellen die Relevanz dieses Mediums überhaupt nicht mehr infrage. Für 96 Prozent dieser Gruppe ist das Internet ein etabliertes Medium (vgl. Abbildung 6).

Obwohl die Offliner dem Internet damit eine hohe gesellschaftliche Bedeutung zuschreiben, marginalisieren sie es andererseits als ein eher zielgruppenspezifisches Medium. Fast 90 Prozent der Offliner – junge wie alte – meinen, dass das Internet vor allem von jüngeren Menschen genutzt wird. Diese Verortung des Mediums in der jüngeren Generation hat im vergangenen Jahr weiter deutlich zugenommen. Diese Einstellungen spie-

geln einerseits die medialen Realitäten mit einer fast vollständigen Internetverbreitung in den jungen Alterssegmenten wider. Andererseits finden hier aber auch die Etikettierungen des Internets ihren Niederschlag wie: „Internet immer noch ein junges Medium“ oder „Die Internetgeneration“. Perspektivisch erscheint es daher sinnvoll, die Darstellung und Wahrnehmung des Internets dahingehend zu korrigieren, dass es sich zu einem für die unterschiedlichsten Nutzergruppen spannenden und nützlichen Medium entwickelt hat.

Sehr verbreitet ist unter den Offlinern nach wie vor die Einstellung, dass es auch in Zukunft Menschen geben wird, die zu Hause kein Internet nutzen. 87 Prozent der Offliner gehen von einer solchen Entwicklung aus. Bei den Jüngeren sind es zwar deutlich weniger, mit 79 Prozent liegt ihr Anteil aber dennoch sehr hoch. In diesem Statement werden auch die eigene Internetlosigkeit und die eher geringen Veränderungsimpulse reflektiert. Be-

Jüngere sehen vor allem die Kosten, Ältere fehlenden Mehrwert als Hindernisgrund

merkenswert ist, dass hier die 14- bis 39-jährigen Offliner andere Priorisierungen treffen als die älteren Offliner. Die Jüngeren sehen in den Gesamtkosten für die Anschaffung und Nutzung des Internets den entscheidenden Faktor, warum auch zukünftig Menschen an dieser Entwicklung nicht teilhaben werden. Für die älteren Offliner ist hingegen der für sie nicht erkennbare Nutzwert dieses Mediums der Hauptgrund. Die ausschließliche Nutzung der Offlinemedien führt für sie nicht zu erlebten Informations- und Kommunikationsdefiziten.

Offliner erkennen Chancen und Potenziale des Internets

Die Chancen und Potenziale des Internets werden von den Offlinern durchaus gesehen, wenngleich gerade hier bei den Potenzialzuschreibungen die Zustimmungswerte eher rückläufig sind. 69 Prozent der Offliner meinen, dass das Internet mehr Chancengleichheit bringt, weil jeder den gleichen Zugang zu den Informationsangeboten hat. Bei den jüngeren Offlinern sind es immerhin knapp 75 Prozent, die hier von einer größeren Chancengleichheit ausgehen.

Eine hohe Bedeutung wird dem Internet für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland zugeschrieben. Für mehr als zwei Drittel der Offliner ist es für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland mitentscheidend, dass jeder mit dem Internet umgehen kann. Die jüngeren Offliner stimmen diesem Statement zwar auch zu 64 Prozent zu. Aber trotz dieses anerkannten Wirtschaftsfaktors Internet erwächst daraus für sie offenbar kein unmittelbarer Impuls zur eigenen Erschließung der Onlinewelt.

Offliner sehen das Internet durchaus auch als eine Plattform für Kommunikation und Integration an. Fast 80 Prozent meinen, dass man durch das Internet neue Menschen kennen lernen kann. Dabei muss die Internetnutzung nicht zwangsläufig zur Reduzierung persönlicher Kontakte führen. Zwar ist immer noch mehr als die Hälfte der Offliner der Meinung, dass die Internetnutzung die persönliche Kommunikation einschränkt. Dieser Vorbehalt gegenüber dem Internet ist in den vergangenen Jahren aber deutlich geringer geworden. Bei den jüngeren Offlinern teilen überhaupt nur 47 Prozent diese Meinung.

Personelle Kommunikation wird nach Meinung der Offliner durch das Internet verändert

Relativ ausgeprägt und seit Jahren konstant ist bei den Offlinern hingegen die Sorge, dass sich die personelle Kommunikation durch das Internet verändert, weil jeder im Netz etwas anderes nutzt und es deshalb weniger gemeinsame Gesprächsinhalte gibt. Hinter dieser von 62 Prozent der Offliner vertretenen Meinung steckt möglicherweise weniger die Erfahrung der weiteren Individualisierung von Informationsinhalten, sondern es ist eher die Erfahrung, durch die eigene vom Internet entkoppelte Mediennutzung aus Kommunikationszusammenhängen ausgegrenzt zu werden. Bei den 14- bis 39-jährigen ist diese Sorge deutlich weniger stark verbreitet (50%).

Eine hohe Wertschätzung erfährt das Internet als globalisiertes Medium. Mehr als zwei Drittel glauben, dass das Verständnis für Menschen aus anderen Ländern und Kulturen durch das Internet gewachsen sei.

Nach wie vor groß ist dagegen die Skepsis der Offliner, dass die universalen Informationsangebote des Internets auch zu einem Wissenszuwachs bei den Nutzern führen werden. Mehrheitlich gehen die Offliner davon aus, dass trotz der komplexeren Informationsangebote im Netz die User auch nicht mehr wissen als früher. Deutlich optimistischer schätzen hier die jüngeren Offliner die Entwicklungen ein. Lediglich 39 Prozent erwarten hier keinen Zuwachs an Wissen.

Zugleich sind die Offliner aber auch nur in Teilen (52%) davon überzeugt, dass das Internet Nachrichten und Informationen bietet, die es so in anderen Medien nicht gibt. Insbesondere die jüngeren Offliner meinen, dass ihnen das Netz kein Mehr an (von ihnen nachgefragten bzw. für sie interessanten) Informationen bieten kann.

Auch in den Unterhaltungsangeboten des Internets sieht etwas mehr als die Hälfte der Offliner keinen wirklichen Mehrwert dieses Mediums. Die Unterhaltungsbedürfnisse der Gruppe sind stark fernsehorientiert und werden durch dieses Medium offenbar weitgehend befriedigt. Insofern stellen weder die umfassenderen Informationsinhalte noch die netzspezifischen Unterhaltungsangebote relevante Anreize für die Offliner dar, sich die Onlinewelt zu erschließen.

Deutlich erhöht hat sich für die Offliner der soziale Anpassungsdruck zur Anschaffung des Internets. Waren in 2005 59 Prozent der Offliner der Meinung, dass der soziale Druck zur Anschaffung des Internets wächst, sind es in diesem Jahr 67 Prozent. Bei den 14- bis 39-jährigen sind es sogar 70 Prozent, für die die weitere Verbreitung des Internets auch den Druck erhöht hat, selbst online zu gehen. Wahrscheinlich sind die immer stärkere gesellschaftliche Durchdringung des Internets und die daraus resultierenden Anpassungsleistungen die stärksten Hebel für die Offliner, ihre Zugangsbarrieren zum Internet zu überwinden und den Anschluss an die moderne Medienwelt nicht zu verpassen.

Jeder zehnte Offliner (bei den 14- bis 39-jährigen ist es sogar jeder Siebte) fühlt sich mittlerweile durch seinen Offlinerstatus benachteiligt oder gar ausgegrenzt. Dies betrifft insbesondere solche Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mail-Verkehr. Aber auch bei Urlaubsplanung und Reisebuchungen oder Shopping im Netz vermissen die Offliner die Möglichkeiten des Internets und fühlen sich hier ausgeschlossen.

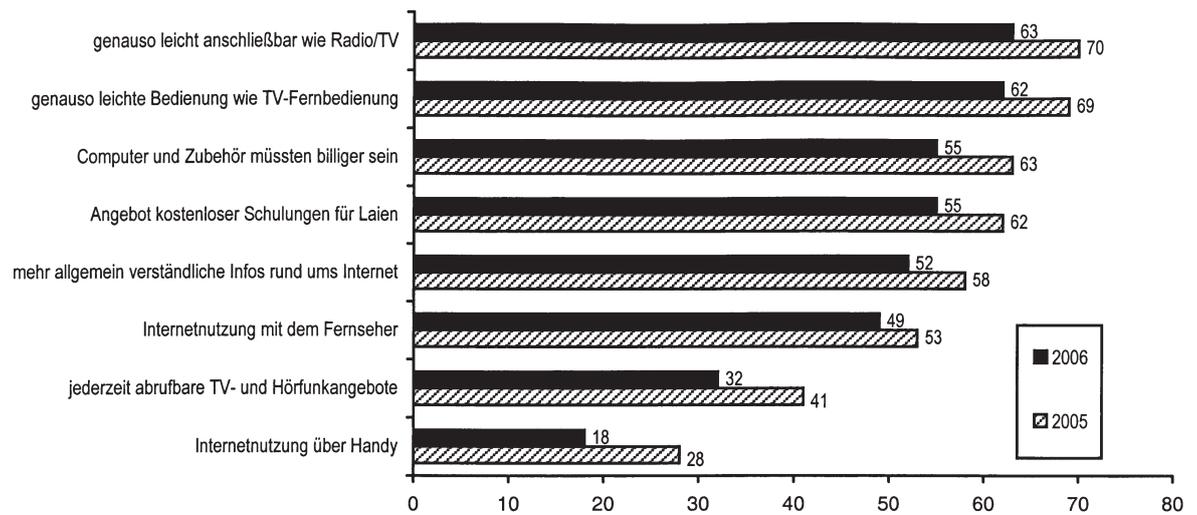
Für die Offliner ist das Internet ein Medium, mit dem sie sich durchaus auseinandersetzen, ohne dass es Teil ihres eigenen medialen Gebrauchs geworden ist. In der Bewertung und Einordnung dieses Mediums bewegen sich die Offliner zwischen der allgemeinen Etablierung und Veralltäglichsung dieses Mediums, seiner Kopplung an eine junge

Wissenszuwachs der Offliner wird bezweifelt

Weder Informations- noch Unterhaltungsangebote im Netz bieten Anreiz

Sozialer Druck zur Internetanschaffung wächst

Abb. 7 Offliner: Veränderungen, die das Internet interessant machen würden
bin sehr/etwas interessiert, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2006: n=736, 2005: n=782).
 Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2006: n=620, 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

Nutzerschaft und einer ihrer Meinung nach starken Überschätzung dieses Mediums. Es hat für sie wenig Faszination, aber auch nichts Bedrohliches. Die Potenziale und Leistungen dieses Mediums werden gesehen und anerkannt, ohne dass daraus relevante Impulse für den eigenen Zugang erwachsen.

Was könnte das Internet interessanter machen?

Für die Offliner haben sich in den letzten Jahren die technischen und finanziellen Zugangshürden zum Internet zwar deutlich abgeschwächt, aber gerade für die Nutzungsplaner und die Ehemaligen bleiben dies gewichtige Faktoren. Eine größere Benutzerfreundlichkeit der Hard- und Software sowie mehr Einstiegshilfen ins WorldWideWeb sind für Offliner durchaus interessant, um ihnen den Weg ins Netz zu erleichtern. Starke Wachstumspotenziale können diese Faktoren aber mittlerweile nicht mehr freisetzen (vgl. Abbildung 7).

Einfache Installation und unkomplizierte Bedienung würden Einstieg erleichtern

Für 63 Prozent aller Offliner würde das Internet dadurch interessanter, dass es genauso leicht zu installieren wäre wie Radio- und Fernsehgeräte. Fast ebenso viele Offliner erwarten eine unkomplizierte Bedienung. Das Handling des Internets müsste an ihre Erfahrungen und Routinen im Umgang mit der TV-Fernbedienung anknüpfen. Das leichte Anschließen von Geräten wird im Übrigen sogar von den Erfahrenen und Nutzungsplanern in deutlich höherem Maße eingefordert.

Die Verbilligung des technischen Equipments ist für die Offliner nach wie vor von Interesse. Die aus Sicht der Offliner relativ hohen Kosten für die Einrichtung eines Internetzugangs belasten nicht nur deren Haushaltsbudgets. Die Offliner treibt auch die Sorge um, eine Investition zu tätigen, die dann möglicherweise nicht kostenadäquat genutzt wird.

Neben dem einfachen technischen Handling des Equipments sowie einer Kostenreduzierung erwarten die Offliner vor allem Unterstützung beim Einstieg in das neue Medium in Form von kostenlosen Schulungen (55%) sowie mehr allgemein verständlichen Informationen rund ums Internet (52%). Für die älteren Offliner wurde im Mai 2006 das „Onlinejahr 50plus – Internet verbindet“ aufgelegt. Diese Aktion will die Chancen des Internets aufzeigen und die Offliner ermutigen, sich diese auch nutzbar zu machen. Es werden „Schnupperkurse“ angeboten, in denen die Teilnehmer unter anderem lernen, Bankgeschäfte, Einkäufe und Behördenangelegenheiten über das Internet abzuwickeln, den Computer vor Viren zu schützen oder zu chatten“.

Auch die sich entwickelnde Gerätekonvergenz von PC und Fernsehen könnte für die Offliner von Interesse sein. Zumindest erscheint jedem zweiten Offliner die Internetnutzung mit dem heimischen Fernsehgerät interessant. Entsprechende Geräte finden sich auf dem Markt. Bereits 1998 wurde der erste internetfähige Fernseher präsentiert. Die Verkaufszahlen haben sich positiv entwickelt.

Applikationen wie der zeitunabhängige Abruf von Hörfunk- und Fernsehangeboten im Internet oder gar die Internetnutzung via Handy sind demgegenüber für die Offliner kaum von Interesse. Wahrscheinlich auch deshalb, weil sie wenig kompatibel mit ihrem habitualisierten Medienalltag sind.

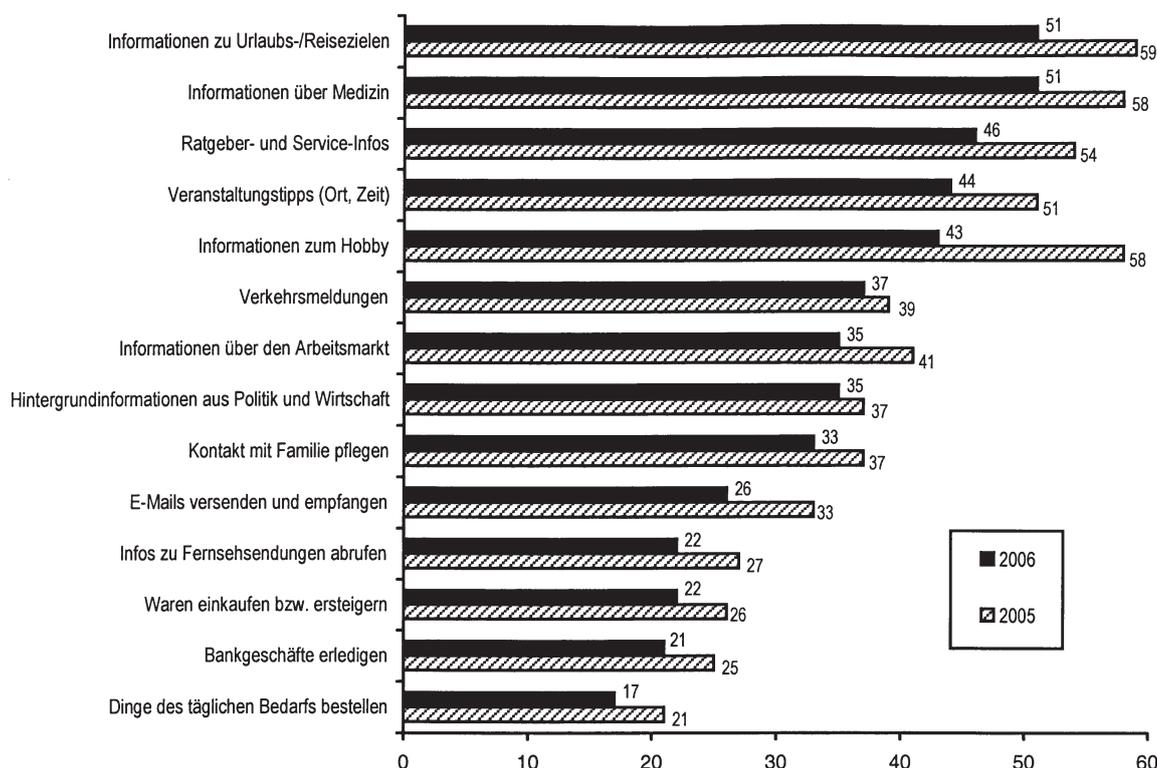
Für die Gruppe der 14- bis 39-jährigen Offliner sind mögliche Veränderungen und Entwicklungen im Technik- und Kostenbereich von deutlich größerer

Aktuelle Initiative für Einstieg ins Internet

Internetfähige Fernseher könnten Entwicklung beschleunigen

Impulse für jüngere Generation

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



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2006: n=736, 2005: n=782).
 Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2006: n=620, 2005: n=649).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005 und 2006.

rem Interesse als für die älteren. Eine weitere Kostensenkung von Personalcomputern und Laptops sowie ein nutzerfreundliches Handling dieser Geräte sind für die jüngeren Offliner relevante Impulsgeber, um sich einen Internetzugang anzuschaffen.

Auch für die jungen Offliner müssten (vergleichbar mit den Initiativen „Senioren ans Netz“) zielgruppenspezifische Schulungsangebote bereitgestellt werden, um ihnen auch darüber den Zugang zum Internet zu erleichtern. An die vorhandenen Anwenderkompetenzen ist dabei unbedingt anzuknüpfen. Wachstumspotenziale können so in dieser Gruppe aktiviert werden. Auch die Verknüpfung des Internets mit dem Handy stellt für die jungen Offliner eine gewisse Attraktion dar (26%).

Interesse an Angeboten im Internet

Die inhaltlichen Angebote des Internets haben sich ebenfalls als Anreize für Wachstumschancen am Onlinemarkt abgeschwächt. Deutlich ist das Interessenspotenzial der Offliner an den verschiedensten im Internet abrufbaren Informationen und Angeboten zurückgegangen. Weder die Shopping- und

Serviceangebote, noch die Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten des Netzes besitzen starke Aktivierungspotenziale für die Offliner (vgl. Abbildung 8).

Am ehesten sind für die Offliner Angebote interessant, die ihnen Informationen liefern, die für ihren Alltag von unmittelbarer Relevanz sind bzw. nutzbringend für die Realisierung bestimmter Bedürfnislagen eingesetzt werden können. Die Interessen der Offliner an bestimmten Internetangeboten werden dabei seit Jahren angeführt von Informationen zu Urlaubs- und Reisezielen sowie Informationen über Medizin und Heilmethoden. Rund die Hälfte der Offliner ist an Netzinformationen zu diesen Themenfeldern interessiert. Daneben gibt es mit Ratgeber- und Serviceinformationen, mit den Hinweisen auf interessante Veranstaltungen oder auch Informationen zum Hobby weitere Themenkomplexe, die auf ein gewisses Interesse stoßen. Aber auch bei diesen stark serviceorientierten Angeboten sind die Anreize rückläufig. Rund 45 Prozent der Offliner artikulieren hier Interesse.

Bei allen anderen Angeboten ist das Interesse eher verhalten bzw. abhängig von Alter oder auch Offlinertyp: Sich über den Arbeitsmarkt zu informieren, um einen neuen Arbeitsplatz zu finden, interessiert rund ein Drittel der Offliner – unter den Nutzungsplanern ist es aber jeder zweite. Dinge des täglichen Bedarfs von zu Hause aus zu bestel-

Inhalte bieten kaum noch Wachstumschancen für Onlinemarkt

Allenfalls Informationen für den Alltag sind von Interesse

len und sich anliefern zu lassen, interessiert zwar jeden dritten Erfahrenen, unter allen Offlinern liegt das Interesse aber nur bei 17 Prozent.

Der Einkauf via Internet oder die Abwicklung der Bankgeschäfte besitzt für die Offliner ebenfalls wenig Attraktivität. Unsicherheiten in punkto Datenschutz mögen eine Rolle spielen oder schlicht der Wunsch nach persönlichen Kontakten beim täglichen Einkauf. Stärker verwundert, dass auch die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets für die Offliner an Attraktivität verloren haben. Für gerade mal ein Drittel der Offliner wäre es interessant, auch über das Internet Kontaktpflege mit der Familie, mit Kindern und Enkeln zu treiben. Noch geringer ist das Interesse am elektronischen Postverkehr. Nur jeder vierte Offliner zeigt sich interessiert, über das Internet E-Mails zu versenden oder zu empfangen. Das ist ein Rückgang von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Jobsuche via Internet ist für jüngere Offliner attraktiv

In der Bewertung der Attraktivität der Informations- und Kommunikationsleistungen des Internets unterscheiden sich die 14- bis 39-jährigen Offliner sehr stark von den älteren Nichtnutzern. Für sie sind die internetspezifischen Leistungsdimensionen nach wie vor außerordentlich interessant. In der Interessenshierarchie ganz oben steht hier die Möglichkeit, sich über den Arbeitsmarkt zu informieren, um einen neuen Arbeitsplatz zu finden. 68 Prozent der jüngeren Offliner sind an diesen Angeboten interessiert. Jobsuche ist bei ihnen ein virulentes Thema. Aber auch die Ausrüstung mit Wissen und Informationen rund um die Freizeit ist für die 14- bis 39-Jährigen von großem Interesse. Per Internet durch mögliche Urlaubs- und Reiseziele surfen, herausfinden, welche interessanten Veranstaltungen stattfinden oder sich gezielt Informationen zum Hobby herunterladen, ist für die jungen Offliner mehrheitlich interessant. Anders als bei den älteren Offlinern gibt es bei den 14- bis 39-Jährigen durchaus netzspezifische Attraktoren. In den alltagsrelevanten, lebensnahen Internetofferten liegen durchaus Chancen, diese Gruppen als zukünftige Onliner zu mobilisieren. Das Internet verspricht ihnen durch die Bereitstellung exklusiver Informationen einen Mehrwert.

Neue mediale Entwicklungen

Offliner informieren sich auch in klassischen Medien über das Internet

Welche Bedeutung haben die neuen medialen Entwicklungen für die Offliner, werden sie überhaupt wahrgenommen, oder bedeutet der Offlinerstatus auch eine nachhaltige Entkopplung von Innovationen im Bereich der neuen Medien? Für das Internet und seine modernen Applikationen stehen Begriffe wie Suchmaschinen oder Podcasting, Wikipedia oder Weblogs. Es sind dies Begrifflichkeiten, mit denen nicht nur der Internetnutzer konfrontiert ist, sondern auch die klassischen Medien informieren hierüber verstärkt. Und Teile der Offliner nutzen auch diese Medien, um ihr Wissen über das Internet und seine Möglichkeiten zu ergänzen. So wird zumindest über die Berichterstattung in den klassischen Medien ein völliger Abriss von den weiteren technischen Entwicklungen vermieden.

38 Prozent der Offliner haben den Begriff Musikbörse schon mal gehört. Fast ebenso vielen ist der Begriff Suchmaschine bekannt. Jeder vierte Offliner weiß, was eine Suchmaschine ist. Knapp 18 Prozent wissen auch, was sich hinter einer Musikbörse verbirgt. Von diesen Standards des Internets haben die Offliner mehrheitlich zumindest eine gewisse Vorstellung (vgl. Abbildung 9).

Sehr anders ist das Bild bei Internetapplikationen, die sich erst in den vergangenen Jahren entwickelt haben. Diese sind bislang kaum in die Offlinewelt vorgedrungen. Nur 2 Prozent wissen, was Weblogs sind. Auch die Online-Enzyklopädie Wikipedia oder Podcasts sind trotz ihres gegenwärtigen „Hypes“ Offlinern weitgehend unbekannt. Bemerkenswert ist, dass auch die 14- bis 39-jährigen Offliner mit diesen Vokabeln kaum etwas anfangen können. Sogar beim Begriff Podcasting sagen 95 Prozent der jungen Offliner, dass ihnen diese Möglichkeiten, ja selbst der Terminus, völlig unbekannt sind.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass mit der Digitalisierung und den weiteren Spezifizierungen im Bereich der Neuen Medien die Wissensluft zwischen Onlinern und Offlinern weiter wachsen wird. Selbst die jüngeren Offliner laufen hier Gefahr, den Anschluss an die Entwicklungen im Onlinebereich zu verpassen. Fragen der digitalen Integration stellen sich hier noch einmal unter einer veränderten Perspektive.

Fazit

Die Meinung, dass das Internet eine große Erfindung ist, wie kürzlich in der Süddeutschen Zeitung zu lesen war, wird von denjenigen, die das Internet im Jahr 2006 nicht nutzen, kaum geteilt. Sehr groß sind nach wie vor die Vorbehalte und Distanzen gegenüber diesem Medium und sehr gering die erkannten Nutzwerte und Attraktivitätspotenziale. Dies gilt vor allem für die internetfernen Offlinertypen Desinteressierte, Ablehnende und Distanzierte. Auch aus neuen technischen Möglichkeiten des Internets resultieren kaum Zugangs- und Wachstumsimpulse für die Offliner. Die stärksten Motive für die Anschaffung eines Internetanschlusses sind der soziale Druck und das Gefühl, isoliert zu sein und den Anschluss an wichtige mediale Entwicklungen zu verlieren. Keine Benachteiligungen zu erfahren, mitreden zu können sind für die Offliner die entscheidenden Gründe, den Schritt hin zum Internet zu gehen.

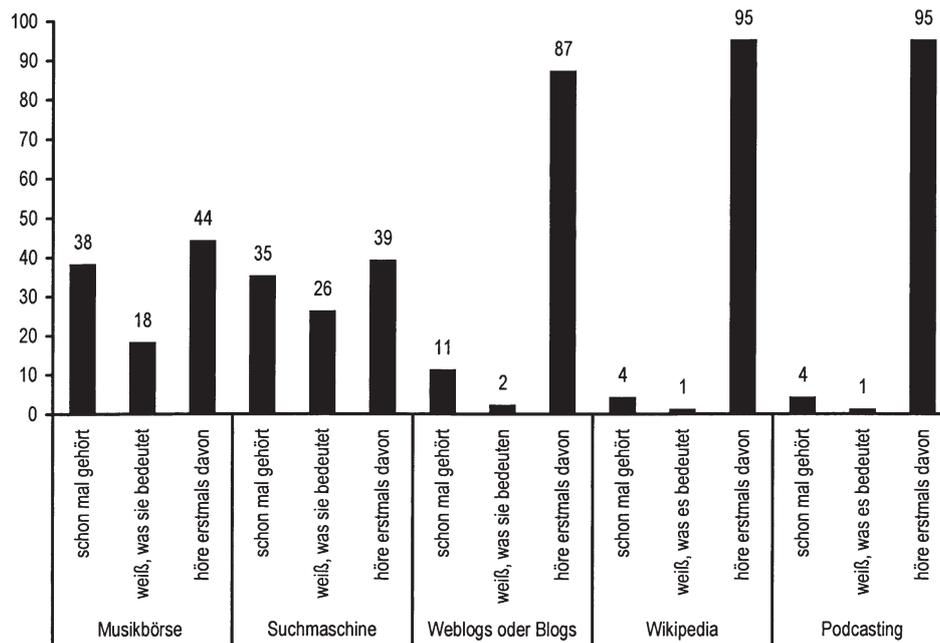
Alle anderen Faktoren wie Kosten, technischer Sachverstand oder auch Handling der fast bedrohlich erscheinenden Datenmengen scheinen eher nachgeordnet. Als flankierende Einstiegsbarrieren sind sie aber vor allem bei den Nutzungsplanern und Erfahrenen nicht zu unterschätzen.

Neue Internetapplikationen sind Offlinern kaum bekannt

Wissensluft zwischen Onlinern und Offlinern wird weiter wachsen

Offliner haben weiterhin große Vorbehalte gegenüber dem Internet

Abb. 9 Offliner: Bekanntheit verschiedener Begriffe aus dem Bereich Internet 2006
in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2006: n=736).

Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2006: n=620).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2006.

„Europäisches Jahr der Chancengleichheit“ dient der digitalen Integration

Mit der verstärkten Entwicklung zielgruppenspezifischer Szenarien und Strategien sollten – auch für die Offliner unter 50 Jahren – Zugangswege ins Internet aufgezeigt und die realen Mehrwerte deutlich gemacht werden. Die digitale Integration zu fördern ist auch ein Baustein für das von der EU in 2007 ausgerufenen „Europäische Jahr der Chancengleichheit“.

Anmerkungen:

1) Vgl. dazu Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422f.

- 2) Vgl. dazu van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 492.
- 3) Vgl. dazu Gerhards, Maria/Annette Mende: Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? Zugangsbarrieren aus typologischer Perspektive. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 115–124.
- 4) Am 11. Juli 2006 wurde unter dem Vorsitz des Premierministers Dominique de Villepin die Regierungsmaßnahme (Public-Private-Partnership) zur Förderung der privaten Nutzung von Informationstechnik beschlossen. Das Paket für Familien mit bescheidenen finanziellen Mitteln, Senioren und ärmere Haushalte besteht aus einem preiswerten hochwertigen PC mit Breitbandzugang. Quelle: Service d'information du Gouvernement, Paris. Link: <http://delegation.internet.gouv.fr/index.htm>.
- 5) Vgl. dazu Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner: Zwischen interessierter Annäherung und bewusster Distanz zum Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 380–395.
- 6) <http://www.digitale-chancen.de>.

