

## Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/  
Beate Frees

### Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer?

ARD/ZDF-Online-  
Studie 2006.  
MP 8/2006,  
S. 402–415

**K**aum sechs Jahre, nachdem die Dotcom-Euphorie an der Börse scheiterte, ist ein neuer Internetboom da. Das Internet erlebt zur Zeit – bedingt durch schnellere Zugangswege in Verbindung mit multimedialen Anwendungen und Web 2.0 – eine zweite Gründerzeit. Mit Web 2.0 setzt eine Phase ein, die sowohl technik- als auch anbieter- und kundengetrieben ist. Es wird auf den aktiven Konsumenten gesetzt. Allerdings reagiert der Internetnutzer selbst (noch) verhalten auf diese Möglichkeiten, wie die neueste ARD/ZDF-Online-Studie 2006 zeigt. Der Internetnutzer des Jahres 2006 steht multimedialen und interaktiven Angeboten aber offener gegenüber als früher.

Im zweiten Quartal 2006 bezeichnen sich 59,5 Prozent der Erwachsenen in Deutschland als zumindest gelegentliche Onlinenutzer. Das sind hochgerechnet 38,6 Millionen Bundesbürger. Im Vergleich zu den Vorjahren erscheint die Zuwachsrate von 3 Prozent gegenüber 2005 gering, allerdings sind besonders internetaffine Zielgruppen bereits weitgehend ausgeschöpft. So liegt beispielsweise der Anteil der Internetnutzer bei den unter 50-Jährigen bei über 80 Prozent. Weiteres Wachstum kann somit nur in den bisherigen Schwellen- und Randgruppen (Frauen, ab 50-Jährige, Nicht-Berufstätige) stattfinden, deren Anteil auch tatsächlich steigt.

Die User lassen sich in zwei Gruppen teilen: die aktiv-dynamischen und selektiv-zurückhaltenden. Für die einen ist das Internet zum täglichen Begleiter geworden, die anderen nutzen es nur bei konkreter Informationssuche. Die Gruppe der Selektiv-zurückhaltenden hat gegenüber 2005 leicht zugenommen.

Nach wie vor steht das Internet für Information und Kommunikation. Fast jeder Onliner nutzt zumindest gelegentlich Suchmaschinen und sendet und empfängt E-Mails. Multimediale Inhalte wie Video-/Audio-on-demand oder zeitversetztes Fernsehen und Radio werden dagegen bislang nur von einer Minderheit genutzt. Auch lässt sich noch kein massiver Einfluss der Internetnutzung auf die Nutzung der klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk nachweisen. Zumindest bei den Jüngeren hat das Internet aber schon eine ähnlich hohe Bedeutung im Medienrepertoire wie Fernsehen und Radio.

Maria Gerhards/  
Annette Mende

### Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen

ARD/ZDF-Offline-  
Studie 2006.  
MP 8/2006,  
S. 416–430

**O**ffliner, das heißt, Personen, die Online nicht nutzen, haben nach wie vor große Vorbehalte gegenüber dem Internet, Nutzwerte und Attraktivitätspotenziale bleiben weitgehend unerkannt. Dies gilt vor allem für die internetfernen Offlinertypen der Desinteressierten, Ablehnenden und Distanzierten. Motive für die Anschaffung eines Internetanschlusses (bei Nutzungsplanern und Erfahrenen) sind allenfalls der soziale Druck und das Gefühl, isoliert zu sein bzw. den Anschluss an wichtige mediale Entwicklungen zu verlieren. Während Jünge-

re vor allem die Kosten als Hinderungsgrund sehen, ist es bei den Älteren der fehlende Mehrwert.

Nach den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studienreihe 2006 sind 40,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre (26,25 Millionen Menschen) noch immer ohne Internetanschluss, und es wird damit gerechnet, dass auch mittelfristig mehr als 20 Millionen Bundesbürger dem Internet fernbleiben werden. Erstmals sind allerdings in 2006 weniger Frauen offline als online. Während sich der Anteil der Offliner in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen etwas verringert hat, bleibt der Anteil bei den ab 60-Jährigen sehr hoch. Überraschenderweise hat der Anteil der Offliner bei den Berufstätigen zugenommen und nahm gleichzeitig bei den Arbeitslosen ab. Dies dürfte mit dem Zuwachs an einfachen Beschäftigungsverhältnissen zusammenhängen, bei denen vielfach kein Internetzugang benötigt wird.

Die Mediennutzung der Offliner wird vom Fernsehen dominiert. Über einen Computer verfügt nur ein Viertel der Offliner. Zwar sinkt der Bevölkerungsanteil derjenigen weiter, die überhaupt keine Vorstellung vom Internet haben, die Anschaffungsabsicht eines Onlineanschlusses bleibt aber stabil niedrig bei 20 Prozent der Offliner. Argumente gegen das Internet sind für Offliner das angenommene Suchpotenzial des Internets wie auch zunehmend Vorbehalte wegen pornografischer und extremistischer Inhalte. Auch die Datensicherheit im Internet wird negativ bewertet, und man betrachtet das Internet als Zeitfresser.

Eine leichtere Installation und unkomplizierte Bedienung würden den Einstieg in das Internet erleichtern. Möglicherweise sorgen auch internetfähige Fernseher für einen leichteren Zugang.

**T**echnische Weiterentwicklungen im Bereich des Internets haben sich in den vergangenen Jahren schubweise am Hardwaremarkt durchgesetzt. Seit 2005 hat aber keine weitere Neuerung den Durchbruch geschafft. Vielmehr hat sich die verfügbare Technik weiter verbreitet, so dass sich die Onliner derzeit ausstattungstechnisch weitgehend auf dem neuesten Stand bewegen.

Auffällige Entwicklungen sind aber bei den technischen Zugangswegen zu verzeichnen: DSL wird massentauglich und löst ISDN ab, das zunehmend bedeutungsloser wird. Analoge Modems halten sich zwar noch, sind aber Auslaufmodelle. Die Hälfte der Onliner surft heute mit einer Flatrate, die meist mit den DSL-Anschlüssen verbunden ist. Auch die Internettelefonie nimmt zu.

Das Breitband erleichtert die Nutzung datenintensiver Anwendungen und hat eine Vielzahl neuer multimedialer Angebote, wie Podcasts, Videopodcasts oder RSS-Feeds zur Folge. Genutzt werden diese Möglichkeiten aber noch selten. Auf deutlich höherem Level bewegt sich hingegen die Teilnahme an Chats und Foren oder die Nutzung von Instant Messaging, die alle besonders bei jungen Onlinern sehr beliebt sind.

Martin Fisch/  
Christoph Gscheidle

### Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungs- innovation

Ergebnisse der  
ARD/ZDF-Online-  
Studien 1997 bis  
2006.

MP 8/2006,  
S. 431–440

Die verbesserten Datenübertragungstechniken haben auch zu einer Entwicklung geführt, die unter dem Stichwort „Web 2.0“ diskutiert wird. „Social Software“ genannte Programme machen es dem Nutzer leichter, sich selbst ins Netz einzubringen, sich mit anderen Usern zu vernetzen und Web-Communities zu bilden. Das „Mitmach-Internet“ steht aber erst am Anfang. Es gibt zwar immer mehr Mitmachangebote im Netz (wie Wikipedia, Weblogs, Fotoblogs, Video-Plattformen etc.), deren aktive Nutzung ist heute aber noch die Ausnahme.

Auch die auf Geräte- und Nutzungskonvergenz setzenden Entwicklungen und Angebote wie „Triple Play“ oder der so genannte Wohnzimmer-PC sind noch weit entfernt von einem Durchbruch. Das subjektive Interesse der Onliner daran ist zwar grundsätzlich vorhanden, die Nutzung ist aber selbst bei den Jüngeren noch verschwindend gering.

*Ekkehardt  
Oehmichen/  
Christian Schröter*  
**Internet im  
Medienalltag:  
Verzögerte  
Aneignung des  
Angebots**  
Ergebnisse der On-  
lineNutzerTypologie  
in der ARD/ZDF-  
Online-Studie.  
MP 8/2006,  
S. 441-449

Zwar ist das Internet aktuell im Begriff, zu einer multimedialen Plattform auszureifen. Ein Vergleich der Angebots- und der Rezeptionsentwicklung zeigt aber, dass derzeit erst eine Minderheit der Onliner in der Lage ist, sich multimediale Angebote produktiv nutzbar zu machen. So bleibt der Anteil der Nutzer, die sich darauf beschränken, nur hin und wieder ins Internet zu gehen, um E-Mails und einzelne Auskünfte abzurufen, außerordentlich hoch. Wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie zeigen, läuft der Prozess der Aneignung der verschiedenen Möglichkeiten des Internets seitens der Nutzer ungleichzeitig ab und führt zu einer sehr unterschiedlichen Erschließungsbreite

und -tiefe. Offensichtlich hat der Anteil der selektiv-zurückhaltenden Internetnutzer zugenommen, wobei es vor allem zu einer Zunahme der Randnutzer kam.

Das Beispiel der Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten veranschaulicht, dass sich seit Mitte der 90er Jahre ein Wandel in mehreren Schritten vollzogen hat: Mit den Stichworten Nutzerfreundlichkeit, Angebotsbündelung und Funktionsteilung, Aktualitätsbezug sowie Optimierung von Multimedialität und On-demand-Optionen können diese Schritte beschrieben werden.

Die im Rahmen der OnlineNutzerTypologie in 2004 entwickelten Nutzertypen sind nahezu stabil geblieben. Junge Hyperaktive nutzen das Internet multimedial, die Jungen Flaneure neigen zu einer pragmatischen und weniger emotionalen Nutzung. E-Consumer betrachten das Internet als großen Marktplatz und rufen häufig Produktinformationen ab. Die Routinierten Infonutzer gehen für berufliche und private Informationsinteressen online, während die Selektivnutzer das Internet bisher kaum in ihren Alltag integriert haben. Randnutzer verfügen über keine Souveränität im Umgang mit dem Internet, sondern verhalten sich distanziert.

Um die Fähigkeit zur souveränen Nutzung des Internets zu unterstützen und zu verbessern, sind Initiativen zur Medienkompetenz erforderlich. Außerdem ist es die Aufgabe der Anbieter, ihre (multimedialen) Onlineseiten besser zu vermitteln und bekannt zu machen. Darüber hinaus sind auch fortgeschrittene User, zum Beispiel die Routinierten Infonutzer oder die Jungen Flaneure, als neues erreichbares Publikum intensiver anzusprechen.

