

Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/
Beate Frees

**Internetnutzung
zwischen Prag-
matismus und You-
Tube-Euphorie**
ARD/ZDF-Online-
Studie 2007.
MP 8/2007,
S. 362–378

Die Zahl der Bundesbürger, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, ist im vergangenen Jahr um rund 6 Prozent gestiegen. Damit sind 2007 fast 63 Prozent der Deutschen online. Die ARD/ZDF-Online-Studie dokumentiert im elften Jahr ihres Bestehens die zunehmende Bedeutung des Internets auch in Bevölkerungsgruppen, die lange Zeit dem Internet eher fern standen bzw. unter den Nutzern unterrepräsentiert waren: Die höchsten Zuwachsraten gab es 2007 bei den Frauen und den Älteren. Heute sind bereits mehr ab 60-Jährige im Netz als 14- bis 19-Jährige. Allerdings liegt die Verbreitung des Internets in den jüngeren Altersgruppen bis 29 Jahre inzwischen bei weit über 90 Prozent, wogegen von den ab 60-Jährigen noch mehr als zwei Drittel nicht zu den Onlinern zählen.

Deutlich wird mit den aktuellen Daten, dass die Nutzung des Internets immer routinierter und habitualisierter wird. Die Tagesreichweite des Internets steigt, ebenso wie die Nutzungsdauer. Die Palette der genutzten Anwendungen und Inhalte wächst, die zunehmende Zahl von Breitbandanschlüssen ermöglicht leichteren Zugang zu und komfortablere Nutzung von multimedialen Angeboten. Auch hier zeigen sich generationenspezifische Unterschiede. Während die jüngsten Nutzer auch den unterhaltenden Inhalten des Netzes Sympathie entgegenbringen, nimmt mit dem Alter die Präferenz für Information zu.

Die Rangliste der Onlineanwendungen hat sich gegenüber den Vorjahren wenig verändert. E-Mail-Funktion und Suchmaschinen werden am häufigsten genutzt; unter den Inhalten sind aktuelle Nachrichten, Informationen aus Wissenschaft und Forschung sowie zu Freizeit/Veranstaltungen am beliebtesten. Typische Web-2.0-Angebote wie Audio- und Videodateien werden bevorzugt von Jüngeren genutzt, auch die kommunikativen Funktionen des Internets wie Foren, Chat oder Communitys nehmen eher Jüngere wahr. Insgesamt hat die pragmatische, zielgerichtete Nutzung des Internets – auch durch den wachsenden Anteil älterer Nutzer – zugenommen.

Die klassischen Medien bleiben unangefochten führend bei der Nutzungsdauer, Onliner sehen sogar überdurchschnittlich viel fern. Bei den jüngsten Gruppen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, hat Online allerdings inzwischen mit der Fernsehnutzung gleichgezogen. Den etablierten Medien eröffnen sich jedoch im Internet auch neue Chancen. Als Stream oder Podcast können sie beispielsweise ihre Inhalte neuen Zuschauergruppen anbieten.

Rund 37 Prozent der bundesdeutschen Bürger ab 14 Jahre haben keinen Zugang zum Internet, dies entspricht 27 Millionen Personen. Damit gibt es 2007 etwa 2 Millionen Offliner weniger als noch im Vorjahr. Der Abstand zwischen Frauen und Männern hat sich dabei erneut verringert, Frauen stellen jedoch immer noch 60 Prozent der Offliner, Männer 40 Prozent. 63 Prozent aller Offliner sind ab 60 Jahre alt, diese Altersgruppe hat allerdings mit 750 000 Personen den größten Rückgang zu verzeichnen. Deutliche Rückgänge gab es auch bei 20- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen. 2007 sind immer noch 56 Prozent aller Personen mit Volksschul-/Hauptschulabschluss offline, bei denen mit Abitur sind es nur 10 Prozent. Auch das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget unterscheidet Onliner und Offliner deutlich.

Nach Typen betrachtet, weisen die Desinteressierten die größte Distanz zum Internet auf: Sie bilden den ältesten Typ mit einem Durchschnittsalter von 67 Jahren und sind zu 86 Prozent nicht (mehr) berufstätig. Nutzungsplaner und Erfahrene stehen dem Internet am wenigsten fern. Die Nutzungsplaner sind im Schnitt 49 Jahre alt und damit der jüngste Offlinertyp. Zwei Drittel der Erfahrenen hatten bereits einmal zuhause einen Internetzugang; 23 Prozent planen, sich in nächster Zeit „ganz bestimmt“ wieder Zugang zum Internet zu verschaffen.

Die Hauptargumente gegen die Anschaffung eines Internetzugangs bleiben dabei über die vergangenen Jahre betrachtet stabil. Die Angebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen den Offlinern vollkommen aus, sie brauchen das Internet nicht und geben ihr Geld lieber für andere Anschaffungen aus. Deutlich angestiegen sind in den vergangenen Jahren die Sicherheitsbedenken gegenüber dem Internet. Auch die Werbung im Internet ist aus Sicht der Offliner ein zunehmendes Ärgernis. Am stärksten aber problematisieren die Offliner die Suchtpotenziale des Internets. Andererseits gehört das Internet auch für die Offliner inzwischen unbestritten zur Medienlandschaft dazu. Rund 80 Prozent der Offliner kennen in ihrem näheren Umfeld Menschen, die einen Internetzugang haben.

Obwohl immer stärker von einem „harten Kern“ von Offlinern ausgegangen werden muss, sehen sich die Offliner aber auch einem wachsenden sozialen Druck ausgesetzt. Den Schritt in die Onlinewelt könnten dabei nicht nur stärkere Sicherheitsmechanismen im Netz, sondern auch eine verbesserte Ergonomie und ein geringerer Anteil schwer verständlicher „Internetsprache“ erleichtern.

Maria Gerhards/
Annette Mende
**Offliner 2007:
Zunehmend dis-
tanzierter, aber
gelassener Blick
aufs Internet**
ARD/ZDF-Offline-
Studie 2007.
MP 8/2007,
S. 379–392

*Christoph Gscheidle/
Martin Fisch*
**Onliner 2007: Das
„Mitmach-Netz“ im
Breitbandzeitalter**
PC-Ausstattung und
Formen aktiver
Internetnutzung:
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
Studie 2007.
MP 8/2007,
S. 393–405

Die Ausstattung der PCs hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert, DVD-Player und -Brenner, TV-Karte und W-Lan sind in vielen Haushalten bereits vorhanden. Außerdem sind 59 Prozent der Onliner, die zuhause ins Internet gehen, über eine DSL-Verbindung angeschlossen. 7 Prozent der Onliner surfen bereits mit 16Mbit im Netz. Zwei Drittel der Onliner haben bei ihrem Provider einen Flatrate-Tarif abonniert und sind damit auch zeitlich flexibel. Volumen- oder zeitabhängige Abrechnungsmodelle werden immer seltener. Die technische Integration unterschiedlicher Geräte, beispielsweise in Form des so genannten Wohnzimmer-PC, steht dagegen noch am Anfang.

Bessere PC-Ausstattung und Flatrate begünstigen eine zeitneutrale und datenintensivere Nutzung des Internets. Der Anteil der Onliner, die bereits die Möglichkeit des Telefonierens über das Internet genutzt haben, ist seit 2005 von 10 Prozent auf 23 Prozent gestiegen. Komplettangebote aus Telefon, DSL und teilweise auch Fernsehen nehmen zu.

In Bezug auf die Entwicklung des so genannten Web 2.0 gibt die ARD/ZDF-Online-Studie 2007 ein differenziertes Bild: Das Interesse der Onliner ist durchaus vorhanden, sich am „Mitmach-Internet“ zu beteiligen. So ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia den meisten Onlinern bekannt und wird von der Hälfte (47 %) auch genutzt. Zu den häufig genutzten Angeboten gehören auch Videoportale wie YouTube. In beiden Fällen besteht der Mehrwert für die meisten Nutzer im freien Zugang zu den Inhalten, weniger in der Möglichkeit aktiver Teilhabe. Vor allem jüngere Nutzer sind aufgeschlossen für Communitys wie MySpace oder berufliche Kontaktnetzwerke. Sehr bekannt, aber nur von sehr wenigen genutzt werden bisher virtuelle Spielwelten wie Second Life. Weblogs werden inzwischen von 11 Prozent der Onliner zumindest ab und zu besucht.

Web 2.0 ist für den Durchschnittsonliner damit heute eher ein Fundus neuer Inhalte, die von wenigen Nutzern erstellt werden. Es handelt sich quasi um ein klassisches „Web 1.0“, das aus usergenerierten Inhalten besteht.

Die Digitalisierung und das Internet fördern die Entwicklung medienübergreifender Nutzungsmuster, die traditionellen Grenzen der klassischen Medien (Radio, Fernsehen, Print) beginnen sich an den Rändern aufzulösen. Der Beitrag versucht, Entwicklungslinien medienübergreifenden Nutzungsverhaltens zu analysieren. Dazu werden zwei Instrumente verknüpft, die neu justierte MedienNutzerTypologie (MNT 2.0) und die OnlineNutzerTypologie. Die Verknüpfung erweitert beide Typologien: Die MedienNutzerTypen können im Blick auf ihre Onlinenutzung differenzierter und zugleich anschaulicher beschrieben werden, die OnlineNutzerTypen können hinsichtlich ihrer Nutzung klassischer Medien besser eingeordnet werden.

Mediennutzungsmuster sind in Bewegung, die Trenn- und Trendlinien verlaufen aber nicht mehr einfach zwischen Jung und Alt, zwischen Gebildeten und Ungebildeten. Innerhalb der Generationen zeigen sich erheblich unterschiedliche Modalitäten der Rezeption und Kommunikation, die eine pauschale Betrachtung der Mediennutzung verbieten. Als genereller Trend ist jedoch erkennbar, dass Jüngere sich wesentlich stärker von den klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print lösen oder Distanz zu ihnen aufbauen als Ältere.

Bei der Onlinenutzung ist ein zweiseitiger Trend erkennbar: zum einen die weitere Ausdifferenzierung der Nutzungsdimensionen des Internets – erkennbar an der Bedeutung von multimedialen oder Web-2.0-Anwendungen bei Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneuren und der Distanz aller anderen OnlineNutzerTypen dazu –, zum anderen die Tatsache, dass sich die Onlinenutzerschaft insgesamt auf ein mittleres Aneignungs- und Nutzungsniveau hin zu bewegen scheint. Im Zeitverlauf ist die Verfestigung der Internetrouinen erkennbar.

*Ekkehardt
Oehmichen/
Christian Schröter*
**Zur typologischen
Struktur medien-
übergreifender Nut-
zungsmuster**
Erklärungsbeiträge
der MedienNutzer-
und der Online-
NutzerTypologie.
MP 8/2007,
S. 406–421

