

→ Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/
Heinz Gerhard

**ARD/ZDF-Online-Studie
2000: Gebrauchswert
entscheidet über Inter-
netnutzung**

Entwicklung der
Onlinemedien in
Deutschland.
MP 8/2000, S. 338-349

Nach über einem Jahrzehnt zählt das Internet in Deutschland inzwischen zum Alltag: Derzeit nutzen, wie die ARD/ZDF-Online-Studie 2000 ermittelt, 18,3 Millionen Erwachsene das Internet mehr oder weniger regelmäßig. Demnach sind inzwischen 28,6 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren online.

Die absolut höchsten Zuwächse rekrutieren sich weiterhin aus der Stammklientel der Internetanwender, den formal Hochgebildeten und Jüngeren. Die relativ höchsten Zuwächse stammen aus den bisher eher internetfernen Gruppen, den Älteren und formal niedriger Gebildeten. Allerdings zeigen die Untersuchungen auch, dass in den nächsten Jahren nicht von einer linearen Verbreitung des Internets in nahezu allen Bevölkerungssegmenten auszugehen ist. Der typische Internetnutzer ist nach wie vor männlich, jung, hoch gebildet und berufstätig. Mittelfristig dürfte sich der Anteil der Internetnutzer in Deutschland bei 40 Prozent bis 45 Prozent einpendeln.

Für die meisten Anwender ist das Internet ein Medium, das einen konkreten, alltagsrelevanten Gebrauchswert aufweist. Entsprechend stehen der Versand und Empfang von E-Mails, der Abruf tagesaktueller Nachrichten sowie von Ratgeber- und Serviceangeboten im Vordergrund. Unterhaltungsmotive sind dagegen eher nachrangig.

Die Onliner bewegen sich im Jahr 2000 häufiger und länger im Netz als in den Vorjahren. Gleichzeitig ist eine Nutzungsverschiebung in die Abendstunden und damit außerhalb der beruflichen Kernarbeitszeiten festzustellen, die jedoch nicht zu Lasten der klassischen Medien geht. Vielmehr profitieren insgesamt sowohl die klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk als auch das neue Medium Internet wechselseitig voneinander. Fernsehen und Hörfunk als Anbieter vielfältiger Inhalte stellen vertiefende und ergänzende Informationen ins Netz. Umgekehrt stärken attraktive Onlineauftritte – insbesondere bei jungen und mobilen Zielgruppen – die Bindung an die originären Sender.

Andreas Grajczyk/
Annette Mende

**Nichtnutzer von Online:
Zugangsbarrieren
bleiben bestehen**

ARD/ZDF-Offline-
Studie 2000.
MP 8/2000, S. 350-358

Mit der rasanten Verbreitung des Internets nimmt zwar die Zahl derjenigen ab, die dem neuen Medium skeptisch bis ablehnend gegenüber stehen, dennoch stellen die Nichtnutzer, die sogenannten Offliner, mit gut 70 Prozent immer noch die Mehrheit der Bundesbürger. In ihren kontinuierlichen Offline-Studien haben sich ARD und ZDF mit dieser Personengruppe befasst und Einstellungen und Zugangsbarrieren zum Internet ermittelt. Die Fortschreibung für das Jahr 2000 zeigt, dass das Internet auch von den Nichtnutzern als zukunftsweisendes Medium anerkannt ist, das die Medienlandschaft insgesamt ergänzen, aber nicht grundlegend verändern wird.

Über den konkreten Gebrauchswert des Internets gibt es bei den Offlinern aber widersprüchliche und zum Teil diffuse Vorstellungen. Aner-

kannt ist das Internet in seiner Informationsfunktion, wobei insbesondere Informationen interessieren, die über eine starke Alltagsrelevanz sowie einen deutlichen Bezug zur konkreten Lebenswelt der Nutzer verfügen. Sehr ambivalent werden die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets beurteilt: Positiv werden zwar die Möglichkeiten bewertet, weltumspannend zu kommunizieren. Zugleich fürchtet man, dass es dadurch zu einem Verlust in der Qualität der direkten personellen Kommunikation kommt. Weitgehend unattraktiv erscheinen die Möglichkeiten von E-Commerce und Online-shopping. Die Unterhaltungsfunktionen des Internets mit Onlinespielen und Chatrooms, mit Musik und Videos spielen in den Vorstellungen der Offliner fast überhaupt keine Rolle. Der Faktor Kosten stellt für die Offliner eine wesentliche Zugangsbarriere zum Internet dar.

Die möglichen Onlinewachstumspotentiale liegen zwar in einem Bündel von Faktoren, vor allem ist es aber der konkrete Nutzwert des Internets für den einzelnen. Um Zugangsbarrieren abzubauen, müssten also die Vielfalt und Breite des Internets besser vermittelt und die Nützlichkeit und der Erlebniswert des Internets deutlicher werden.

Welche Auswirkungen hat die Entwicklung des Internets auf die klassischen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen? Die Beantwortung dieser Frage muss sowohl Aspekte der technischen Konvergenz, Anpassungstendenzen auf der Anbieterseite von Medieninhalten als auch – und vor allem – die Interessen und Wünsche der Nutzer ins Auge fassen. Schließlich entscheidet die Akzeptanz auf Nutzerseite über den dauerhaften Erfolg von Angeboten und deren weitere Entwicklung.

Trotz der rasanten Ausbreitung der Onlinenutzung weist auch im Jahr 2000 das Gros der Nutzer spezifische soziodemographische Merkmale auf: Es sind weiterhin Jüngere, Männer, Berufstätige und formal besser Gebildete, die in absoluten Zahlen wesentlich das Wachstum der Onlinemedien ausmachen. Eine Anpassung der Onlinenutzerstruktur an den Bevölkerungsdurchschnitt ist selbst auf lange Sicht wenig wahrscheinlich. Die Spezifika der Onlinenutzer bleiben auch bei einer Differenzierung nach den neun Typen der MedienNutzer-Typologie sichtbar: Bei der Gruppe der sogenannten Jungen Wilden etwa kommen onlinenutzende Personen mit Abitur und Studium auf einen Anteil von 41 Prozent, im Durchschnitt sind es bei diesem Typ 24 Prozent (Erlebnisorientierte: 51 % zu 32 %; Neue Kulturorientierte: 70 % zu 53 %).

Zwar zeigen sich bei einem Vergleich der Nutzungspräferenzen der einzelnen MedienNutzer-Typen Unterschiede vor allem zwischen jungen und älteren Onlinern. Insgesamt überwiegen indes auch bei den Jüngeren die informations- und nicht die unterhaltungsorientierten Aspekte der Onlinenutzung. Die Wechselwirkungen zwischen Online-,

Ekkehardt Oehmichen/
Christian Schröter

**Fernsehen, Hörfunk,
Internet: Konkurrenz,
Konvergenz oder
Komplement?**

Schlussfolgerungen
aus der ARD/ZDF-
Online-Studie 2000.
MP 8/2000, S. 359-368

Fernseh- und Hörfunknutzung fallen je nach MedienNutzerTyp zwar ebenfalls unterschiedlich stark aus, allerdings zeigen sich etwa in Bezug auf TV bis auf die Erlebnisorientierten und die Klassisch Kulturorientierten keine exorbitanten Abweichungen vom Durchschnitt. Eine zentrale Herausforderung für die Anbieterseite besteht in diesem Zusammenhang darin, bei der Weiterentwicklung der eigenen Angebote die offensichtlichen Potentiale komplementärer Mediennutzung zu erkennen und auszuschöpfen.

Renate Ehlers

**Öffentlich-rechtlicher
Rundfunk und
Multimedia**

Strategie und Organisation am Beispiel des Hessischen Rundfunks. MP 8/2000, S. 369-373

Die neuen Multimediadienste, insbesondere das Internet, bieten für öffentlich-rechtliche Rundfunksender große Herausforderungen und enorme Chancen. Der Beitrag beschreibt exemplarisch Ziele, Inhalte und Organisationsform des Multimediaengagements des Hessischen Rundfunks. Dabei gilt grundsätzlich, dass die Möglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, im Wettbewerb der Multimediaanbieter mitzuhalten, durch das für ihn geltende Werbe- und Sponsoringverbot stark eingeschränkt sind. Ziele eines öffentlich-rechtlichen Multimediaauftritts sind im Sinne seines Gemeinwohlaufrags die Begleitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen, die Bereitstellung von Orientierungsangeboten in der verwirrenden Fülle des Internets und das Setzen von hohen journalistischen Qualitätsmaßstäben auch in den neuen Medien.

Trotz der weltweiten Internetverbreitung stoßen Inhalte für und über die eigene Region auf das größte Nutzerinteresse: Die Webangebote des hr konzentrieren sich deshalb auf Hessen. Dabei müssen vorhandene Hörfunk- und Fernsehinhalte, um

erfolgreich zu sein, internetspezifisch aufbereitet und dem Nutzer ein thematischer wie ein programmbezogener Zugang ermöglicht werden. Konkret bauen die hr-Multimediaaktivitäten auf den Erfahrungen mit dem hr-Videotext auf. Eine zentrale Multimediaeinheit betreut und steuert das Gesamtangebot von hr-online und hessentext, die Programmbegeleitung für Hörfunk und Fernsehen ist an die jeweiligen Wellenleitungen delegiert, die thematischen Portale werden von bestehenden Radio- und TV-Fachredaktionen betreut. Damit werden die vorhandenen Ressourcen genutzt, und zugleich wird die erforderliche Cross-Promotion von Hörfunk, Fernsehen und Multimedia erleichtert.

Dennoch sind Kooperationen mit geeigneten Partnern schon aus Kostengründen unverzichtbar. Mit Hilfe spezialisierter Anbieter können die eigenen Angebotsinhalte verbessert, die Nutzung erhöht und das technische Know-how verbessert werden. Dafür gilt, wie für alle Multimediastrategien und -organisationsformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass sie flexibel und erweiterungsoffen angelegt sein müssen.

