

Ein Abschätzungsversuch der mittelfristigen
Onlineverbreitung

→ Offliner 2001 – Internetverweigerer und potenzielle Nutzer

Von Ekkehardt Oehmichen*

Die Entwicklung des Internets und des Multimediale Bereichs insgesamt wird von der Größenordnung des (privaten) Nutzungs- und Anschlussinteresses der Bevölkerung stark mitbestimmt. Obwohl die öffentliche Debatte über Neue Medien relativ breit geführt wird und die großen Provider wie T-Online oder AOL den schnellen, unkomplizierten und kostengünstigen Anschluss ans Netz für jedermann offerieren, stellen sich relevante Teile der Bevölkerung nüchtern und kritisch die Frage, welchen Nutzen das Internet für sie persönlich hat, ob es nicht zu teuer ist oder Nachteile hat, die die Vorteile überwiegen. In dem Maße, in dem die Antwort negativ ausfällt, bleiben die Wachstumsperspektiven des Internets beschränkt.

Studien ermittelten 28 bis 37 Millionen Internetverweigerer in Deutschland

In den letzten beiden Jahren beschäftigten sich zahlreiche Studien mit den so genannten Internetverweigerern (1) und versetzten die Fachöffentlichkeit in Unruhe. Hochgerechnet wurden zwischen 28 bis 37 Millionen Bundesbürger ermittelt, die entweder auf keinen Fall das Internet nutzen wollen oder bisher noch keinen Internetzugang haben und auch keinen planen. Die Frage nach der Zukunft des Internets als Massenmedium ist damit neu gestellt. Contentanbieter wie auch die Computer- bzw. Netzindustrie sorgen sich seitdem, die Wachstumsraten der privaten Nutzung des Internets in den letzten drei bis fünf Jahren könnten in Zukunft nicht mehr erreicht werden.

Entsteht eine „Digitale Kluft“ zwischen Onlinenutzern und Nichtnutzern?

Die Diskussion um die „Digitale Kluft“, die die Anwendung der Wissenskluff-Hypothese auf die Onlinekommunikation darstellt, schien durch die Strukturunterschiede von Onlinenutzern und Nichtnutzern bestätigt zu werden. (2) Umgekehrt interessieren sich jene Politiker und Medienpädagogen, die sich von der Netzkommunikation eine weitere Demokratisierung von Staat und Gesellschaft versprechen, für die Frage, wann nun jeder Haushalt Informationen aus dem Netz beziehen kann bzw. an entsprechend virtueller Interaktion teilnehmen kann.

Typologische Analyse der ARD/ZDF-Offline-Studie 2001

Vor diesem Hintergrund wird nachfolgend der Versuch unternommen, die mittelfristige Dynamik der Akzeptanzentwicklung dieses Mediums abzuschät-

zen und dabei einzelne Gruppen in der Bevölkerung im Blick auf ihre Anschlussbereitschaft einerseits und ihre Ablehnungsmotive und „Verweigerungsgründe“ andererseits näher zu beschreiben. Anknüpfend an die Untersuchung der Nichtnutzer durch Andreas Grajczyk und Annette Mende (3) werden die Daten der ARD/ZDF-Offline-Studie 2001 einer weitergehenden typologischen Analyse unterzogen. Die Zugangsvoraussetzungen und -barrieren lassen sich auf diesem Weg besser verstehen und näher bestimmen, weil nicht nur Strukturmerkmale wie Alter oder Bildung mit der Distanz zum Internet korrespondieren, sondern auch lebensweltliche Muster, Einstellungen und Werte.

Anschlussentwicklung beim Internet

Im zweiten Quartal 2001 wurden bundesweit 24,8 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren als Internetnutzer gezählt (58,8%). Das heißt, ca. 39 Millionen Erwachsene (61%) hatten zu diesem Zeitpunkt weder am Arbeitsplatz noch privat Zugang zum Netz. Etwa 14 Prozent oder 8,9 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren konnten als relativ interessiert und prinzipiell als anschlusswillig angesehen werden bzw. haben sich vermutlich zum jetzigen Zeitpunkt bereits zum Teil angeschlossen. Auf der anderen Seite ließen sich im Frühjahr 2001 rund 30 Millionen Menschen (47%) als entschiedene Nichtnutzer identifizieren. Diese Gruppe setzt sich aus denjenigen zusammen, die keine Vorstellung vom Onlinemedium bzw. vom Internet haben (17%, 10,8 Millionen), jenen, die sich der eigenen Aussage nach „wahrscheinlich nicht“ anschließen lassen werden (6%, 3,8 Millionen), sowie jenen, die sich „ganz bestimmt nicht“ einen Zugang zum Internet beschaffen wollen (24%, 15,3 Millionen, vgl. Tabelle 1).

Rund 30 Millionen Erwachsene sind entschiedene Online-Nichtnutzer

Vergleicht man diese Strukturen mit jenen der Jahre 2000 oder 1999, so ist zu erkennen, dass damit keine statischen, unveränderbaren Strukturverhältnisse beschrieben sind. Etwa zwei Drittel derjenigen, die im Frühjahr 2000 die Absicht geäußert hatten, sich „ganz bestimmt“ (7%) bzw. „wahrscheinlich“ (10%) anschließen zu lassen, haben ihr Vorhaben binnen Jahresfrist in die Tat umgesetzt. Ein ähnliches Muster lässt sich beim Vergleich 1999/2000 erkennen: Auch damals haben rund zwei Drittel der 14 Prozent Anschlussinteressierten binnen Jahresfrist ihr Vorhaben wahr gemacht. Auch der Bevölkerungsanteil, der sich „wahrscheinlich nicht“ bzw. „ganz bestimmt nicht“ anschließen lassen will, ist von 44 Prozent im Jahr 1999 auf aktuell 30 Prozent zurückgegangen. Schließlich ist der Anteil derjenigen, die keine Vorstellung vom Internet haben, innerhalb der letzten beiden Jahre von 23 Prozent auf 17 Prozent gesunken.

Zwei Drittel der vormals Anschlusswilligen haben ihr Vorhaben umgesetzt

Der öffentliche Diskurs über und die Werbung für das Onlinemedium haben also in den letzten beiden Jahren den Grad der Informiertheit und der Anschlussbereitschaft stark positiv beeinflusst.

* hr-Medienforschung.

① **Struktur der Bevölkerungsgruppe der Offliner**

in %

| | Bevölkerung gesamt | | | Personen ohne Onlinenutzung (Offliner) gesamt | | | Teilgruppe mit Erfah- rungen/Vorstellungen vom Internet | | |
|--|-----------------------------|------|------|--|------|------|---|------|------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 1999 | 2000 | 2001 | 1999 | 2000 | 2001 |
| | Personen ohne Onlinenutzung | 82 | 71 | 61 | 100 | 100 | 100 | | |
| davon: früher genutzt | 9 | 6 | 7 | 11 | 9 | 11 | | | |
| noch nie genutzt | 73 | 65 | 54 | 89 | 91 | 89 | | | |
| Personen, die Online noch nie genutzt haben | | | | | | | | | |
| davon: mit Vorstellung vom Internet | 50 | 48 | 37 | 61 | 67 | 61 | | | |
| ohne Vorstellung vom Internet | 23 | 17 | 17 | 28 | 24 | 28 | | | |
| Offliner mit früherer Onlinenutzung oder Vorstellung vom Internet | 59 | 54 | 44 | 72 | 76 | 72 | 100 | 100 | 100 |
| davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant | | | | | | | | | |
| ganz bestimmt | 5 | 7 | 7 | 6 | 10 | 12 | 8 | 13 | 16 |
| wahrscheinlich | 9 | 10 | 7 | 12 | 14 | 12 | 16 | 19 | 16 |
| wahrscheinlich nicht | 9 | 8 | 6 | 11 | 11 | 9 | 15 | 14 | 12 |
| ganz bestimmt nicht | 35 | 29 | 24 | 43 | 41 | 40 | 60 | 54 | 56 |

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 1999 bis 2001.

Potenzialstrukturen nach typologischen Merkmalen

Im Folgenden werden vor allem jene Bevölkerungsgruppen unter die Lupe genommen, die aktuell relativ hartnäckig zum Ausdruck bringen, in überschaubarer Zukunft keinen Anschluss realisieren zu wollen.

Teilnahme am Internet hängt von Alter, formaler Bildung und Berufstätigkeit ab

Die ARD/ZDF-Online-Studie 2001 (4) hat noch einmal deutlich gemacht, dass die relativ höchsten Zuwachsraten bei der Internetnutzung in den letzten Jahren in Gruppen festzustellen gewesen sind, die bislang wenig Berührungspunkte mit dem Medium gehabt haben: Ältere, formal eher niedrig Gebildete, Nicht-Berufstätige. Andererseits hat sich jedoch gezeigt, dass weiterhin „die absolut höchsten Steigerungen in der Stammklientel der Internetnutzer“ stattfinden. Dies hat zur Folge gehabt, dass unter den 14- bis 29-Jährigen inzwischen zwei Drittel online sind, aber unter den 50- bis 59-Jährigen lediglich jeder Dritte Zugang zum Internet hat, und bei den ab 60-Jährigen der Anteil nur bei 8,1 Prozent liegt. (5) Dies bedeutet, „dass die Teilnahme bzw. Nichtteilnahme am Internet weiterhin abhängig ist von den klassischen Faktoren Alter, formale Bildung und Berufstätigkeit“. (6)

Eine differenzierte Analyse der Onlinenutzer bzw. der Nichtnutzer nach typologischen Merkmalen erlaubt die MedienNutzerTypologie (MNT), die einzelne Bevölkerungsgruppen im Hinblick auf ihre Mediennutzung voneinander unterscheidet und die in den letzten beiden Jahren sowohl in der ARD/ZDF-Online- als auch in der ARD/ZDF-Offline-Studie miterhoben worden ist. (7) Die MedienNutzerTypologie beschreibt neun MedienNutzer-Typen, deren Kurzprofile in Tabelle 2 skizziert sind.

Die Struktur der Onlinenutzung bzw. Nichtnutzung nach typologischen Gruppen ist in Abbildung 1 dargestellt. Es handelt sich für die ARD/ZDF-Online-Studie um Näherungswerte; eine exakte Be-

rechnung ist zur Zeit nicht möglich, weil keine aktuellen bundesweiten Basisdaten zur MedienNutzerTypologie vorliegen. Aus diesem Grunde wurden parallel Analogdaten aus Hessen hinzugefügt, die direkt erhoben werden konnten (vgl. Abbildung 2).

Beide Darstellungen lassen ein ähnliches Muster erkennen: Leistungsorientierte gehören zu jenen, die zu knapp 80 Prozent online sind, bei Jungen Wilden, Erlebnisorientierten und Neuen Kulturorientierten liegt der Nutzeranteil bei ca. zwei Dritteln bundesweit, in Hessen liegt der Wert für Junge Wilde und Erlebnisorientierte bei ca. 80 Prozent. Unauffällige und Aufgeschlossene aus der mittleren Generation sind etwa zur Hälfte angeschlossen. Am weitesten zurück sind Häusliche und insbesondere die Zurückgezogenen. Klassisch Kulturorientierte sind zu einem Drittel online.

Internetanschluss in nächster Zeit

Beschäftigt man sich mit der Struktur jenes Bevölkerungsteils, der entweder keine Vorstellung vom Internet hat oder sehr deutlich zum Ausdruck bringt, auf absehbare Zeit nicht anschlussbereit zu sein – wie bereits erwähnt, handelt es sich um 47 Prozent der Bevölkerung – so zeigt sich zunächst eine deutlich größere Aufgeschlossenheit bei den Männern und Jüngeren, hingegen große Reserviertheit seitens der ab 60-Jährigen. 54 Prozent der Frauen und 84 Prozent der ab 60-Jährigen haben entweder keine Vorstellung vom Internet oder wollen sich wahrscheinlich bzw. ganz bestimmt nicht anschließen lassen. Nach Bildungskriterien sind

Onlinenutzung ist je nach MedienNutzer-Typ verschieden stark ausgeprägt

Männer und Jüngere sind eher für Online zu gewinnen als Frauen, Ältere und niedrig Gebildete

② **Charakteristika der MedienNutzerTypen**

| Lebensstilgruppe | Charakteristika |
|-----------------------------|--|
| Junge Wilde | Jüngere Personen (Ø-Alter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann. |
| Erlebnisorientierte | Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch. |
| Leistungsorientierte | Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (Ø-Alter: Mitte 30). |
| Neue Kulturorientierte | Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (Ø-Alter: Anfang 40). |
| Unauffällige | Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (Ø-Alter: Anfang 40). |
| Aufgeschlossene | Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegen über allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (Ø-Alter: Ende 40). |
| Häusliche | Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (Ø-Alter: Anfang 60). |
| Klassisch Kulturorientierte | Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewußt bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (Ø-Alter: Anfang 60). |
| Zurückgezogene | Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (Ø-Alter: Mitte bis Ende 60). |

Quelle: MedienNutzerTypologie.

entsprechend 70 Prozent derjenigen, die formal niedrig gebildet sind, aber nur 24 Prozent derjenigen, die Abitur oder ein Studium haben, auch in mittlerer Zukunft vom Internet nur schwer erreichbar (vgl. Tabelle 3).

Häusliche und vor allem Zurückgezogene gelten zur Zeit als nicht erreichbar

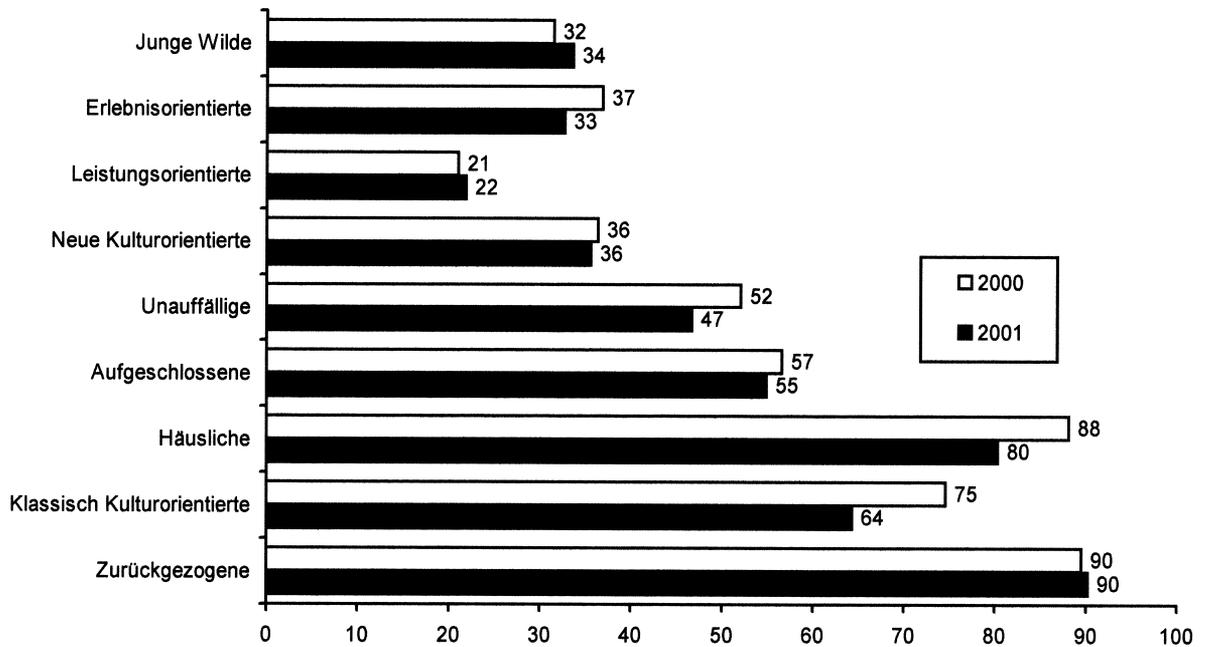
Die Aufschlüsselung nach den Differenzierungskriterien der MedienNutzerTypologie lässt erkennen, dass vor allem die Zurückgezogenen mit dem Internet keine Vorstellung verbinden (58 %) und insgesamt rund 90 Prozent dieses Typus zur Zeit als nicht erreichbar gelten müssen. Die an zweiter Stelle stark reservierte Gruppe sind die Häuslichen. Hier ist der Grad der Informiertheit über

das Onlinemedium zwar erheblich größer als bei den Zurückgezogenen – nur 28 Prozent geben hier an, keine Vorstellung vom Internet zu haben –, die Anschlussbereitschaft ist aber so gering, dass insgesamt rund 70 Prozent dieser Gruppe als mittelfristig nicht erreichbar angesehen werden müssen (vgl. Tabelle 4).

Die Klassisch Kulturorientierten gehören schwerpunktmäßig ebenfalls der älteren Generation an, verfügen aber über ein erheblich höheres Bildungsniveau als Häusliche und Zurückgezogene und sind entsprechend besser orientiert – nur 10 Prozent haben keine Vorstellung vom Internet. Sie haben aber Gründe, denen nachzugehen ist, sich einem möglichen Onlineanschluss gegenüber reserviert zu zeigen: Der Anteil derjenigen, die sich ganz bestimmt nicht anschließen lassen wollen, ist hier mit 41 Prozent besonders hoch. Insgesamt ist

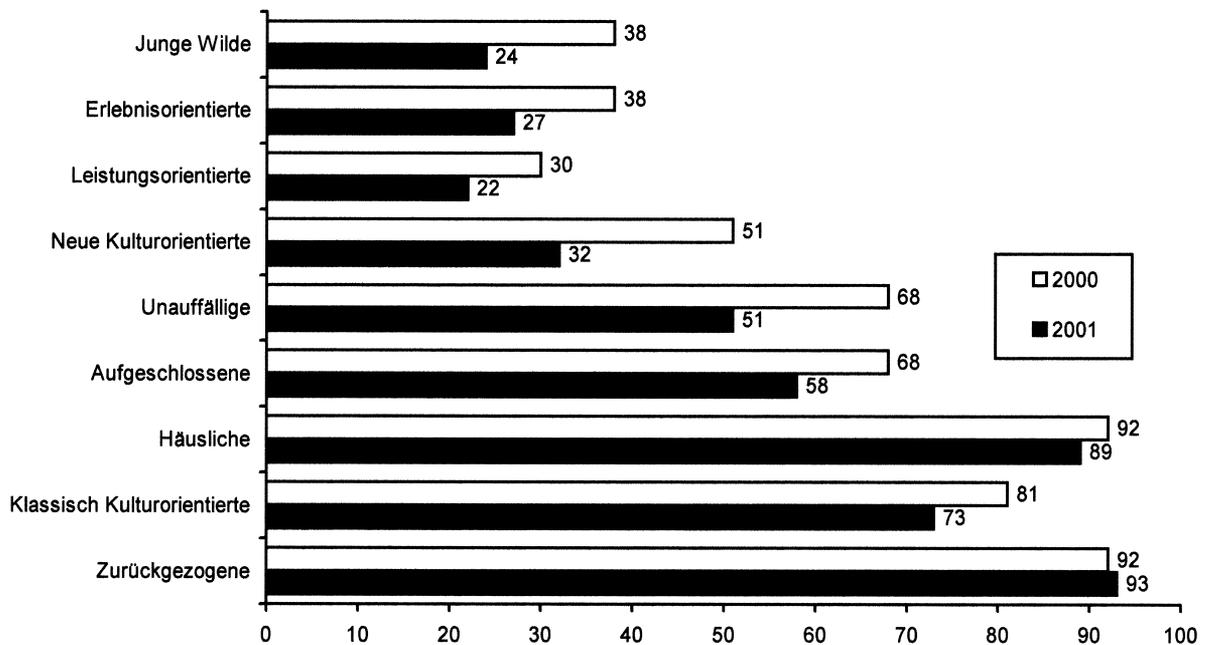
Rund 50 % der Klassisch Kulturorientierten sind Internetverweigerer

Abb. 1 Nichtnutzung von Onlinediensten bundesweit in den Jahren 2000 und 2001 nach MedienNutzerTypen, in %



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000 und 2001; n = (jeweils) 1000.

Abb. 2 Nichtnutzung von Onlinediensten in Hessen in den Jahren 2000 und 2001 nach MedienNutzerTypen, in %



Quelle: hr trend-Wellen 2000 und 2001; n = (jeweils) 3 000.

gut die Hälfte dieses MedienNutzerTypus vom Internet vorläufig nicht erreichbar.

Gut informiert über das Internet sind alle anderen, „jüngeren“ MedienNutzerTypen. Der Anteil derjenigen, die nicht angeben können, warum es dabei geht, liegt lediglich bei 2 bis 4 Prozent. Der Anteil der Jungen Wilden, Erlebnisorientierten und Leis-

Bei jüngeren Medien-NutzerTypen wird Sättigungsgrenze bald erreicht sein

„Verweigerungsrate“ bei Aufgeschlossenen und Unauffälligen entspricht Bevölkerungsdurchschnitt

Die Aufgeschlossenen und Unauffälligen gehören schon stärker der mittleren Generation an, hier ist der Anteil der Uninformierten erheblich geringer (Aufgeschlossene: 13%, Unauffällige: 5%), die „Verweigerungsrate“ liegt im Bevölkerungsdurchschnitt.

③ **Internetanschluss in nächster Zeit nach demographischen Gruppen**

Anteil an der Gesamtbevölkerung in %

| | Gesamt | Frauen | Männer | Alter in Jahren | | | Volkssch./ Hauptsch. | weiterf. Schule | mind. Abitur |
|---|--------|--------|--------|-----------------|-------|-------|-------------------------|--------------------|-----------------|
| | | | | 14-39 | 40-59 | ab 60 | | | |
| Befragte, die früher Online genutzt haben oder Vorstellung von Online haben | | | | | | | | | |
| ganz bestimmt | 7 | 9 | 5 | 8 | 6 | 5 | 6 | 6 | 9 |
| wahrscheinlich | 7 | 8 | 6 | 10 | 6 | 3 | 6 | 9 | 7 |
| wahrscheinlich nicht | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 | 3 | 5 | 4 | 7 |
| ganz bestimmt nicht | 25 | 28 | 22 | 12 | 26 | 40 | 32 | 27 | 12 |
| ohne Vorstellung von Online | 17 | 22 | 12 | 3 | 13 | 41 | 33 | 8 | 5 |
| Offline gesamt | 61 | 70 | 51 | 40 | 57 | 92 | 82 | 54 | 40 |

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; n = 369.

④ **Internetanschluss in nächster Zeit nach MedienNutzerTypen**

Anteil an der Gesamtbevölkerung in %

| | Gesamt | Junge Wilde | Erlebnis- orient. | Leistungs- orient. | Neue Kultur- orientierte | Unauf- fällige | Aufge- schlossene | Häusliche | Klassisch Kultur- orientierte | Zurück- gezogene |
|---------------------------------|--------|----------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------|
| | | | | | | | | | | |
| ganz bestimmt | 7 | 8 | 9 | 3 | 7 | 5 | 10 | 8 | 6 | 0 |
| wahrscheinlich | 7 | 8 | 9 | 2 | 8 | 8 | 9 | 2 | 5 | 1 |
| wahrscheinlich nicht | 5 | 6 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 7 | 1 | 5 |
| ganz bestimmt nicht | 25 | 8 | 9 | 8 | 13 | 25 | 20 | 35 | 41 | 27 |
| ohne Vorstellung von Online | 17 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 13 | 28 | 10 | 58 |
| vorläufig nicht anschlussbereit | 47 | 18 | 14 | 18 | 22 | 34 | 37 | 70 | 52 | 90 |
| Offline gesamt | 61 | 34 | 33 | 22 | 36 | 47 | 56 | 80 | 64 | 90 |

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; n = 369.

tungsorientierten, die sich „wahrscheinlich nicht“ bzw. „ganz bestimmt nicht“ anschließen lassen wollen, liegt bei 12 bis 15 Prozent. Umgekehrt plant ein großer Teil der Noch-nicht-Online bei den Jungen Wilden (16 %) und Erlebnisorientierten (18 %), sich in der nächsten Zeit einen Anschluss zuzulegen, so dass, wie bei den Leistungsorientierten, auch in diesen Gruppen in absehbarer Zeit die Sättigungsgrenze erreicht sein wird.

Ähnlich strukturiert ist das Anschlussverhalten und -interesse der Neuen Kulturorientierten, wobei hier eine relativ zu den vergleichbar „jungen“ NutzerTypen große Teilgruppe von 13 Prozent zu den harten Anschlussverweigerern gehört.

Zuwendungsbarrieren in den einzelnen MedienNutzer-Gruppen

Leistungsorientierte waren Vorreiter im Netz und sind zu 80 % Online
Die Leistungsorientierten können als die Vorreiter im Netz beschrieben werden. Es handelt sich um jene Gruppe, die fast schon sprichwörtlich den Typus des jungen, männlichen und formal hochgebildeten Nutzers beschreibt, der schon relativ früh beruflich motiviert war, Erfahrungen mit dem

Onlinemedium zu sammeln. Entsprechend liegt ihr Nutzeranteil heute bei ca. 80 Prozent, was bei der gegenwärtigen Anschluss- und Zugangstechnologie näherungsweise als Sättigungsgrenze interpretiert werden kann. Fragt man jene Leistungsorientierten, die nach wie vor weder privat noch beruflich Zugang zu dieser Kommunikations- und Informationsbeschaffungsmöglichkeit haben, nach ihren Ablehnungsgründen, dann wird relativ allgemein und lapidar zum Ausdruck gebracht, dass das Informationsangebot von Presse, Radio und Fernsehen voll und ganz ausreichend sei und man im Übrigen über Bekannte und Freunde Zugang zu diesem Medium habe. Die Argumente der web-abstinenten Leistungsorientierten unterscheiden sich damit kaum von jenen anderer Nichtnutzergruppen. Sie werden allerdings vergleichsweise weniger vehement vorgetragen (vgl. Tabelle 5).

Auch die Neuen Kulturorientierten waren relativ schnell am Netz. Hier liegt der Anteil der Nichtnutzer jedoch heute noch knapp über einem Drittel. Die Neuen Kulturorientierten sind nicht so stark wie die Leistungsorientierten auf eine rasche und effektive Informationsbeschaffung angewiesen. Sie zeichnen sich durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität, Kreativität und Intellektualität aus und sind genauso formal hochgebildet wie die Leistungsorientierten. Während jene jedoch vorwie-

Auch Neue Kulturorientierte waren früh online und sind zu knapp zwei Dritteln angeschlossen

⑤ Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen nach MedienNutzerTypen

trifft voll und ganz zu, Online-Nichtnutzer ab 14 J., in %*

| | Gesamt | Junge Wilde | Erlebnisorient. | Leistungsorient. | Neue Kulturorientierte | Unaufällige | Aufgeschlossene | Häusliche | Klassisch Kulturorientierte | Zurückgezogene |
|--|--------|-------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------|-----------------|-----------|-----------------------------|----------------|
| Die Informationsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen mir aus | 82 | 67 | 68 | 48 | 89 | 85 | 86 | 89 | 91 | 80 |
| Ich brauche das Internet weder beruflich noch privat | 70 | 58 | 55 | 28 | 38 | 84 | 75 | 72 | 80 | 73 |
| Falls ich das Internet brauche, kann ich andere darum bitten | 55 | 72 | 72 | 38 | 52 | 51 | 79 | 54 | 63 | 33 |
| Ich habe weder Zeit noch Lust, mich mit dem Internet zu beschäftigen | 50 | 38 | 18 | 30 | 29 | 60 | 61 | 59 | 57 | 44 |
| Ich habe über Freunde und Bekannte Zugang zum Internet | 44 | 53 | 57 | 32 | 31 | 35 | 55 | 41 | 58 | 33 |
| Die Kosten der Internetnutzung sind mir zu hoch | 31 | 23 | 11 | 28 | 14 | 37 | 26 | 44 | 29 | 32 |
| Durch die Internetnutzung werden soziale Kontakte vernachlässigt | 30 | 14 | 34 | 13 | 8 | 29 | 48 | 42 | 28 | 34 |
| Ich lehne das Internet grundsätzlich ab | 22 | 14 | 12 | 18 | 24 | 25 | 3 | 19 | 30 | 33 |
| Von anderen weiß ich, dass die Internetnutzung auch frustrierend sein kann | 22 | 15 | 14 | 12 | 8 | 14 | 28 | 44 | 16 | 31 |
| Ich traue mir die Benutzung des Internets nicht zu | 18 | 11 | 0 | 16 | 21 | 14 | 16 | 31 | 16 | 26 |

* Befragte, die früher Online genutzt haben oder Vorstellung von Online haben und sich wahrscheinlich nicht/bestimmt nicht einen Internetzugang anschaffen werden.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; n = 253

gend in den Führungsetagen der Banken, Versicherungen und bei großen Dienstleistern zu finden sind, zählen zu den Neuen Kulturorientierten vor allem Lehrer, Medienschaffende und Kreative. Diejenigen, die aus dieser Gruppe Distanz zum Internet aufweisen, betonen noch erheblich stärker als die Leistungsorientierten, dass sie sich vom Informationsangebot von Presse, Radio und Fernsehen voll ausreichend versorgt fühlen und das Internet weder beruflich noch privat brauchen. Überdies betonen sie relativ stark, indirekten Kontakt über andere zu diesem Medium herstellen zu können.

Hohe Zugangsdynamik bei Jungen Wilden und Erlebnisorientierten

Relativ stark im Netz vertreten sind sowohl die Jungen Wilden als auch die Erlebnisorientierten. Dennoch sind noch ca. ein Drittel dieser beiden „jungen“ MedienNutzerTypen abstinent. Ihre Zugangsdynamik in den letzten zwei Jahren war jedoch bemerkenswert hoch und ihr Anschlussinteresse ist, wie beschrieben, so groß, dass in den nächsten ein bis zwei Jahren wie bei den Leistungsorientierten das Erreichen des 80-Prozent-Anschlussniveaus zu erwarten ist. Was hindert hier aber diejenigen dieser beiden Gruppen, die in absehbarer Zeit nicht online gehen werden, an diesem Schritt?

Online-abstinente Junge Wilde haben u.a. keine Lust auf Computer

Die Jungen Wilden haben entweder keine Lust, sich mit dem Computer zu beschäftigen oder sie geben an, sie würden ihn weder beruflich noch privat benötigen. Betont werden zudem die guten Zugangsmöglichkeiten zum Netz über andere, also über Freunde, Bekannte oder Verwandte. Das Kostenargument wird nur nachrangig angeführt.

Die Erlebnisorientierten unterscheiden sich in diesen Dimensionen kaum von den Jungen Wilden. Allerdings wurde bereits aus der letztjährigen ARD/ZDF-Online-Studie die Erkenntnis gewonnen, dass sich die onlinenutzenden Erlebnisorientierten erheblich von den onlinedistanzierten Gruppenmitgliedern unterscheiden. Erstere lassen sich typologisch gut mit den Leistungsorientierten vergleichen: Sie sind in der Regel bereits in gehobeneren Stellungen berufstätig und entsprechend am Arbeitsplatz relativ gut mit den modernen Informationstechnologien ausgestattet. Umgekehrt sind diejenigen Erlebnisorientierten, die noch nicht online sind, typmäßig eher dem Verhaltensmuster der Jungen Wilden vergleichbar: aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert. Die Mediennutzung ist in dieser Gruppe in erster Linie unterhaltungsorientiert. Als Ablehnungsgrund betonen Erlebnisorientierte die Gefahr der Vernachlässigung sozialer Kontakte, daneben habe man – ähnlich wie die nicht persönlich angeschlossenen Jungen Wilden – gute Zugangsmöglichkeiten über Freunde und Bekannte.

Zusammenfassend lässt sich für die beiden jungen Nutzergruppen feststellen, dass bei prinzipiell hoher Affinität zu den neuen Medien Teile dieser Gruppen Distanz zum Ausdruck bringen, die mit ihrer anders gelagerten, auf personale Kommunikation fokussierten und spaßorientierten Interessenslage zusammenhängt.

Erlebnisorientierte nennen ähnliche Beweggründe wie Junge Wilde

Unauffällige hegen Zweifel, das Internet im Alltag sinnvoll nutzen zu können

In den letzten beiden Jahren relativ schnell nachholend haben sich die Unauffälligen und die Aufgeschlossenen in Richtung Netzwelt aufgemacht. Die Unauffälligen gehören mit den Leistungsorientierten und den Neuen Kulturorientierten schwerpunktmäßig der mittleren Generation an, unterscheiden sich von diesen Gruppen jedoch durch ihre formal niedrige Bildung, ihren schwachen ökonomischen Status, ihre Orientierung am Privaten und am familiären Umfeld und vor allem durch ein sehr stark unterhaltungsorientiertes Mediennutzungsinteresse. Ihr Nichtnutzeranteil hat sich inzwischen auf knapp 50 Prozent reduziert – verglichen mit dem der Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten ein noch niedriges Anschlussniveau. Die Unauffälligen betonen vor allem, sich generell nicht darüber im Klaren zu sein, wozu sie das Internet in ihrem Alltag gebrauchen könnten. Manche geben auch an, weder Lust noch Zeit zu haben, sich damit zu beschäftigen. Zudem wird relativ stark der Kostenfaktor betont.

Geringe Computererfahrung spielt Rolle bei Verweigerung der Unauffälligen

Ein wichtiger Gesichtspunkt, der die Anschlussbereitschaft der Unauffälligen implizit negativ beeinflusst, ist die Tatsache, dass diese Gruppe nur etwa zur Hälfte Umgang mit einem Computer oder PC hat. Während die Offliner der jüngeren Gruppen, insbesondere die Leistungsorientierten (70%) und Neuen Kulturorientierten (89%), aber auch die Jungen Wilden (56%) oder Erlebnisorientierten (64%), überwiegend computer- und PC-erfahren sind, auch wenn sie teilweise (noch) über keinen eigenen Computer oder PC für die private Nutzung verfügen, liegt der entsprechende Anteil bei den Unauffälligen bei nur 55 Prozent. Solange der Internetzugang im Wesentlichen Computer- oder PC-gestützt erfolgt, liegt darin eine relativ hohe Zugangsbarriere, nicht nur aus Gründen der Anschaffungskosten, sondern auch wegen der fehlenden Anwendungsroutinen und -fertigkeiten.

Aufgeschlossene begründen Onlineverweigerung mit Furcht vor dem Verlust sozialer Kontakte

Während die Unauffälligen noch der mittleren Generation zugehören (Durchschnittsalter Anfang 40), sind die Aufgeschlossenen im Durchschnitt bereits Ende 40. Ihr Name sagt es schon: Diese Gruppe ist sowohl neuen Medieninhalten als auch neuen medialen Angebotsformen gegenüber relativ „aufgeschlossen“. Entsprechend ist die Zugangsdynamik zum Internet in dieser Gruppe gerade in den letzten beiden Jahren recht stark gewesen. Trotzdem liegt der Nichtnutzeranteil noch bei 50 Prozent. Dies mag damit zusammenhängen, dass die Aufgeschlossenen, aktiv und gesellig wie sie sind, wenig Zeit haben, sich auch noch mit diesem neuen Medium breiter auseinander zu setzen. Hier dürften auch die schwächer gegebenen bildungsmäßigen Voraussetzungen eine Rolle spielen. Typischerweise argumentieren Aufgeschlossene stark mit dem internetkritischen Argument, soziale Kontakte könnten vernachlässigt werden. Daneben werden

als Zuwendungsbarrieren Zeitgründe angegeben und auch das Gefühl, ausreichend mit Informationen aus anderen medialen Quellen versorgt zu sein. Zudem liegt der Anteil dieser Gruppe, die zumindest gelegentlich einen Computer oder PC nutzen, nur bei 45 Prozent.

Im Kern zur älteren Generation zählen die MedienNutzerTypen der Häuslichen und Zurückgezogenen einerseits und der Klassisch Kulturorientierten andererseits. Insbesondere die Häuslichen und Zurückgezogenen zeigen, wie beschrieben, große Distanz und geringe Anschlussbereitschaft gegenüber dem Internet. Aufgeschlossener sind die Klassisch Kulturorientierten.

Die Klassisch Kulturorientierten können als formal gut gebildet, geistig beweglich, als weltoffen, selbstbewusst bis elitär gelten. Sie sind sehr breit an der „klassischen“ bzw. etablierten Kultur interessiert, an gesellschaftlichen Entwicklungen und Politik. Obwohl sie im Durchschnitt ca. 60 Jahre alt sind, haben sie bildungsmäßig und von ihrem gesellschaftlichen und ökonomischen Status her im älteren Bevölkerungssegment eindeutig das größere Potenzial für einen Internetzugang in absehbarer Zeit. Diejenigen, die sich als reserviert oder als nicht anschlussbereit erweisen, formulieren ähnliche Ablehnungsgründe wie andere MedienNutzerTypen. Sie geben an, mittels anderer Medien gut informiert zu sein, über andere Zugang zum Internet zu haben, oder eben keine Zeit bzw. Lust zu haben, sich damit zu beschäftigen.

Ganz anders strukturiert sind die Ablehnungsgründe der Häuslichen und der Zurückgezogenen gegenüber dem Internet. In diesen Gruppen ist das Grundgefühl, das Angebot dieses Mediums nicht zu brauchen, sehr stark ausgeprägt. Es besteht hier offenbar keine Vorstellung, auf welche Weise dieses Medium produktiv in den Alltag eingebaut werden kann. Beide Gruppen sind in unterschiedlich starker Ausprägung an Sicherheit und Kontinuität im Alltag orientiert. Das Traditionelle, das Häusliche und Bewährte steht im Mittelpunkt. Die Rückzugstendenz ist typisch. Im Blick auf den formal eher geringen Bildungsgrad und die eigene Berufs- und Lebensgeschichte, die vorwiegend mit geringer qualifizierten Tätigkeiten verknüpft gewesen ist, besteht auch die Sorge, dieses neue Medium nicht mehr handhaben und verstehen zu können. Entsprechend fürchten diese Gruppen relativ stark, dass die Internetnutzung auch frustrierend und wenig hilfreich sein kann. Ihre Computer- und PC-Erfahrungen sind zudem sehr gering: nur 27 Prozent der Häuslichen nutzen zumindest gelegentlich einen Computer oder PC, bei den Zurückgezogenen liegt der Anteil bei 6 Prozent, während immerhin 38 Prozent der Klassisch Kulturorientierten diese Erfahrung aufweisen.

Neben den beschriebenen, eher handfesten Zugangsbarrieren kann auch das Image des neuen Mediums ein weitergehendes Interesse blockieren oder die Ablehnung begründen. Der Anteil derjenigen Offliner, die sich gegenüber dem Internet

Klassisch Kulturinteressierte besitzen unter den älteren Typen hohes Potenzial für Internetzugang

Häusliche und Zurückgezogene sehen keinen Gebrauchswert im Internet

22 % der Offliner lehnen Internet u.a. wegen pornographischer und extremistischer Inhalte ab

⑥ **Einstellung zum Internet nach MedienNutzerTypen**

stimme voll und ganz zu, *Online-Nichtnutzer ab 14 J., in %**

| | Gesamt | Junge Wilde | Erlebnisorient. | Leistungsorient. | Neue Kulturorientierte | Unauffällige | Aufgeschlossene | Häusliche | Klassisch Kulturorientierte | Zurückgezogene |
|---|--------|-------------|-----------------|------------------|------------------------|--------------|-----------------|-----------|-----------------------------|----------------|
| Pornographische Inhalte im Internet sind ein Ärgernis | 62 | 36 | 49 | 59 | 64 | 58 | 64 | 81 | 75 | 68 |
| Über Internet verschaffen sich andere Zugang zu persönlichen Daten, die sie nichts angehen | 44 | 19 | 34 | 49 | 56 | 41 | 63 | 61 | 38 | 45 |
| Das Internet kostet viel Zeit | 43 | 55 | 30 | 35 | 25 | 42 | 56 | 51 | 43 | 35 |
| Durch die ungehinderte Verbreitung extremer politischer Inhalte ist das Internet gefährlich | 36 | 25 | 37 | 35 | 44 | 33 | 36 | 46 | 39 | 27 |
| Das Internet ist überflüssig, weil Fernsehen, Radio und Zeitungen als Informationsquellen vollkommen ausreichen | 33 | 21 | 33 | 24 | 24 | 19 | 29 | 55 | 36 | 55 |
| Andere können nachvollziehen, was ich im Internet gemacht habe | 32 | 35 | 36 | 37 | 41 | 23 | 38 | 37 | 31 | 28 |
| Um das Internet wird viel zu viel Aufhebens gemacht | 30 | 28 | 23 | 20 | 7 | 24 | 36 | 53 | 30 | 36 |
| Im Internet gibt es zuviel Werbung | 19 | 35 | 22 | 25 | 21 | 7 | 16 | 29 | 14 | 14 |
| Die Informationen im Internet sind nicht glaubwürdig | 8 | 1 | 4 | 4 | 0 | 3 | 30 | 18 | 4 | 8 |

* Befragte, die früher Online genutzt haben oder Vorstellung von Online haben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; n = 369.

grundsätzlich und pauschal ablehnend äußern, ist mit 22 Prozent zwar relativ gering, aber doch zu beachten. Dahinter verbergen sich u.a. kritische Einschätzungen und Beurteilungen, die mit pornographischen und extremistischen Inhalten im Internet verknüpft sind, aber auch mit der Befürchtung, dass Fremde sich Zugang zu persönlichen Daten verschaffen bzw. nachvollziehen könnten, was man im Internet macht (vgl. Tabelle 6).

Klassisch Kulturorientierte, die in überdurchschnittlichem Maße das Internet prinzipiell ablehnen, betonen – ähnlich wie die Häuslichen – besonders stark das Ärgernis pornographischer und extremistischer Inhalte. Neue Kulturorientierte kritisieren ebenso vor allem das Internet als Forum extremistischer politischer Positionen, sorgen sich aber auch – wie die Aufgeschlossenen und Häuslichen – besonders stark um die Gefahr der Verletzung von Daten- und Persönlichkeitsschutzrechten.

In welchem Umfang diese Elemente eines öffentlichen Negativbildes des WorldWideWeb tatsächlich als Zugangsbarriere wirksam sind oder nur die skizzierten handfesteren Ablehnungsgründe rationalisieren, lässt sich aus den vorliegenden Daten nicht ablesen.

Gesichtspunkte, die Offliner zum Anschluss bewegen könnten

Umgekehrt lässt sich generell fragen, welche Rahmen- bzw. formal-technischen Zugangsbedingungen einerseits und welche inhaltlichen Angebotsdimensionen andererseits das Internet auch für „Verweigerer“ oder Distanzierte attraktiver und interessanter machen könnten.

Zunächst ist hier die Bedienerfreundlichkeit zu nennen: Das Internet müsste so leicht anschließbar sein wie ein Radio- oder Fernsehgerät. 55 Prozent der Offliner sind der Ansicht, dass für sie das Medium dann interessanter sein könnte (vgl. Tabelle 7). Aus diesem relativ hohen Anteil der Zustimmung zu diesem Statement lässt sich freilich nicht automatisch auf eine Anschlussneigung schließen. Es zeigt gleichwohl, dass das Thema Convenience im Mittelpunkt von Strategien stehen müsste, die Zugangsbasis für das Internet generell zu verbreitern. Dazu passt, dass 50 Prozent der Offliner das Medium interessanter finden würden, wenn es so leicht zu bedienen wäre wie die TV-Fernbedienung. Insbesondere für die jüngeren MedienNutzergruppen, die noch keinen Zugang zum Internet haben, sind diese beiden Gesichtspunkte sehr wichtig. Die älteren Milieus, insbesondere die Häuslichen und Zurückgezogenen, ließen sich durch eine Vereinfachung der technischen Zugangs- und Einsatzmöglichkeiten des Internets allerdings weniger stark für das Medium erwärmen.

Eine zweite Dimension sind die Kosten: Für 48 Prozent aller Offliner, die früher einmal Online gewesen sind oder eine Vorstellung vom Medium haben, müsste der Computer- und der Internetzugang billiger werden. Dies betonen abermals wiederum die jüngeren MedienNutzerTypen, aber auch die ökonomisch weniger gut ausgestatteten Unauffälligen sowie die Aufgeschlossenen.

Verbesserung der technischen Rahmenbedingungen

Internetzugang müsste billiger werden

⑦ **Veränderungen, die das Internet interessant machen würden nach MedienNutzerTypen**

sehr interessant, Online-Nichtnutzer ab 14 J., in %*

| | Gesamt | Junge Wilde | Erlebnisorient. | Leistungsorient. | Neue Kulturorientierte | Unauffällige | Aufgeschlossene | Häusliche | Klassisch Kulturorientierte | Zurückgezogene |
|---|--------|-------------|-----------------|------------------|------------------------|--------------|-----------------|-----------|-----------------------------|----------------|
| Das Internet müsste so leicht anschließbar sein, wie ein Radio oder Fernsehgeräte | 55 | 68 | 62 | 77 | 56 | 60 | 52 | 50 | 49 | 38 |
| Das Internet müsste so leicht zu bedienen sein wie die TV-Fernbedienung | 50 | 59 | 71 | 59 | 42 | 45 | 53 | 40 | 51 | 42 |
| Es müssten kostenlose Schulungen für Computer- und Internet-Laien angeboten werden | 49 | 66 | 47 | 47 | 46 | 48 | 67 | 51 | 37 | 39 |
| Die Computer und alles, was dazugehört, müssten billiger sein | 48 | 78 | 54 | 63 | 39 | 51 | 61 | 42 | 25 | 37 |
| Das Internet müsste man auch mit dem Fernsehgerät nutzen können | 41 | 54 | 46 | 55 | 34 | 41 | 47 | 34 | 38 | 29 |
| Ich müsste attraktive Fernseh- und Hörfunkangebote jederzeit im Internet abrufen können | 22 | 32 | 28 | 40 | 13 | 19 | 23 | 14 | 23 | 15 |
| Ich müsste über Handy Internetangebote nutzen können | 19 | 28 | 21 | 19 | 9 | 14 | 23 | 16 | 23 | 15 |

* Befragte, die früher Online genutzt haben oder Vorstellung von Online haben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; n = 369.

Kostenlose Schulungen

Die Aufgeschlossenen und Häuslichen wiederum wären, ähnlich wie die Jungen Wilden, dankbar für kostenlose Schulungen für Computer- und Internet-laien.

Internetzugang über Fernsehen und Handy

Eine gewisse Attraktivität würde auch darin bestehen, das Internet über das Fernsehgerät zugänglich machen zu können. Allerdings hält nur eine Minderheit von 41 Prozent diese Dimension für sehr interessant. Zu erwähnen ist, dass sich Junge Wilde und Erlebnisorientierte, aber auch Aufgeschlossene und Klassisch Kulturorientierte den Zugang zum Internet über das Handy wünschen würden.

Insgesamt ist erkennbar, dass die Frage der technischen Basis und der Bedienerfreundlichkeit zentral ist, wenn es darum geht, die Offliner stärker zum Anschluss zu motivieren. Dennoch erweisen sich auch hier die Älteren, vor allem die Häuslichen und Zurückgezogenen, als besonders reserviert. Diese Gruppe zieht sich, wie erwähnt, sehr stark auf die für sie ungeklärte Frage der Alltagsrelevanz des Mediums zurück.

Darüber hinaus ist zu fragen, welche inhaltlichen Angebote das Interesse wecken könnten, sich doch noch dem Onlinemedium zu öffnen. Auch hier lassen sich charakteristische Unterschiede zwischen den einzelnen MedienNutzerTypen beschreiben.

Nur noch 27 % der Offliner sind durch inhaltliche Angebote zum Anschluss motivierbar

Vorab ist dabei aber generell festzuhalten, dass der Anteil der durch inhaltliche Angebote doch noch zum Anschluss motivierbaren Offliner mit 27 Prozent gegenwärtig deutlich niedriger liegt als im vorhergehenden Jahr (39%, vgl. Tabelle 8). Aber-

⑧ **Motivierbarkeit zum Internetanschluss durch Angebotsinhalte nach MedienNutzerTypen**
in %

| | 2000 | 2001 |
|-----------------------------|------|------|
| Junge Wilde | 52 | 58 |
| Erlebnisorientierte | 65 | 40 |
| Leistungsorientierte | 69 | 24 |
| Neue Kulturorientierte | 47 | 52 |
| Unauffällige | 31 | 25 |
| Aufgeschlossene | 49 | 20 |
| Häusliche | 11 | 15 |
| Klassisch Kulturorientierte | 29 | 16 |
| Zurückgezogene | 9 | 8 |
| Gesamt | 39 | 27 |

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000 und 2001.

mals wird erkennbar, dass die im Laufe der Jahre kleiner gewordene Zahl der Nichtnutzer aktuell eine größere Distanz und Reserviertheit gegenüber dem Medium einnimmt als die im letzten Jahr noch analysierbare größere Gruppe von Offlinern.

Schlüsselt man das potenzielle Interesse der Offliner an Angeboten im Internet auf, dann lassen sich fünf Dimensionen unterscheiden. Attraktiv wären vor allem:

1. Service- und Marktinformationen aller Art,
2. Ratgeber-Informationen,
3. E-Commerce, Homebanking,
4. Kommunikation & Kontakt,
5. Informationen zu Politik, Wirtschaft und Sport sowie
6. Unterhaltungsangebote/Gewinnspiele.

Attraktive Inhalte für Offliner

⑨ Interesse an Angeboten im Internet nach MedienNutzerTypen

sehr/etwas interessant, Online-Nichtnutzer ab 14 J., in %*

| | Gesamt | Junge Wilde | Erlebnisorient. | Leistungsorient. | Neue Kulturorientierte | Unaufällige | Aufgeschlossene | Häusliche | Klassisch Kulturorientierte | Zurückgezogene |
|---|--------|-------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------|-----------------|-----------|-----------------------------|----------------|
| Service- und Marktinformationen | | | | | | | | | | |
| Sich von zu Hause über mögliche Urlaubs- und Reiseziele informieren | 60 | 73 | 70 | 84 | 75 | 65 | 72 | 45 | 43 | 34 |
| Herausfinden, wo und wann interessante Veranstaltungen stattfinden | 56 | 76 | 80 | 86 | 47 | 55 | 63 | 34 | 46 | 35 |
| Aktuelle Veranstaltungshinweise und Kartenservice nutzen | 51 | 59 | 78 | 72 | 65 | 58 | 54 | 33 | 45 | 19 |
| Verkehrsmeldungen abrufen | 49 | 57 | 56 | 54 | 50 | 43 | 52 | 56 | 54 | 27 |
| Sich über den Arbeitsmarkt informieren, um einen neuen Arbeitsplatz zu finden | 42 | 83 | 79 | 66 | 49 | 45 | 48 | 25 | 11 | 8 |
| Informationen über den Automarkt bekommen | 33 | 66 | 59 | 39 | 31 | 23 | 45 | 25 | 21 | 8 |
| Informationen über den Immobilienmarkt bekommen | 27 | 51 | 47 | 49 | 34 | 14 | 25 | 23 | 19 | 8 |
| Ratgeber | | | | | | | | | | |
| Ratgeber- und Service-Informationen abrufen | 56 | 67 | 61 | 84 | 43 | 59 | 56 | 44 | 49 | 47 |
| Interessante Informationen zu Ihrem Hobby abrufen | 54 | 72 | 81 | 57 | 53 | 50 | 56 | 46 | 44 | 46 |
| Informationen über Medizin und Heilmethoden abrufen | 50 | 45 | 59 | 54 | 57 | 52 | 61 | 37 | 54 | 37 |
| E-Commerce, Homebanking, etc. | | | | | | | | | | |
| Direkt von zu Hause den Urlaub buchen | 43 | 50 | 60 | 46 | 62 | 44 | 55 | 35 | 32 | 19 |
| Bücher bzw. CD's aussuchen und direkt bestellen | 36 | 66 | 50 | 59 | 33 | 30 | 41 | 24 | 25 | 23 |
| Homebanking nutzen | 35 | 50 | 39 | 47 | 50 | 35 | 50 | 25 | 23 | 11 |
| Kleidungsstücke im elektronischen Kaufhaus anschauen und direkt bestellen | 20 | 53 | 26 | 6 | 12 | 20 | 29 | 17 | 4 | 15 |
| Dinge des täglichen Bedarfs von zu Hause aus bestellen und anliefern lassen | 18 | 34 | 27 | 14 | 4 | 17 | 18 | 16 | 18 | 11 |
| Teilnahme an Online-Auktionen bzw. -Versteigerungen | 15 | 21 | 23 | 24 | 19 | 6 | 22 | 26 | 6 | 4 |
| Kommunikation und Kontakt | | | | | | | | | | |
| Kontakt mit Freunden und Verwandten aufrechterhalten | 41 | 69 | 64 | 42 | 24 | 41 | 33 | 34 | 31 | 36 |
| Gleichgesinnte für Ihr Hobby finden | 37 | 60 | 62 | 46 | 17 | 33 | 32 | 33 | 27 | 31 |
| Einen Lebenspartner oder neue Freunde über das Internet finden | 14 | 33 | 15 | 9 | 16 | 9 | 12 | 15 | 12 | 7 |
| Informationen Politik, Wirtschaft, Sport | | | | | | | | | | |
| Hintergrundinformationen aus Politik und Wirtschaft abrufen | 39 | 24 | 54 | 58 | 62 | 30 | 44 | 43 | 49 | 11 |
| Informationen zum Thema Sport abrufen | 32 | 55 | 49 | 48 | 34 | 26 | 32 | 23 | 18 | 25 |
| Unterhaltungsangebot | | | | | | | | | | |
| Teilnahme an Gewinnspielen | 15 | 37 | 31 | 8 | 4 | 10 | 19 | 14 | 1 | 15 |

* Befragte, die früher Online genutzt haben oder Vorstellung von Online haben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001; n = 253.

Jüngere betonen kommunikative Aspekte, Ältere Service/Ratgeber

Es überrascht nicht, dass über alle Inhaltskategorien hinweg die jüngeren und anschlussbereiteren MedienNutzerTypen ein deutlich stärkeres Interesse an den Inhalten des Internets äußern als die älteren, distanzierteren Gruppen (vgl. Tabelle 9).

Während die jungen MedienNutzerTypen die kommunikativen Aspekte des Mediums stärker betonen, sind die älteren Gruppen eher über die Ser-

vice- und Ratgeberleistungen des Internets ansprechbar. Hintergrundinformationen aus Politik und Wirtschaft wären für Leistungsorientierte, Aufgeschlossene und Klassisch Kulturorientierte besonders interessant.

Generell handelt es sich bei diesen Interessen der Offliner an Angebotsinhalten des Internets um theoretische Werte, die allenfalls zeigen, über welche Kategorien die einzelnen Gruppen stärker ansprechbar sind.

Perspektive und Ausblick

Was ist in mittlerer Zukunft zu erwarten? Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus der ARD/ZDF-Online- und Offlinestudie 2001 für die Dynamik und die Struktur der Internetnutzung ziehen?

Für junge Gruppen ist Zugang zum Internet selbstverständlich

Erkennbar ist, dass in den jungen demographischen und typologischen Gruppen, die bereits eine hohe Anschlussdichte aufweisen, die Zugangsmöglichkeit zum Internet als selbstverständlich angesehen wird. Bei Jungen Wilden und auch Erlebnisorientierten fehlt gelegentlich das Geld, steht manchmal auch der kommunikative Alltag mit all seinen Reizen einer weiteren näheren Beschäftigung mit Computer und Internet entgegen. Man wünscht sich gewiss auch den noch leichteren Zugang zum Netz, sei es über den Computer, das Fernsehgerät oder das Handy. Dass das Internet attraktive Inhalte für diese Zielgruppe bietet, steht außer Frage.

Neue Kulturinteressierte sind schärfste Kritiker des Internets – dennoch Interesse an E-Mail

Bei Leistungsorientierten ist schon ein hoher Sättigungsgrad erreicht. Diejenigen, die sich noch nicht haben anschließen lassen, äußern eine ganze Reihe Gründe, die persönlichen, aber keinen grundsätzlichen oder typischen Charakter für diese Gruppe haben. Ähnliches gilt für Neue Kulturorientierte. In dieser Gruppe finden sich jedoch relativ viele, die grundsätzliche Einwände gegenüber diesem Medium geltend machen. Hier sitzen die schärfsten Kritiker. Diesem Milieu gehören umgekehrt Menschen an, die gerade für die Möglichkeiten der E-Mail-Kommunikation aufgeschlossen sind, weil der (große) Freundes- und Bekanntenkreis, der meist auch schon online ist, eine wichtige Rolle spielt.

Unauffällige könnten durch Vereinfachung der Technik und Betonung der Unterhaltungsaspekte gewonnen werden

Für die Unauffälligen dürfte auf absehbare Zeit der Kostenfaktor den Zugang zum Internet einschränken. Zudem herrscht noch der Eindruck vor, dass es sich um ein Medium handelt, das zwar interessante Inhalte bietet, aber relativ wenig Gebrauchswert für die Belange des Alltags bereithält. Die wahrgenommenen Vorteile überwiegen noch die erwarteten Nachteile. Diese Gruppe wird man dadurch am ehesten erreichen, dass man die technischen Zugangsvoraussetzungen vereinfacht und die Unterhaltungsdimensionen neben den Serviceleistungen des Internets betont.

Auch wenn der Anteil der Onliner unter den Aufgeschlossenen noch geringer ist, lässt sich diesem Typus über den Verweis auf Service- und Ratgeberleistungen sowie die E-Commerce-Möglichkeiten des Internets das Medium noch am ehesten schmackhaft machen. Dem Aufgeschlossenen wird freilich auch in Zukunft angesichts seiner breiten Kontakte und Aktivitäten im Alltag sowie seiner vielfältigen Medienrezeption die Zeit fehlen, sich stärker mit dem Internet zu befassen.

Erkennbar ist, dass die Häuslichen und insbesondere die Zurückgezogenen die am schwersten durch das Internet erreichbaren Gruppen darstellen. Die formal eher niedrig gebildeten, relativ alten und der Tendenz nach relativ wenig an aktuellen Vorgängen in Politik und Gesellschaft interessierten Zurückgezogenen werden sich auch in Zukunft von diesem Medium nicht ansprechen lassen. Hingegen sind die Häuslichen vor allem über Ratgeber- und Servicethemen zumindest teilweise dann erreichbar, wenn der technische Zugang leichter geworden ist.

Das größte Potenzial für das Internet im Segment der Älteren stellen die Klassisch Kulturorientierten dar. Auch wenn dieser Typus neben den Neuen Kulturorientierten die kritischen Seiten des Mediums besonders betont, sind die bildungsmäßigen Voraussetzungen sowie das breite Interesse an vielen Themen gegeben, so dass der konkrete ergänzende Nutzwert des Mediums für sie relativ gut einsehbar ist.

Eine einigermaßen sichere Prognose über die Anschlussentwicklung in den nächsten fünf Jahren geben zu wollen, ist riskant. Zu viele Faktoren beeinflussen die Dynamik. Viel wird davon abhängen, ob die heute noch gegebene enge Verknüpfung von E-Mail-Funktionen und Internetzugang technisch aufgelöst wird, ob Onlinezugänge über Fernsehgeräte oder Handys gegeben sein werden und welches Image die angebotenen Inhalte haben werden. Aus den vorgestellten typologischen Strukturdaten lässt sich jedoch ablesen, dass beim aktuellen Nutzeranteil von rund 40 Prozent der erwachsenen Bundesbürger in drei bis fünf Jahren Anteile von 60 bis 70 Prozent realistisch sind.

Die bevölkerungsstrukturellen Unterschiede beim Zugang zum Netz mögen heute die bestehende Wissenskluft in der Gesellschaft verstärken und spezifische Anstrengungen zur Vermittlung von Medienkompetenz notwendig machen. Für die Zukunft lässt sich diese Hypothese zumindest nicht über das Zugangskriterium bestätigen. Selbst wenn zwei Drittel der Bevölkerung Onlinezugang haben und das Medium regelmäßig nutzen, ist die Frage noch lange nicht beantwortet, wie die jeweilige Nutzung konkret inhaltlich aussieht. Auch wenn das Internet bisher vor allem als Informationsmedium genutzt wird, ist anzunehmen, dass die Unterhaltungsdimension an Bedeutung gewinnen wird, wenn die Breitbandtechnik stärker zum Tragen kommt und die Übertragungsmöglichkeiten

Zugang zu Aufgeschlossenen am ehesten durch Verweis auf Service/Ratgeber und E-Commerce

Häusliche und vor allem Zurückgezogene lassen sich kaum vom Internet ansprechen

Klassisch Kulturorientierte erkennen trotz Kritik Nutzwert des Onlinemediums

In drei bis fünf Jahren dürfte Anteil der Onlinenutzer auf 60 bis 70 % ansteigen

Das Zugangskriterium allein kann die Wissensklufthypothese weder bestätigen noch zurückweisen

von Audio- und Videoanwendungen breiter genutzt werden können.

Beitrag des Internets zu politischer Beteiligung und Demokratie nicht absehbar

Auf Basis des jetzigen Standes der empirischen Erkenntnisse zur Internetnutzung ist auch nicht entscheidbar, inwiefern das Internet die von einigen Autoren avisierte Entwicklung zu einem Kommunikationsmedium im Sinne der Etablierung weiterentwickelter Beteiligungs- und Demokratieformen nehmen wird. Dies hängt freilich nicht zuletzt von den entsprechenden Angeboten seitens der politischen Institutionen ab.

Anmerkungen:

- 1) Neben den ARD/ZDF-Offlinestudien 1999 bis 2001 seien hier eine forsa-Umfrage im Auftrag der MediaGruppe Digital vom März 2001 und eine Untersuchung von TNS Emnid in Zusammenarbeit mit der Initiative D 21 vom Mai 2001 genannt.
- 2) Vgl. z.B. Bonfadelli, Heinz: Von der Wissenskluft zur digitalen Kluff zwischen Informationsreichen und Informationsarmen. Vortrag bei den Münchner Medientagen 2000.
- 3) Vgl. Grajczyk, Andreas/Annette Mende: Nichtnutzer von Online: Internet für den Alltag (noch) nicht wichtig. ARD/ZDF-Offline-Studie 2001. In Media Perspektiven 8/2001, S. 398-409.
- 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2001, S. 382-397.
- 5) Vgl. ebd., S. 384.
- 6) Ebd.
- 7) Vgl. Anm. 3 und Anm. 4.

