

Entwicklungstrends und Zukunftsprognosen

→ **Onlinenutzung in Deutschland***

Von Christa-Maria Ridder**

Internet hat in der 2. Hälfte der 90er Jahre weltweit rasante Entwicklung erfahren

Das Internet ist zweifelsohne ein ganz besonderes Medium. Kein anderes Medium hat es geschafft, in so kurzer Zeit in zumindest einigen Ländern der Welt massenmedialen Charakter zu erreichen. So brauchte das Radio fast 40 Jahre, um weltweit 50 Millionen Nutzer zu erreichen, das Fernsehen immerhin 13 und der PC 16 Jahre. Dem Internet ist dies – so zumindest vermeldet es der Human Development Report der Vereinten Nationen – innerhalb von weniger als fünf Jahren gelungen. (1) Seinen Anfang nahm der bis heute anhaltende Verbreitungsboom etwa Mitte der 90er Jahre, ab 1997 stieg beispielsweise die Zahl der weltweit registrierten Internet Hosts, also der Rechner, die Internetdienste anbieten, geradezu explosionsartig an.

Seit 1997 systematische Forschung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Internetnutzung

In der zweiten Hälfte der 90er begannen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, das Internet und seine Nutzung systematisch zu beforschen. 1997 ging die erste Online-Studie ins Feld, die damals im Auftrag nur der ARD durchgeführt wurde. Seit 1998 wird in jährlichem Abstand eine Online-Studie als gemeinsame Regelstudie von ARD und ZDF durchgeführt. Daneben gab und gibt es bislang eine Reihe weiterer Studien zum Internet der verschiedensten Auftraggeber, teilweise ad hoc, teilweise kontinuierlich.

Die folgenden Ausführungen stützen sich im Wesentlichen auf diese Untersuchungen von ARD und ZDF, die sehr breit angelegte Repräsentativstudien sind und bereits jetzt – jedenfalls in Internetzeitschnitten gerechnet – sogar so etwas wie eine „Langzeitbetrachtung“ erlauben. (2)

Onlineverbreitung und -nutzung 2001

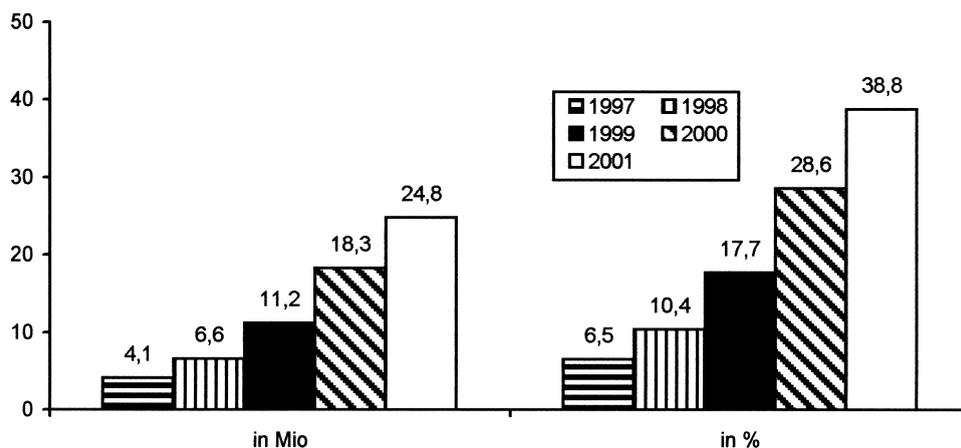
Die Ergebnisse der jüngsten ARD/ZDF-Online-Studie stammen vom Mai/Juni 2001; die neue Online-Studie 2002 ist also noch nicht im Feld. Zweifellos hat sich in der Zwischenzeit vieles weiter entwickelt, hier werden die bislang vorliegenden Befunde der letzten Online-Studie von 2001 dargestellt. Danach waren im Mai/Juni 2001 38,8 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren online. Das sind 24 770 000 Menschen. Gegenüber 1997 hat sich die Zahl der Onliner in Deutschland damit versechsfacht. 1997 waren erst gut vier Millionen Erwachsene im Netz (vgl. Abbildung 1).

Von den knapp 25 Millionen Onlinern im Jahr 2001 sind 59 Prozent männlich und 41 Prozent weiblich. Knapp zwei Drittel der Onliner sind berufstätig, 21 Prozent befinden sich in der Ausbildung und 14 Prozent sind nicht oder nicht mehr berufstätig. Während 19 Prozent Volks- oder Hauptschulabschluss besitzen, hat ein gutes Drittel weiterführende Schulen besucht. Der Rest, immerhin noch fast die Hälfte der Onliner, haben Abitur oder Studium. Entsprechend „jung“ ist auch die Alterszu-

Seit 1997 hat sich die Zahl der Internetnutzer versechsfacht

Soziodemographische Struktur der Internetnutzer

Abb. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2001
Personen ab 14 Jahren



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.
(1997: n=1 003; 1998: n=1 006; 1999: n=1 002; 2000: n=1 005; 2001: n= 1 001).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

* Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 4. KEF-Symposium „Rundfunk online“ am 7. März 2002 beim Zweiten Deutschen Fernsehen in Mainz.

** Redaktionsleiterin Media Perspektiven.

sammensetzung der Onliner: Rund 80 Prozent sind unter 50, knapp 20 Prozent älter als 50 Jahre. Die Altersgruppen zwischen 20 und 49 Jahren sind am stärksten vertreten (vgl. Tabelle 1).

Nach diesen Befunden sind bezogen auf die Gesamtbevölkerung inzwischen knapp 50 Prozent aller bundesdeutschen Männer Online, aber nur 30 Prozent aller Frauen. Knapp 80 Prozent aller, die in Ausbildung sind, haben auch Onlinezugang. Nicht ganz die Hälfte aller Berufstätigen können Online gehen, aber nur gut 14 Prozent aller Nichtberufstätigen. Während knapp 70 Prozent der 14- bis 19-jährigen Internetzugang haben, sind es bislang „nur“ 40 Prozent der über 50-jährigen (vgl. Tabelle 2).

Immer noch Abweichungen gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt

① Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2001

in %		1997	1998	1999	2000	2001
Basis: Onlinenutzer						
abs.		1 003	1 006	1 002	1 005	1 001
in %		100	100	100	100	100
Geschlecht						
männlich		73	72	65	61	59
weiblich		27	28	35	39	41
Alter in Jahren						
14-19		7	22	13	13	13
20-29		31	29	26	25	22
30-39		35	34	26	27	24
40-49		18	17	18	18	21
50-59		8	7	14	12	13
60 und älter		1	2	3	4	6
Schulbildung						
Volksschule		11	14	14	13	19
weiterführende Schule		28	23	29	36	34
Abitur		21	19	24	23	24
Studium		41	43	33	28	22
Berufstätigkeit						
berufstätig		74	70	69	70	65
in Ausbildung		24	24	22	21	21
Rentner/nicht berufstätig		3	6	9	9	14

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Die soziodemographische Struktur der Onlinenutzer weicht also derzeit noch immer von der Bevölkerungsstruktur ab. Hier hat es jedoch gewaltige Entwicklungen gegeben, die mit der Durchsetzung des Internets als Massenmedium Hand in Hand gehen und die später noch näher betrachtet werden.

Am häufigsten wird inzwischen von zu Hause aus aufs Internet zugegriffen. Knapp 80 Prozent der Internetanwender haben im privaten Umfeld eine Zugangsmöglichkeit zum Internet. Dabei ist bemerkenswert und wichtig, dass 46 Prozent nur von zu Hause aus ins Netz gehen können. Ein knappes Drittel kann dies sowohl zu Hause als auch am Arbeits- oder Ausbildungsplatz. Mit ihrer Internetzugangsmöglichkeit ausschließlich auf den Arbeits-/Ausbildungsplatz beschränkt sind danach nur noch 22 Prozent aller Onliner.

Zugang zum Internet hat sich zugunsten des „privaten“ Zugriffs verschoben

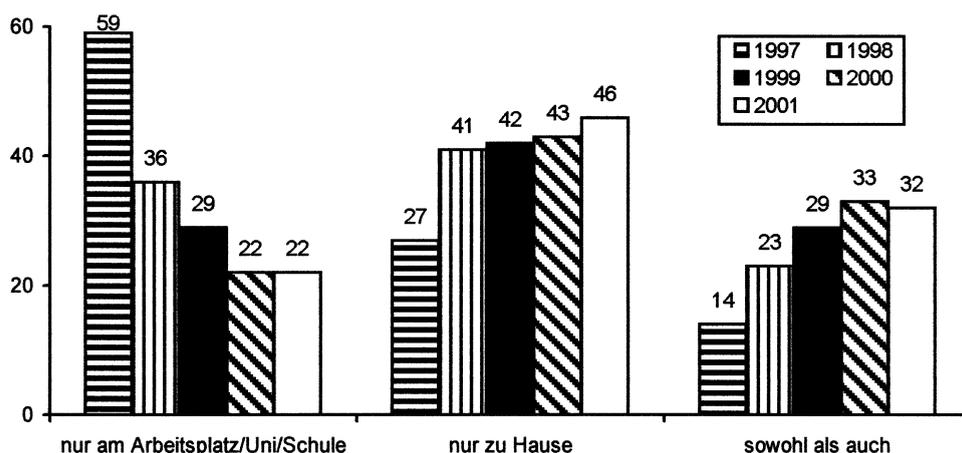
Dagegen waren noch 1997 knapp 60 Prozent aller Nutzer auf den Arbeits- oder Ausbildungsplatz angewiesen, wenn sie online gehen wollten. Damals konnten 14 Prozent sowohl zu Hause und am Arbeitsplatz zugreifen und 27 Prozent nur zu Hause. Damit hat sich der Zugang zum Internet in der Zwischenzeit massiv zugunsten der Möglich-

② Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2001

	1997		1998		1999		2000		2001	
	in Mio	in %								
Gesamt	4,11	6,5	6,60	10,4	11,10	17,7	18,25	28,6	24,77	38,8
Geschlecht										
männlich	3,00	10,0	4,75	15,7	7,22	23,9	11,13	36,6	14,71	48,3
weiblich	1,11	3,3	1,85	5,6	3,89	11,7	7,12	21,3	10,06	30,1
Alter in Jahren										
14-19	0,29	6,3	0,73	15,6	1,44	30,0	2,40	48,5	3,33	67,4
20-29	1,27	13,2	1,91	20,7	2,89	33,0	4,59	54,6	5,49	65,5
30-39	1,44	12,4	2,24	18,9	2,89	24,5	4,95	41,1	6,05	50,3
40-49	0,74	7,7	1,12	11,1	2,00	19,6	3,31	32,2	5,21	49,3
50-59	0,33	3,0	0,46	4,4	1,55	15,1	2,22	22,1	3,24	32,2
60 und älter	0,04	0,2	0,13	0,8	0,33	1,9	0,78	4,4	1,45	8,1
Schulbildung										
Volksschule	0,44	1,3	0,93	2,9	1,57	6,4	2,37	10,6	4,77	17,9
weiterführende Schule	1,14	5,9	1,53	7,5	3,25	18,1	6,57	28,1	8,48	45,4
Abitur	0,85	8,6	1,27	12,7	2,69	26,8	4,20	50,7	6,01	60,2
Studium	1,68	15,0	2,87	25,8	3,70	33,5	5,11	52,9	5,51	60,7
Berufstätigkeit										
in Ausbildung	0,96	15,1	1,58	24,7	2,44	37,9	3,83	58,5	5,20	79,4
berufstätig	3,03	9,1	4,62	13,8	7,66	23,1	12,78	38,4	16,10	48,4
Rentner/nicht berufstätig	0,12	0,5	0,40	1,7	1,00	4,2	1,64	6,8	3,47	14,5

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Abb. 2 Onlinenutzung in Deutschland: Ort
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.
(1997: n=1 003; 1998: n=1 006; 1999: n=1 002; 2000: n=1 005; 2001: n= 1 001).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

keit des „privaten“ Zugriffs verschoben (vgl. Abbildung 2).

gerichtet – was auf einen strukturellen Wandel der Internetnutzerschaft hinweist (vgl. Abbildung 3).

In jüngster Zeit schließen sich verstärkt Frauen ans Netz an

Auch wenn das Internet ein ganz junges Medium ist, so gibt es inzwischen auch schon so etwas wie „alteingesessene“ Nutzer. Etwa die Hälfte aller derzeitigen Onliner haben den Zugang zum Netz 1998 oder vorher bekommen oder eingerichtet, ein Drittel beschäftigt sich jedoch erst seit zwei Jahren mit dem Medium Internet und ist deshalb noch relativ unerfahren. Ein Fünftel aller User allerdings sind „alte Hasen“ mit einem Internetanschluss, der älter als fünf Jahre ist. Im Durchschnitt sind die User seit knapp drei Jahren im Netz.

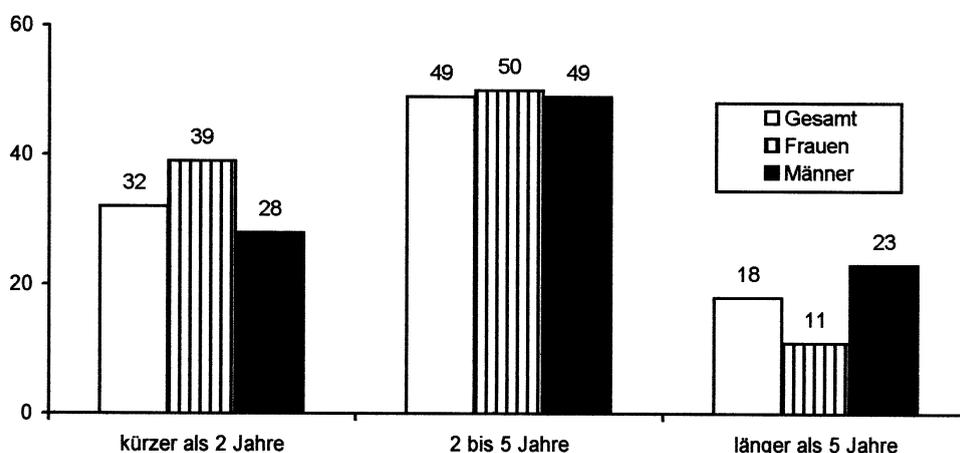
Waren vor fünf Jahren noch überwiegend Männer online, so haben sich in den letzten zwei Jahren vermehrt Frauen einen Internetanschluss ein-

Entwicklung der Onlinenutzung 1997 bis 2001

Wenn man die Internetentwicklung zwischen 1997 und 2001 betrachtet, so sieht man zunächst einmal, dass sich die Zuwachsrate verringert hat, von 60 bis 70 Prozent 1997 auf 36 Prozent im Jahr 2001. Dies entspricht dem üblichen Verlauf der Verbreitungskurve einer Innovation, die zunächst steil nach oben geht und sich dann abflacht, wobei die Entwicklung des Internets verglichen mit anderen Medien eben sehr schnell vonstatten geht (vgl. Abbildung 4).

Zuwachsrate verringert sich

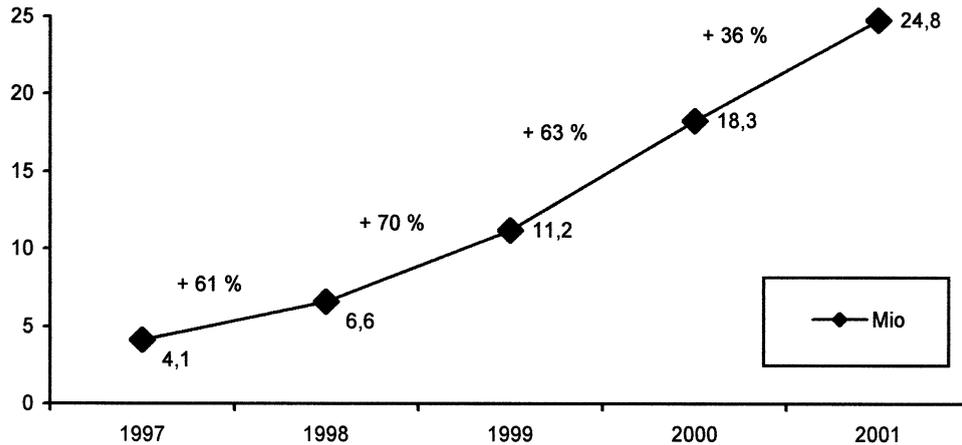
Abb. 3 Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n= 1 001.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Abb. 4 Internetverbreitung 1997 bis 2001: Zuwachsraten



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland. (1997: n=1 003; 1998: n=1 006; 1999: n=1 002; 2000: n=1 005; 2001: n= 1 001).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Strukturwandel der Internetklientel

Mit der wachsenden Verbreitung einher geht ein Wandel der Internetklientel: Die Versechsfachung der Zahl der Onliner zwischen 1997 und 2001 hatte zwangsläufig Auswirkungen auf die soziodemographische Zusammensetzung. So haben heute Schichten Zugang zum Internet, die früher kaum Berührungspunkte damit hatten: Frauen, wie schon angedeutet, Ältere, niedriger Gebildete und nicht Berufstätige haben deutlich aufgeholt. Die relativen Zuwächse sind bei diesen – früher internetfernen – Gruppen inzwischen am höchsten.

Internet wird auch in breiteren Bevölkerungsschichten „alltäglich“

Man kann also sagen, dass das Internet im Zuge seiner Entwicklung für immer breitere Schichten der Bevölkerung zum Bestandteil des Medienalltags geworden ist im Sinne der Möglichkeit, auf dieses neue Medium zuzugreifen – auch wenn die Zusammensetzung seiner Nutzer immer noch von der Struktur der Bevölkerung abweicht. Bezogen auf die Zahl seiner Nutzer und die Möglichkeit des Zugriffs (vor allem im privaten Umfeld) kann man beim Internet somit durchaus von einem Massenmedium sprechen.

Alter und Bildung bleiben aber wichtige Faktoren für Internetanschluss

Zugleich prägen aber immer noch die klassischen Faktoren Alter und Bildung die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme am Internet. Die absolut höchsten Zuwachszahlen kommen aus der Stammklientel, so dass es schwierig bleibt, über den weiteren Verlauf der Verbreitung genauere Prognosen zu machen – doch dazu kommen wir später noch.

Onlinenutzungszeit nimmt zu

Zeitbudget für Onlinenutzung

Die Zeit, die mit dem Internet verbracht wird, ist mit seiner Verbreitung auch stark gestiegen, von 76 Minuten pro Tag 1997 auf 107 Minuten bezogen nur auf die Internetnutzer. Bezogen auf die Ge-

samtbevölkerung waren die Onliner 2001 26 Minuten täglich online, 1997 waren es nur 2 Minuten gewesen. Dabei wird am Wochenende etwas mehr gesurft als unter der Woche. Bevorzugte Nutzungszeiten zu Hause sind der frühe Morgen und der Abend – beides erwartbare Befunde (vgl. Tabelle 3).

③ Durchschnittliche tägliche Onlinenutzungsdauer 1997 bis 2001 in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001
an Werktagen	71	76	82	91	104
am Wochenende	87	80	85	90	114
Mo-So	76	77	83	91	107

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2001: n=1 001; 2000: n=1 005; 1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Die Hypothese, dass die steigende Onlinenutzung, die inzwischen ja auch vermehrt im privaten Umfeld stattfindet, zu Lasten der klassischen elektronischen Medien geht, hat sich bislang übrigens nicht verifizieren lassen. Vielmehr scheint es so, dass das neue Medium Internet – im Sinne des sog. Riepl'schen Gesetzes so wie alle „neuen“ Medien zuvor – die bestehenden ergänzt und nicht verdrängt. Schließlich ist im gleichen Zeitraum sowohl die Nutzung von Fernsehen als auch Hörfunk deutlich gestiegen (vgl. Tabelle 4).

Onlinenutzung geht nicht zu Lasten von Hörfunk und Fernsehen

Wie noch gezeigt wird, eignet sich das Internet wie kein anderer Medientyp dazu, sich in die bestehende Nutzungspalette der Konsumenten einzugliedern – mit der Möglichkeit für Medienanbieter, Synergieeffekte zwischen den bisherigen Medienangeboten und den neuen Medien im Internet zu etablieren und darüber hinaus auch Marken- und Image-transfers zwischen den alten (Offline-) und neuen (Online-)Angeboten zu generieren.

Internet gliedert sich in bestehende Mediennutzungs-palette ein

④ **Nutzung von Fernsehen und Internet**
in Min./Tag, Erw. ab 14 J., BRD gesamt

	1997	1998	1999	2000	2001
Sehdauer Fernsehen	196	201	198	203	209
Hördauer Radio	177	172	179	209	203
Internetnutzungsdauer	2	4	8	17	26

Quellen: AGF/GfK, MA 1997-2001, ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Informationssuche und Kommunikation wichtigste Anschluss-motive
Gründe für die Onlinenutzung
 Betrachtet man die Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause, so dominieren die beiden Motive Informationssuche und Kommunikation. Das Motiv Unterhaltung rangiert erst deutlich dahinter. Daran hat sich zwischen 1997 und 2001 nichts geändert, vielmehr haben sich die Informations- und Kommunikationsmotive eher noch verstärkt (vgl. Abbildung 5).
Bei der Nutzung stehen E-Mail und Information ganz oben
 Die spätere Anwendung korrespondiert mit diesen Anschaffungsmotiven: Insbesondere für E-Mail-Kommunikation und Informationssuche wird das Internet eingesetzt. Wenn man die ganz jungen Leute betrachtet, fällt allerdings auf, dass diese deutlich vermehrt angeben, auch ziellos im Internet zu surfen. Sie scheinen das Internet stärker als die anderen Gruppen als Unterhaltungsmedium im weiteren Sinne zu betrachten, denn Gesprächs-

foren, Chatten etc., also die interaktiven Möglichkeiten des Netzes, sind für sie ebenfalls attraktivere und damit häufigere Anwendungsarten. Die mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 50 Jahren konzentrieren sich dagegen weiterhin stark auf die informationsorientierte Nutzung (vgl. Abbildung 6).

Genutzte Onlineinhalte

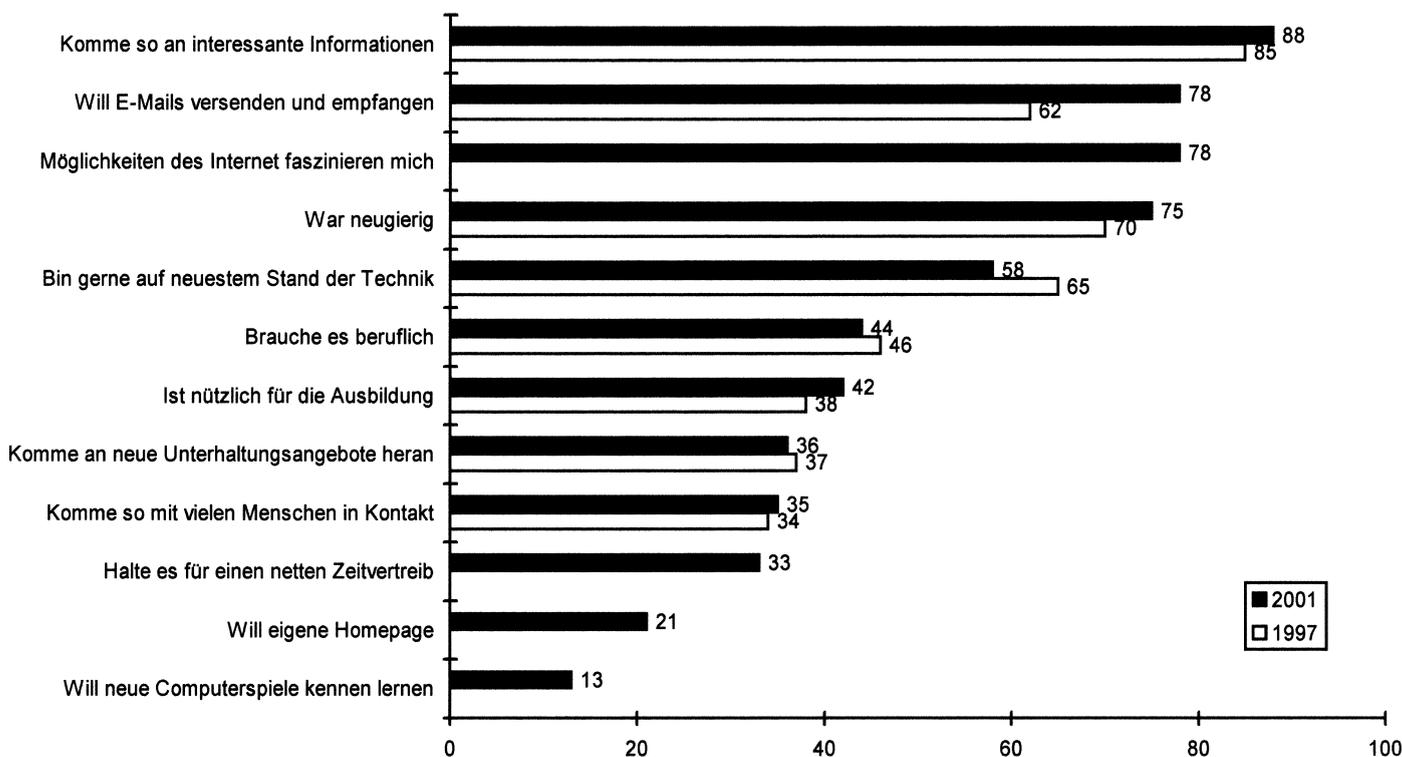
Fragt man generell nach den genutzten Onlineinhalten, so dominieren die Angebote aus der Kategorie Information. Dabei wird, wie einer parallel zur quantitativen Online-Studie durchgeführten qualitativ-psychologischen Untersuchung des Ernest-Dichter-Instituts zu entnehmen ist, der Begriff Information durchaus breit gefasst und geht bis hin zu Rätseln und Horoskopen. (3)

Bei der mindestens wöchentlichen Nutzung rangieren aber nach wie vor Informationen im klassischen Sinne ganz oben: Nachrichten, Wirtschaftsinformationen, das Geschehen in Deutschland und im Ausland, Sportinformationen, Information aus der Region, zum Kulturbereich sowie zu Verbraucher- und Ratgeberfragen. Diese Inhalte haben also ganz offensichtlich einen sehr hohen Stellenwert für die Onliner, während die Unterhaltungsangebote eher im Mittelfeld rangieren.

Informationsbegriff der Onliner sehr weit gefasst

Bei der mindestens wöchentlichen Nutzung dominieren aber klassische Informationen

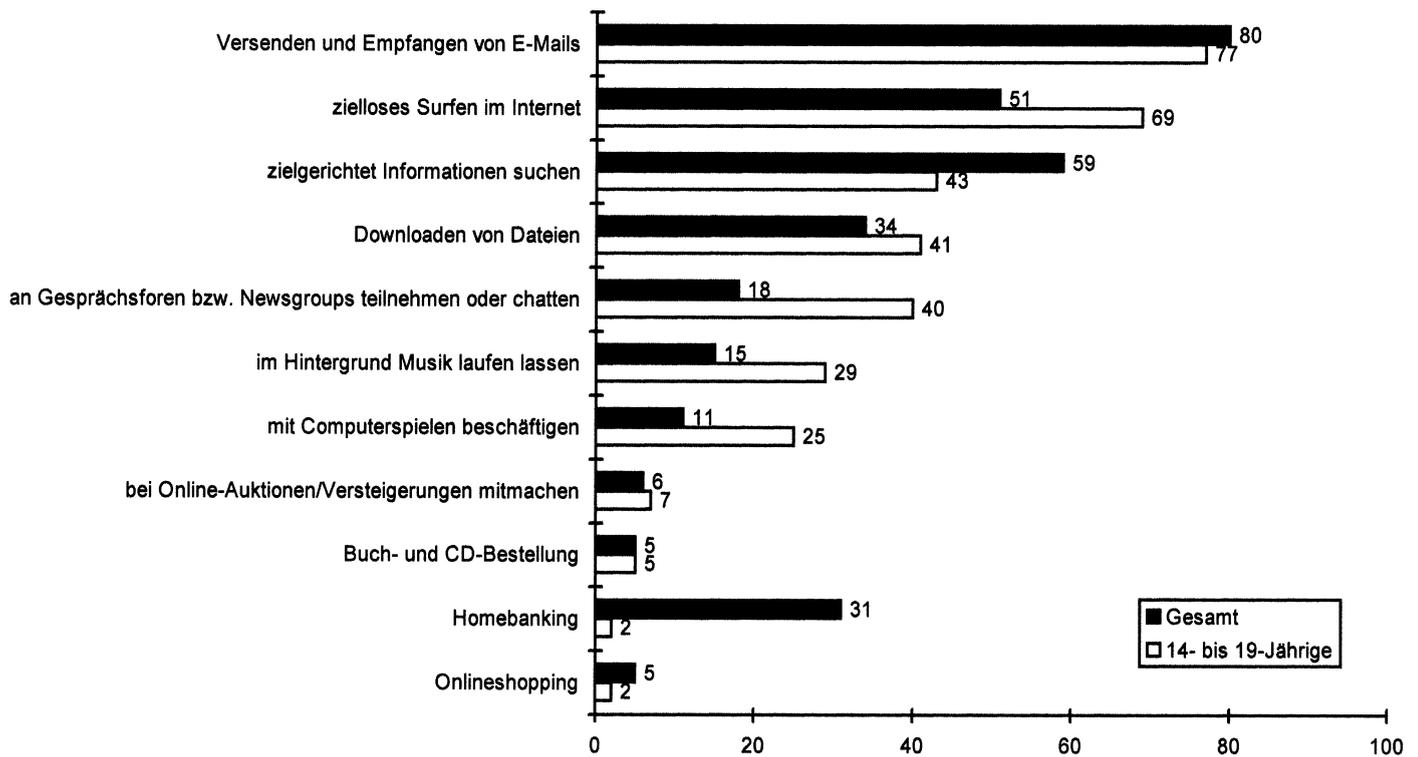
Abb. 5 Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause 1997 und 2001 im Vergleich
"war sehr/etwas wichtig", in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.
(1997: n=1 003; 1998: n=1 006; 1999: n=1 002; 2000: n=1 005; 2001: n= 1 001).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001.

Abb. 6 Nutzung verschiedener Onlineanwendungen 2001
mindestens wöchentlich genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001; Teilgruppe: Onlinenutzer zwischen 14 und 19 Jahren, n=136.

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Jüngere nutzen Unterhaltungsangebote wesentlich stärker

Blickt man auf die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen, so überrascht es nicht, dass bei ihnen die Unterhaltungsangebote auch in der Nutzung weiter nach oben rücken. Dahinter aber ist die Reihenfolge der Informationsinteressen ähnlich wie bei der Gesamtnutzergruppe: Nachrichten, jetzt PC-Informationen, Sportinformationen, aktuelles Geschehen, Veranstaltungshinweise und Informationen zu Kultur und Region sowie auch die Verbraucher- und Ratgeberthemen liegen weit vorne (vgl. Tabelle 5).

Klassischen Medienanbietern wird auch im Internet besondere Kompetenz zugeordnet

Wie eingangs schon festgestellt, ist das Internet inzwischen fest in den Medienalltag eines großen Teils der Bevölkerung integriert. Daher erwartet man ganz selbstverständlich – so auch die schon zitierte qualitative Studie –, dass Anbieter unterschiedlichster Couleur einen Zugang zum Internet ermöglichen und mit eigenen Websites vertreten sind. Vor dem Hintergrund der stark informationsorientierten Nutzung des Internets überrascht es nicht, dass sich die Erwartungen an Websites mehr an rationalen Kriterien orientieren. Gleichermäßen überrascht es nicht, dass den klassischen Medienanbietern aus Presse und Rundfunk aufgrund ihrer breiten Kompetenz und ihrer hohen Professiona-

lität auch im Internet eine besondere Kompetenz zugeordnet wird.

Onlineauftritte der Medienanbieter

Wie sieht es mit der Nutzung dieser Onlineauftritte klassischer Medienanbieter und den inhaltlichen Erwartungen daran aus? 43 Prozent aller Onliner haben schon einmal Seiten von Fernseh- und Radiosendern besucht, 42 Prozent die von Zeitungen und Zeitschriften. Bei den besuchten Fernsehsendern halten sich die Privaten und die Öffentlich-rechtlichen Sender mit 38 zu 42 Prozent in etwa die Waage.

Bei den Inhalten der Websites von Radio und Fernsehsendern rangieren Nachrichten an der Spitze des Interesses, gefolgt von Reiseinformationen, Verbraucher- und Ratgeberinformationen und Serviceangeboten sowie Informationen aus der Region.

Der Blick auf die ganz jungen Nutzer zeigt, dass sie ebenfalls Informationen und News wünschen, dass bei ihnen zugleich aber Unterhaltung hoch im Kurs steht. Auch Tipps für die Freizeitgestaltung sowie Informationen über das aktuelle Fernsehprogramm sind jungen Leuten deutlich wichtiger als den älteren Altersgruppen. Insgesamt gilt, dass bei der jungen Generation das Interesse an den Onlineinhalten der Fernsehanbieter wesentlich stärker ausgeprägt ist als beim Durchschnitt der Onlineanwender (vgl. Tabelle 6).

Von Radio- und Fernsehen werden informationsorientierte Websites erwartet

Junge Nutzer haben ausgeprägten Wunsch nach Unterhaltungsangeboten

⑤ **Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten im Altersvergleich 2001**

in %

	mindestens einmal wöchentlich genutzt	
	gesamt	14-19 J.
Nachrichten	34	41
Informationen zu Wirtschaft und Börse	31	12
Informationen zu PCs und Software	27	39
Aktuelle Informationen über Geschehen in Deutschland und Ausland	27	32
Sportinformationen	25	38
Aktuelle Informationen über Region	22	16
Veranstaltungshinweise aus der Region	22	29
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	21	14
Informationen aus dem Kulturbereich	21	22
Unterhaltungsangebote	20	42
Wetterinformationen	16	12
Reiseinformationen	16	7
Kleinanzeigen	14	11
Aktuelle Informationen über Bundesland	12	9
Gewinnspiele	9	13
Angebote für Kinder	8	5
Verkehrsmeldungen	7	5
Informationen zu Fernsehprogrammen und -sendungen	7	14
Kartenservice für Veranstaltungen	7	8
Informationen zu Radioprogrammen und -sendungen	5	11
Erotik	4	4
Kontaktanzeigen	1	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n = 1001; Teilgruppe: Befragte Onlinenutzer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren, n = 136.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

⑥ **Interesse an Onlineinhalten von Fernseh- und Radiosendern 2001**

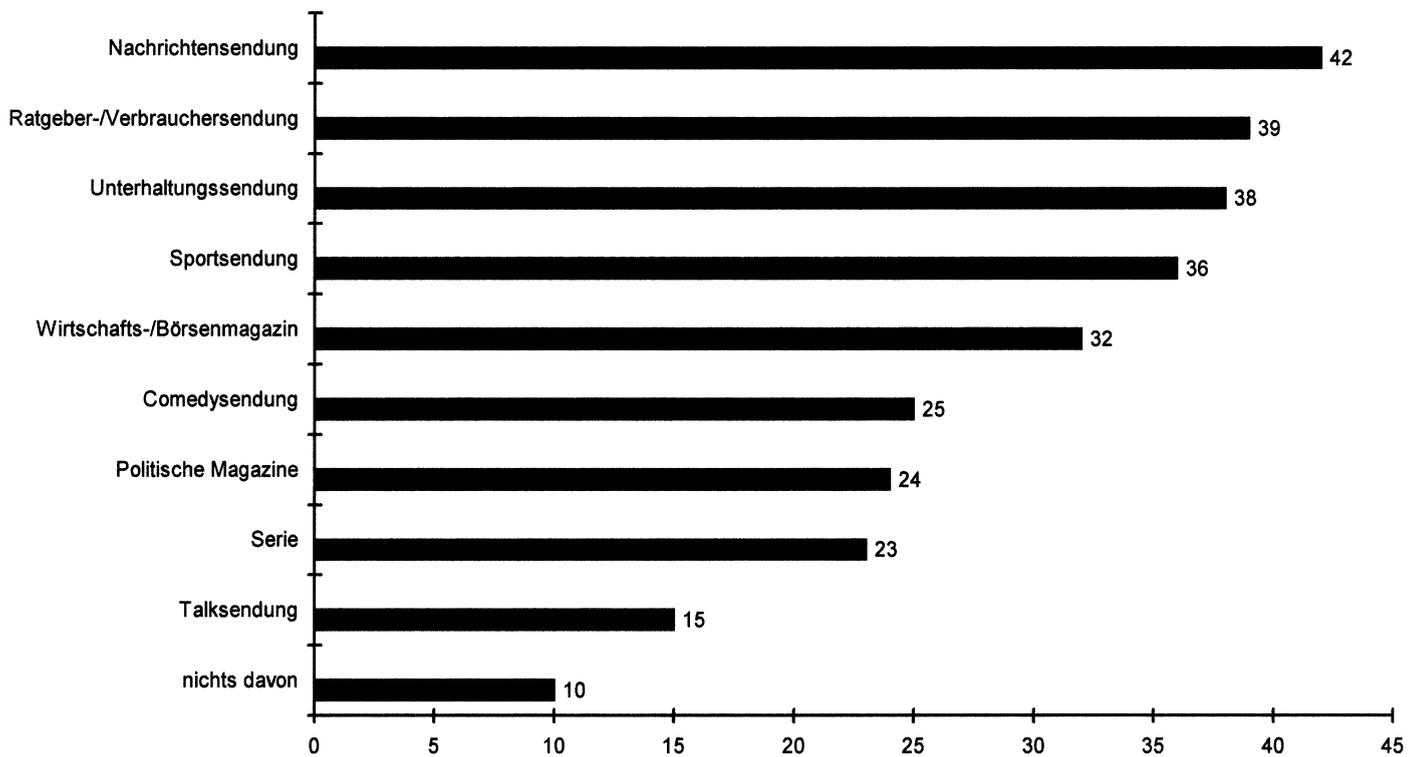
in %

	bin sehr/etwas interessiert	
	gesamt	14-19 J.
Nachrichten	48	50
Reiseinformationen	45	33
Informationen über Deutschland und Ausland	43	40
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	41	19
Regionale Veranstaltungshinweise	41	54
Regionale Informationen	38	37
Wirtschafts- und Börseninformationen	35	19
PC- und Software-Informationen	34	41
Sportinformationen	33	49
Kulturinformationen	31	24
Kartenservice für Veranstaltungen	31	37
Informationen über jeweiliges Bundesland	31	26
Unterhaltungsangebote	30	55
Wetterinformationen	30	23
Kleinanzeigen	26	19
Verkehrsmeldungen	22	8
Informationen zu Fernsehprogrammen und Sendungen	18	31
Angebote für Kinder	17	12
Informationen zu Radioprogrammen und Sendungen	13	18
Gewinnspiele	13	20
Erotikangebote	8	6
Kontaktanzeigen	5	11

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001; Teilgruppe: Befragte, die bereits ein Onlineangebot von Radio- oder Fernsehsendern genutzt haben, n=231.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Abb. 7 Genutzte Onlineangebote bestimmter Sendeformate 2001
 "bereits genutzt", in %



Teilgruppe: Befragte, die schon Onlineangebote von Fernsehsendern besucht haben, n=480.

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

Bei genutzten Sendeformaten rangieren Info- und Servicesendungen ganz oben

Schaut man sich einmal die bereits genutzten Onlineangebote bestimmter Sendeformate an, so findet man eine Bestätigung der Rangfolge Nachrichten, Verbraucher- und Ratgebersendungen, Unterhaltung, Sportsendungen, Wirtschafts- und Börsenmagazine etc. (vgl. Abbildung 7).

Besonders junge Leute wollen Einblicke in den Sender und interaktive Dienste

Wenn es um spezifische Informationen zu Sendern oder Programmen in den Onlineangeboten der verschiedenen Radio- und Fernsehsender geht, zeigt sich, dass offenbar deutliches Interesse an den kommunikativen und interaktiven Diensten inklusive des Blicks „hinter die Kulissen“ besteht – zum Beispiel an der Möglichkeit, seine Meinung zum Programm zu äußern oder Zusatzinformationen zu Programmen und Einblicke in den Sender zu erhalten. Gerade die jungen Menschen sind fasziniert von diesen Möglichkeiten des Netzes und haben entsprechend hohe Erwartungen und ausgeprägte Wünsche (vgl. Tabelle 7).

Deutliche Synergieeffekte zwischen Offline- und Onlineangeboten der Medien

Die Synergieeffekte zwischen den klassischen Offline-Medienangeboten und dem Internetangebot zeigen sich deutlich. Über die Hälfte der Nutzer hat mehr von den Sendungen nach vertiefender Information über das Internet. Umgekehrt werden Sendungen häufiger gesehen und gehört, wenn Onlinezusatzangebote bereitgestellt sind, und für ein

Viertel erhöht sich das Interesse am Gesamtangebot durch die Onlinekontakte. Ein Viertel aller Nutzer wurde sogar erst durch das Onlineangebot auf den Sender aufmerksam (vgl. Abbildung 8).

Wenn man mehr über die Erwartungen in Bezug auf Onlineangebote von Hörfunk- und Fernsehsendern wissen will, so muss man sich noch einmal die Befunde der qualitativ-psychologischen Dichter-Studie anschauen: Sie fördert die enge Relation zu Tage, in der die Websites der klassischen Medienanbieter zu deren jeweiligen Offlineangeboten stehen. Erwartet werden auf den Websites von Fernsehsendern vor allem Themen und Inhalte, die sich auch im Fernsehprogramm wiederfinden, also ein breites Contentangebot, das jedem etwas bietet.

Allerdings darf es sich dabei nicht um eine einfache 1:1-Übersetzung der Offlineangebote handeln, sondern es muss ein „echter Mehrwert“ geboten werden. Dies ist vor allen Dingen die Möglichkeit, im Internet über die „natürlichen Grenzen“ des Offlineangebots hinauszugehen, wie die Befragten es formulierten. Das heißt insbesondere, die Flüchtigkeit der audiovisuellen Information aufzufangen und im Webauftritt Einbettung, Kontextbezug und Tiefe herzustellen. Konkret werden mehr vertiefende und weiterführende Angebote, die durchaus über das Programm selbst hinausgehen können, gewünscht. Darüber hinaus ist auch mehr Interaktivität, insbesondere die Möglichkeit, über die Website aktiv am Fernsehen selbst teilnehmen zu kön-

Nutzer erwarten von TV- und Radiowebsites echten Zusatznutzen

⑦ Interesse an Onlineinhalten von Fernseh- und Radiosendern 2001

in %

	gesamt	14-19 J.
Möglichkeit, seine Meinung zum Programm zu äußern	26	44
Zusatzinformationen zu Inhalten der Sendungen	24	25
Comedy	22	51
Einblicke in den Sender	22	35
Kontakt zu anderen Nutzern/Chats	21	48
Vorabinformationen zu Inhalten der Sendungen	21	29
Sendungen live im Internet sehen oder hören	17	27
eigene interaktive Programmgestaltung	16	32
Veranstaltungen des Senders	16	24
Infos/Kontakt zu Programm-Machern	15	20
Informationen zu Serien und Talksendungen	12	25
Abruf von Hörfunk- und Fernsehsendungen	12	17
Newsletter des Senders	11	14

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 001; Teilgruppe: Befragte, die bereits ein Onlineangebot von Radio- oder Fernsehsendern genutzt haben, n=231.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

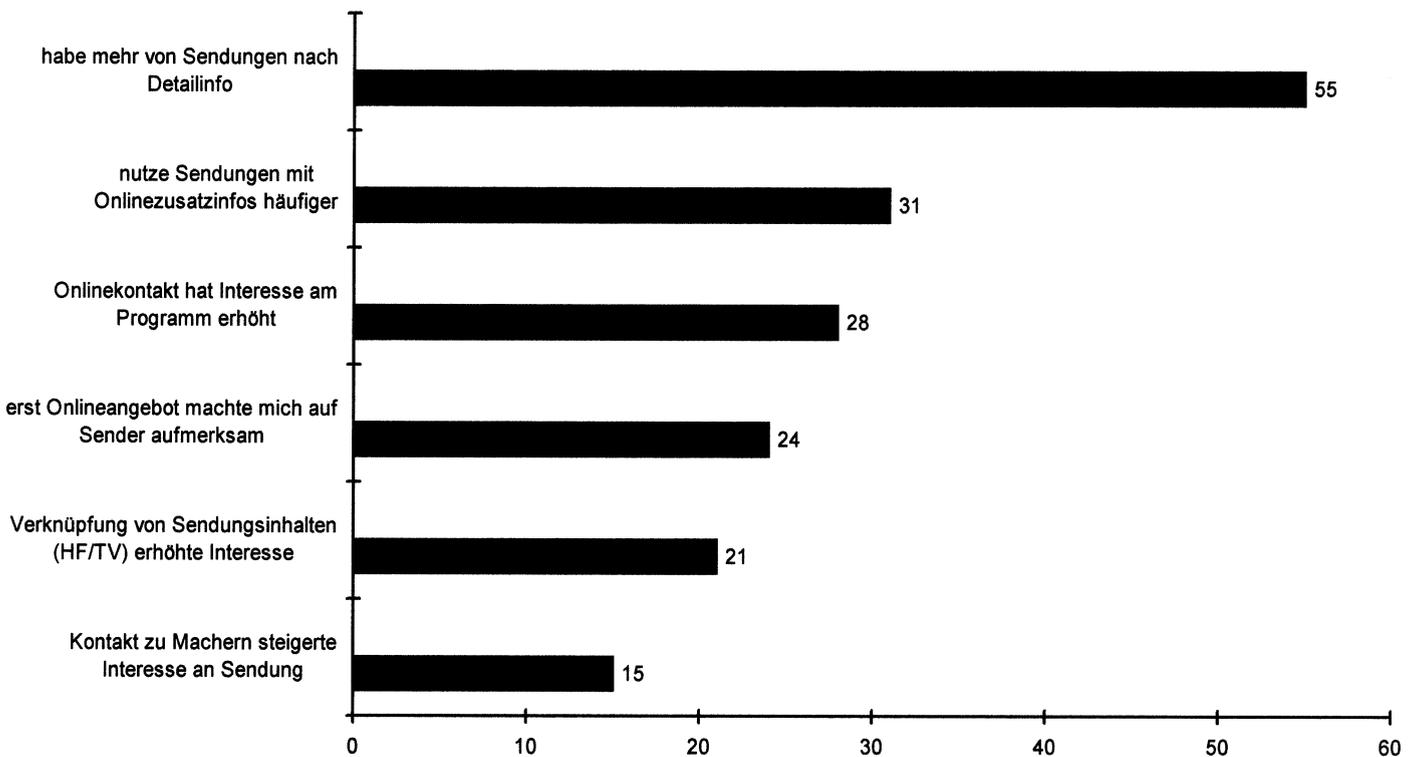
nen, gefragt. Die in der quantitativen Studie erhobenen Wünsche der Jugendlichen hatten dies ja auch schon gezeigt.

lich-rechtlichen Sender ein direkter Imagetransfer der ihnen zugeschriebenen Informationskompetenz auf ihre Internetauftritte stattfindet und ein fundiertes, professionelles und informationsorientiertes Webangebot erwartet wird. Umgekehrt wird dann auch von den Privaten aufgrund ihres stärker unterhaltungsorientierten Profils wesentlich stärker

Imagetransfer von Offline- auf das Onlineangebot

Angesichts der herausragenden Bedeutung der Information als zentralem Angebotsfeld überrascht nicht, dass insbesondere in bezug auf die Öffent-

Abb. 8 Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Verhältnis zum Sender
"trifft voll und ganz/weitgehend zu", in %



Teilgruppe: Befragte, die zumindest schon ein Onlineangebot von Fernseh-/Radiosendern genutzt haben, n=231.

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

eine Begleitung und Ergänzung ihrer Unterhaltungsformate erwartet.

Fazit und Perspektiven

Wie sieht nun die zukünftige Entwicklung des Internets aus? Dazu gibt es relativ wenig konkrete und sinnvolle Prognosen – genauer gesagt, haben sich viele Prognosen in kürzester Zeit überholt: So rechneten beispielweise 1998 Experten bei einer Befragung durch das Fraunhofer-Institut damit, dass im Jahr 2015 erst 41 Prozent der deutschen Haushalte über Geräte zur Nutzung von Online-diensten verfügen“ würden. (4) Im Rahmen einer internationalen Delphi-Befragung vom Mai 1998 zur Entwicklung der Onlinekommunikation erwartete die knappe Mehrheit der Experten eine Haushaltsreichweite (im Sinne einer regelmäßigen Nutzung von Onlineangeboten) von mehr als 40 Prozent bis zum Jahr 2010. (5) Ein Jahr zuvor noch hatte Horst W. Opaschowski vom BAT-Institut die These aufgestellt, dass auch im Jahr 2010 60 Prozent der Bevölkerung keinen Gebrauch vom PC machen würden (6) – eine Formulierung, die klugerweise nicht ausschließt, dass sie einen PC besitzen. Immerhin hatten im Jahr 2000 bereits 54 Prozent der Haushalte laut ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation einen Computer. (7)

Dennoch kann man auf der Basis des hier Gesagten zur zukünftigen Entwicklung einige begründete Vermutungen anstellen. Dazu und zu den wichtigsten Erkenntnissen der bisherigen Studien abschließend einige Bemerkungen:

Entwicklungsprognosen haben sich meist schnell überholt

Internet hat inzwischen Charakter eines Massenmediums

Internet wird normaler Bestandteil des Medienalltags

Internet ersetzt nicht, sondern ergänzt bestehende Medien

1. Das Internet hat sich zum „Massenmedium“ entwickelt, was die Zahl der Nutzer und die Möglichkeit des Zugriffs angeht. Dies schlägt sich auch in den Einstellungen zum Internet nieder. Es wird ganz selbstverständlich von Anbietern aller Couleur erwartet, dass sie mit einer Website präsent sind.

2. Auch wenn sich die Wachstumsraten wie im Vorjahr weiter abflachen, kann man doch davon ausgehen, dass schon bald etwa die Hälfte der Bevölkerung Internetzugang hat, davon der größte Teil im privaten Umfeld.

3. Die typischen Internetnutzer unterscheiden sich zwar immer noch vom Durchschnitt der Bevölkerung, dennoch erreicht das Internet immer stärker so genannte internetferne Bevölkerungsgruppen. Es wird also auch in der Gesamtbevölkerung allmählich normaler Bestandteil der Mediennutzung.

4. Die Zeit, die mit dem Internet verbracht wird, nimmt zu, wobei nach wie vor alles darauf hindeutet, dass die Internetnutzungszeit sich zum bestehenden Zeitbudget für die klassischen elektronischen Medien hinzu addiert. Das Internet verdrängt oder ersetzt also nicht bestehende

Medien, sondern es ergänzt sie. Dies zeigt sich sowohl in den Synergieeffekten, die es zwischen Online- und Offlineangeboten gibt, als auch in den Image- und Erwartungstransfers in Bezug auf die Internetangebote der klassischen Medienanbieter.

5. Wichtigstes Anschluss- und Nutzungsmotiv sind Informationssuche und Kommunikation, Unterhaltung rangiert derzeit noch dahinter.

6. Bei den ganz jungen Onlinern zeigen sich davon abweichende Nutzungsmuster und Prioritätensetzungen. Diese deuten auf einen beginnenden Einfluss des Internets auf die Mediensozialisation hin. Insgesamt ist das Interesse der 14- bis 19-Jährigen an Onlineinhalten und Anwendungen wesentlich stärker ausgeprägt als beim Durchschnitt der Onlineanwender.

7. Absolut selbstverständlich wird von allen Nutzern erwartet, dass die klassischen Medienanbieter Hörfunk, Fernsehen, Zeitung die genannten Nutzungsbedürfnisse befriedigen und entsprechende Angebote bereitstellen. Dies bestätigen auch die qualitativen Befragungen, die parallel zur Onlinestudie durchgeführt werden.

8. In besonders hohem Maße gilt dies für die jungen Onliner: Präsenz im Netz ist somit essentiell für die Zukunftsfähigkeit der Medienanbieter. Wer nicht im Netz ist, wird mittelfristig nicht mehr als wichtiger und vor allem nicht mehr als professioneller Medienanbieter wahrgenommen.

9. Das Interesse an Sendungsformaten, Sendungsinhalten und die jeweils genutzten Anwendungen belegen, dass auch hier aktuelle Informationen aus dem Land und aus der Nahwelt sowie auch Service- und Ratgeber-Angebote ganz oben rangieren. Bei den Serviceangeboten spielt es übrigens eine große Rolle, ob sie von als „unabhängig“ angesehenen Anbietern kommen. Solche Angebote, die auf Verbraucherinteressen ausgerichtet sind, können einen klaren Vertrauensbonus verbuchen.

10. Es gibt einen Image- und Erwartungstransfer bei den klassischen Medienanbietern. Die Kompetenzzuschreibungen in bezug auf deren Offlineangebote werden auf die Online-Auftritte übertragen: Für die Öffentlich-rechtlichen bedeutet dies entsprechende Ansprüche an ein informationsorientiertes Angebot, bei den Websites der Privaten haben Unterhaltungskompetenzen größere Bedeutung.

11. Auf den Websites der Fernsehanbieter erwartet man Themen und Inhalte, die sich auch im Programm wiederfinden – allerdings nicht als eine reine Verdoppelung des Offlineangebots. Der Internetauftritt soll vielmehr einen echten Zusatznutzen generieren durch Vertiefung, Einbettung und die Herstellung von Kontextbezug.

Wichtigste Anschluss- und Nutzungsgründe

Beginnender Einfluss des Internets auf die Mediensozialisation feststellbar

Klassische Medienanbieter müssen im Internet präsent sein

Informative Sendungsinhalte auch stark im Internet präferiert

Image- und Erwartungstransfer zwischen Offline- und Onlineangeboten

Von den Websites der Rundfunkanbieter wird echter Zusatznutzen durch Vertiefung, Kontextbezug und Interaktivität erwartet

Darüber hinaus werden für die Medienanbieter die interaktiven Möglichkeiten des Webs immer wichtiger, um einen direkten Kontakt zum Nutzer herzustellen. Hier bietet sich vor allem das Angebotsfeld Service, aber auch die Unterhaltung an. Entsprechende Tendenzen kann man schon heute beobachten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. United Nations: Human Development Report 1999. New York/Oxford 1999. Zitiert nach: Zimmer, Jochen: Die Entwicklung von Internet und Onlinediensten in globaler Perspektive. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden 2001, S. 46.
- 2) Vgl. im Folgenden die Beiträge zur ARD-Online Studie 1997 und zu den ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2001 in Media Perspektiven, zuletzt: Van Eimeren, Birgit/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.
- 3) Vgl. ARD und ZDF im Internet. Qualitativ-psychologische Untersuchung im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission. Ernst-Dichter-Institut, Frankfurt am Main, Juli 2001 (unveröffentlicht).
- 4) Vgl. Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (Hrsg.): Medienzukunft 2005/2015. Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor. Karlsruhe 1998, S. 32.
- 5) Vgl. Beck, Klaus/Peter Glotz/Gregor Vogelsang: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz 2000, S. 74-76.
- 6) Vgl. Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben - Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Hamburg 1997, S. 89-90.
- 7) Van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. In: Media Perspektiven 11/2001, S. 540.

